



© Schleswig-Holsteinischer Landtag

Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2022 in Schleswig-Holstein

Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier¹, Corinna Oschatz², Sebastian Stier³, Mona Dian¹, Marius Sältzer⁴

¹ Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau (RPTU), Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft

² University of Amsterdam, Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)

³ GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Computational Social Science (CSS)

⁴ Universität Oldenburg, Institut für Sozialwissenschaften

Veröffentlicht im September 2023 auf <https://www.wahlkampfstudie.org/>

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Ziele der Studie	3
2. Anlage der Studie	5
3. Ergebnisse	7
3.1. Soziales Profil der Kandidaten	7
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten.....	8
3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen.....	9
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln.....	11
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien	14
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs	15
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	17
4. Zusammenfassung.....	19
Literatur	23
Anhang A: Operationalisierung.....	24
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	29

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 8. Mai 2022 haben die Bürger¹ in Schleswig-Holstein über die neue Zusammensetzung des Landtages abgestimmt. Die CDU erlangte mit 43,4 % den größten Anteil der Wählerstimmen. Trotz eines Zugewinns von 11,4 Prozentpunkten im Vergleich zur Landtagswahl im Jahr 2017 fehlte der CDU ein Mandat für die absolute Mehrheit. Den zweitgrößten Anteil an Stimmen erreichten Bündnis 90/Die Grünen mit 18,3 % (+5,4 Prozentpunkte). Darauf folgte die SPD mit 16,0 %, einem deutlichen Verlust von 11,3 Prozentpunkten. Auch die FDP (6,4 %, -5,1 Prozentpunkte) und der von der Sperrklausel ausgenommene SSW (5,7 %, +2,4 Prozentpunkte) erreichten mehr als 5 % der Stimmen. Die AfD mit 4,4 % (-1,5 Prozentpunkte) und Die Linke mit 1,7 % (-2,1 Prozentpunkte) zogen nicht in den Landtag ein. Die übrigen Parteien erreichten insgesamt 4,2 % der Stimmen (+0,7 Prozentpunkte). Die Wahlbeteiligung betrug 60,3 % (-3,9 Prozentpunkte) und fiel damit etwas niedriger aus als bei der vorherigen Landtagswahl (Der Landeswahlleiter des Landes Schleswig-Holstein, 2022).

Bei Wahlen wie in Schleswig-Holstein verleihen Wähler den politischen Parteien und ihren Repräsentanten Macht auf Zeit. In den im Vorfeld von Wahlen abgehaltenen Wahlkämpfen werben diese um die Gunst der Wahlberechtigten; dabei bemüht sich jede Partei mit möglichst kohärenten und aufeinander abgestimmten Aussagen, den Soverän davon zu überzeugen, ihr (und nicht dem politischen Gegner) diese Macht zu übertragen. Angesichts der hohen Interaktion zwischen Wählern und Kandidaten einerseits sowie der Komplexität der Wettbewerbssituation andererseits gelten Wahlkämpfe nicht umsonst als „Hochamt der Demokratie“ (Leif 2013). Den politischen Akteuren stellen sich im Wahlkampf viele strategischen Überlegungen: Welche Strategie ist die beste, um Wähler an sich zu binden? Auf welche Botschaften reagieren Wähler wie? Wie agiert der politische Gegner und was bedeutet dies für den eigenen Wahlkampf?

Die empirische Wahlkampfforschung widmet sich der Beantwortung dieser Fragen. Dieser Forschungszweig bemüht sich seit über einem dreiviertel Jahrhundert, Inhalte von Wahlkämpfen und die Wirkung der in ihrem Rahmen kommunizierten Botschaften zu untersuchen. Dafür wurden unzählige Kampagnen inhaltsanalytisch vermessen und ihre Effekte auf die Wähler mit Hilfe von Befragungen und Experimenten bestimmt. Vergleichsweise selten wurden bislang allerdings diejenigen um ihre Einschätzung gebeten, die sich darum bemühen, Wähler für eine bestimmte Politik zu gewinnen: die im Wahlkampf aufgestellten Kandidaten. Selbstverständlich gibt es zwar Kandidatenbefragungen als wichtige Komponente großangelegter Wahlstudien² oder international vergleichend

¹ Der besseren Lesbarkeit halber wird im Folgenden auf die Verwendung geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Selbstverständlich schließt der Einsatz des generischen Maskulinums immer auch andere Geschlechter in gleichberechtigter Weise ein.

² Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://gles.eu/daten/>; letzter Zugriff: 14. Juli 2023.

angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.³ Allerdings beschäftigen sich solche Untersuchungen meist mit nationalen oder Europawahlen. Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen – etwa in Landtagswahlkämpfen – agieren, finden sich nur selten; neben den dieser Studie vorausgehenden Erhebungen⁴ sind uns für Deutschland nur eine Handvoll Studien bekannt (Ceyhan 2016; Faas 2003a, 2003b; Faas, Wolsing und Schütz 2006; Faas, Holler und Wolsing 2009; Marcinkowski 2010). Landtagswahlkämpfe können also mit Fug und Recht als „blinder Fleck“ der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Kampagnenforschung bezeichnet werden.

Die vorliegende Landauer Kandidatenstudie bemüht sich, diese Forschungslücke ein Stück weit zu schließen. Befragungen von Kandidaten, die in Landtagswahlen angetreten sind, sollen aufdecken, wie politischer Wettbewerb unterhalb der nationalen Ebene gestaltet wird und auf welche Rahmenbedingungen die Wahlkämpfer hier treffen. Ein spezifischer Fokus der Landauer Kandidatenstudie – und dies ist ein wesentlicher Unterschied zu anderen (auf Landesebene durchgeführten) Kandidatenstudien – richtet sich auf die im Wahlkampf eingesetzten *Strategien*. Hintergrund des gewählten Fokus sind nicht zuletzt die sich häufenden Hinweise, dass hier in jüngster Zeit erhebliche Veränderungen stattfinden. Zu diesem Zweck wird ein breiter Satz von Erklärungsfaktoren erhoben. So werden Fragen zum sozialen, persönlichen und politischen Profil der Kandidaten, zur aktuellen Kandidatur und zu früheren Kandidaturen gestellt. Erhoben werden die für den Wahlkampf aufgewendeten Ressourcen und die Wahlkampfaktivitäten bzw. die eingesetzten Wahlkampfmittel. Erfragt werden zudem die Rolle der Medien und die wahrgenommene Medienberichterstattung im Wahlkampf. Fragen zum Charakter des Landtagswahlkampfs im Allgemeinen sowie speziell zur Wahlkampfstrategie der eigenen Person und der politischen Konkurrenz, aber auch Fragen über Einstellungen zu bestimmten Wahlkampfstrategien – insbesondere zu *Negative Campaigning* – runden die Umfragen ab. Die Landauer Kandidatenstudie rückt das subjektive Erleben des Wahlkampfs und seiner Rahmenbedingungen durch die Kandidaten in den Vordergrund. Da die Wahrnehmung (und weniger reale Gegebenheiten) das Verhalten von Menschen steuert, trägt dieser Fokus einen großen Teil zur Beantwortung der Frage bei, *warum* und *unter welchen Rahmenbedingungen* Kandidaten *wie* Wahlkampf betreiben. Die vorliegende Kandidatenstudie ist dabei so angelegt, dass sie einerseits dem im Fokus stehenden Wahlkampf gerecht wird, andererseits einen Vergleich zwischen verschiedenen Landtagswahlkämpfen sowie – da sich einige Fragen auch in der von der GLES durchgeführten nationalen Wahlstudie⁵ wiederfinden – mit der Bundesebene erlaubt.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Landtagswahl in Schleswig-Holstein und fasst ausgewählte Ergebnisse der Kandidatenbefragung zusammen. Die

³ Z.B. Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 14. Juli 2023.

⁴ <https://www.wahlkampfstudie.org/ergebnisse/>

⁵ German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudie 2009-2021; vgl. <https://gles.eu/daten/>; <https://gles.eu/bundestagswahl-2021/>; letzter Zugriff: 14. Juli 2023.

gesammelten Daten werden ausschließlich nach Gruppen zusammengefasst ausgewertet und präsentiert, um zu jedem Zeitpunkt die Anonymität der Teilnehmer zu gewährleisten. Ihnen gebührt ein großer Dank, denn erst ihre Teilnahmebereitschaft ermöglicht uns Einblicke in ein der Forschung bislang weitgehend verschlossenes Terrain.

2. Anlage der Studie

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten der Parteien Christlich-Demokratische Union Deutschlands (CDU), Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), Freie Demokratische Partei (FDP), Alternative für Deutschland (AfD), Die Linke (DIE LINKE) und des Südschleswigschen Wählerverbands (SSW), die sich bei der Landtagswahl in Schleswig-Holstein am 8. Mai 2022 um ein Mandat beworben haben.⁶ Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse hinterlegt wurde. War dies nicht der Fall, wurde eine Postadresse ermittelt.⁷ Dies war entweder die von den Kreiswahlleitern in der Bekanntmachung der zugelassenen Wahlkreisbewerber veröffentlichte Hausadresse oder die Adresse des Kreis- oder Ortsverbands der Partei, für die ein Kandidat angetreten ist. Insgesamt konnte für 311 der 313 Kandidaten eine Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 23. Mai / 7. Juni 2022; Post: 31. Mai / 15. Juni 2022). Am 8. Juli 2022 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 139 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 44,7 %. Sie liegt damit über den uns bekannten Quoten anderer auf Landesebene durchgeführter Kandidatenstudien. Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die Linke hatte die höchste Teilnahmebereitschaft (60,5 %). Es folgen die Grünen (55,4 %), der SSW (52,4 %), die FDP (50,0 %), die SPD (37,5 %) und die CDU (34,7 %). Die geringste Teilnahmebereitschaft zeigen die Kandidaten der AfD (31,4 %).

Die Ausschöpfungsquote ist bei Männern (42,6 %) höher als bei Frauen (28,9 %). Kandidaten mit gleichzeitiger Bewerbung über den Wahlkreis und die Landesliste hatten eine geringere Teilnahmebereitschaft (36,1 %) als Landeslistenkandidaten ohne Direktkandidatur (48,9 %) oder Direktkandidaten ohne Landeslistenplatz (58,8 %). Unter den Wahlgewinnern war die Ausschöpfung geringer als unter den Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten (33,3 vs. 47,9 %).

⁶ Die Kreis- und Landeswahlvorschläge wurden in der Bekanntmachung des Landeswahlleiters vom 24.03.2022 (21727/2022) veröffentlicht.

⁷ Dank gilt an dieser Stelle L. Wörner, P. Hofmann, P. Kromm und E.-S. Dehof für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

Tabelle 1: Struktur der Stichprobe, Ausschöpfung nach sozialem und politischem Profil der Kandidaten

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
CDU	24,1	18,7	34,7
SPD	15,4	12,9	37,5
Bündnis 90/Die Grünen	18,0	22,3	55,4
FDP	12,2	13,7	50,0
AfD	11,3	7,9	31,4
DIE LINKE	12,2	16,5	60,5
SSW	6,8	7,9	52,4
<i>Geschlecht⁸</i>			
Männlich	58,8	67,2	42,6
Weiblich	41,2	31,9	28,9
Divers	-	0,9	-
<i>Kandidaturtyp</i>			
Wahlkreis	21,9	28,8	58,8
Landesliste	28,3	30,9	48,9
Wahlkreis und Landesliste	49,8	40,3	36,1
<i>Wahlerfolg</i>			
Gewählt	22,2	16,5	33,3
Nicht gewählt	77,8	83,5	47,9
Gesamt (N/Ausschöpfung)	311	139	44,7

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten an verschiedenen Stellen nicht perfekt ab (Vergleich von Soll und Ist in Tabelle 1). So sind vor allem Kandidaten der Linken und der Grünen in der Stichprobe überrepräsentiert. Demgegenüber sind die AfD und die SPD in der Stichprobe unterrepräsentiert. Frauen sind unterrepräsentiert, Männer hingegen überrepräsentiert. Nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg sind ebenfalls Verzerrungen zu erkennen. Kandidaten auf der Landesliste und im Wahlkreis sind etwas überrepräsentiert, während Doppelkandidaten unterrepräsentiert sind. Gewählte Kandidaten sind unterrepräsentiert und nicht gewählte Kandidaten überrepräsentiert.

⁸ 23 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

Um die beobachteten Über- und Unterrepräsentationen in den nachfolgenden Analysen auszugleichen – und damit Verzerrungen und Fehlinterpretationen der Daten zu verhindern – wurden die Daten nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse spiegeln also die quantitativen Stärkeverhältnisse wider, mit denen die Parteien im Wahlkampf aufgetreten sind (vgl. Tabelle 1, Spalte „% Soll“).

Alle nachfolgenden Auswertungen sind wie folgt strukturiert: Für jeden Themenblock wird zunächst ein Überblick über die Verteilung der jeweils im Fokus stehenden Merkmale für die Kandidaten insgesamt gegeben. Im Anschluss folgt eine Analyse von Unterschieden nach der Parteizugehörigkeit, dem Kandidatentyp und dem Wahlerfolg (in den Landtag eingezogen vs. nicht eingezogen). Unterschiede zwischen diesen Gruppen werden im vorliegenden Bericht nur dann beschrieben, wenn die gemessenen Differenzen statistisch signifikant sind. Die statistische Signifikanz gibt Auskunft darüber, mit welcher Wahrscheinlichkeit (p) der beobachtete Unterschied auch durch Zufall zustande gekommen sein kann. In den Sozialwissenschaften gilt eine Irrtumswahrscheinlichkeit von maximal 5 % ($p < 0,05$) als akzeptabel. Je kleiner die Irrtumswahrscheinlichkeit, desto sicherer ist es, dass eine in der Befragung gemessene Differenz auch tatsächlich unter allen bei der Landtagswahl angetretenen Kandidaten existiert. Nicht signifikante Unterschiede können folglich trotzdem bestehen, sind aber mit einer zu hohen Irrtumswahrscheinlichkeit behaftet, als dass sie sicher als Unterschiede interpretiert werden können. Daher werden hier in den Ergebnissen nur statistisch signifikante Unterschiede als bedeutsam erachtet.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die gewählte Datenerhebungsmethode – eine Querschnittsbefragung – nur Zusammenhänge zwischen Merkmalen aufzeigt, aber keine Rückschlüsse auf möglicherweise bestehende Kausalbeziehungen zulässt. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Bestimmungsfaktoren der meisten hier berichteten Orientierungen und Verhaltensweisen vielfältig sind und die im Folgenden präsentierten Analysen keinen Anspruch auf Vollständigkeit dieser Faktoren erheben.

3. Ergebnisse⁹

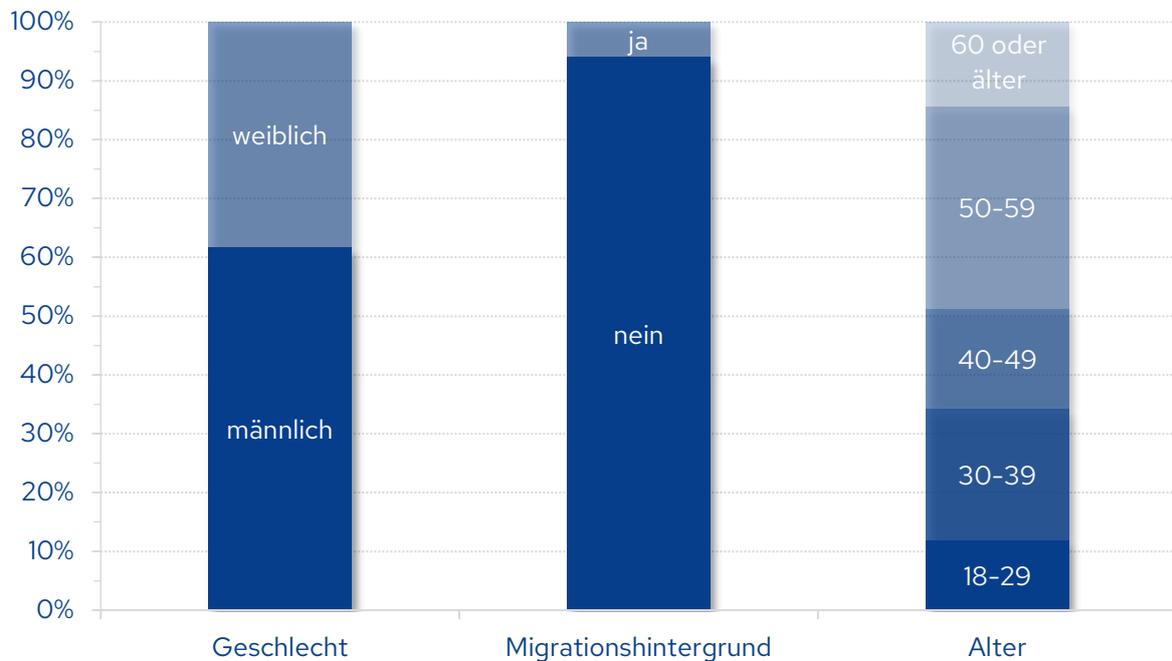
3.1. Soziales Profil der Kandidaten

38,4 % der Personen, die sich um ein Mandat im Landtag in Schleswig-Holstein beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten waren zwischen 50 und 59 (34,4 %) und zwischen 30 und 39 Jahre alt (22,5 %). Die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren war am seltensten unter den Kandidaten vertreten (11,8 %). 6,0 % der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

⁹ Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten sind im Anhang A nachzulesen.

Das soziale Profil der Kandidaten unterscheidet sich nicht bedeutsam nach Partei (Tabelle B1 im Anhang B), Kandidaturtyp oder Wahlerfolg (Tabelle B2 im Anhang B).

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=116-139 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

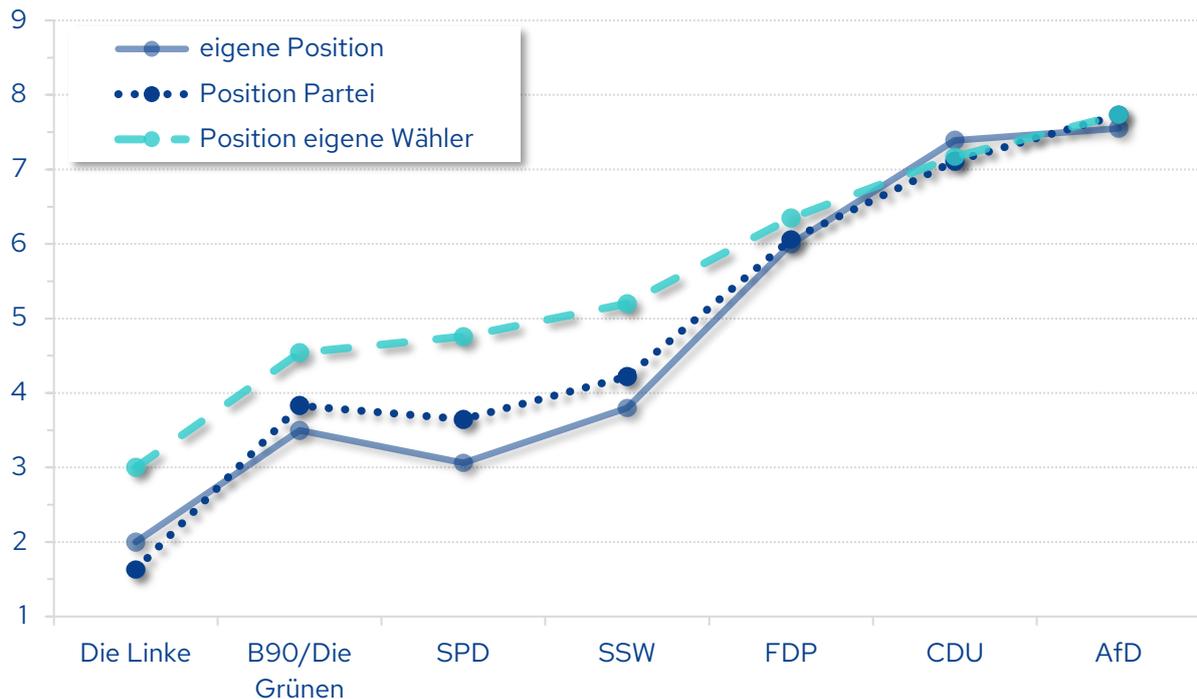
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Landtagswahl angetretene Kandidatenfeld ordnet sich mehrheitlich ideologisch eher links von der Mitte ein. Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) geben sie im Durchschnitt den Wert 4,9 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert – also weder links noch rechts. Die Kandidaten schätzen die ideologische Position ihrer Partei im Mittel ebenfalls eher links ein (5,0), wodurch sich diese Verortung kaum von der eigenen ideologischen Position unterscheidet. Die eigene Wählerschaft wird in der ideologischen Mitte vermutet (5,6).

Erwartungsgemäß unterscheidet sich die ideologische Positionierung der Kandidaten erheblich nach ihrer Parteizugehörigkeit (vgl. Abbildung 2 sowie Tabelle B3 in Anhang B). Am weitesten links stehen Kandidaten der Linken (2,0), gefolgt von der SPD (3,1), den Grünen (3,5) und dem SSW (3,8). FDP-Kandidaten ordnen sich genau in der ideologischen Mitte ein (6,0). Kandidaten der CDU sehen ihre ideologische Position rechts von der Mitte (7,4). Danach folgen die Kandidaten der AfD (7,6). Der Wertebereich von 9 bis 11 wird von keiner Partei abgedeckt.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder (Linke 1,6; SPD 3,7; Grüne 3,8; SSW 4,2; FDP 6,1; CDU 7,1; AfD 7,7). Kandidaten der FDP, CDU und AfD schätzen alles in allem die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nah beieinanderliegend ein. Die Linke, die Grünen, die SPD und der SSW sehen ihre eigene Position als relativ ähnlich zur Position ihrer Partei an. Ihre eigenen Wähler vermuten sie allerdings etwas weiter in der Mitte als sich selbst.

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=115-116 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

Die Kandidaten unterscheiden sich in ihrer ideologischen Position nicht wesentlich nach Kandidatentyp oder Wahlerfolg (vgl. Tabelle B4 in Anhang B).

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von rund vier Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden nur eher selten – nämlich in 11,4 % aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei der Hälfte der Kandidaten (50,4 %) unter 1.000 Euro. Hingegen gaben 15,1 % der Kandidaten 10.000 Euro oder mehr aus. Der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wurde, ist erheblich: Im Durchschnitt investierten die Kandidaten 27,4 Stunden pro Woche.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampffressourcen



Datenbasis: N=126-130 Kandidaten. Abgebildet sind (von links nach rechts) die durchschnittliche Anzahl der Personen im Wahlkampfteam, der Anteil der Kandidaten, die eine professionelle Wahlkampfberatung in Anspruch genommen haben, die am häufigsten ausgewählte Geldspanne, die für den persönlichen Wahlkampf ausgegeben wurde, und die durchschnittlich für den Wahlkampf aufgewendete Stundenzahl pro Woche in den letzten vier Wochen vor der Wahl. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Die Parteien unterscheiden sich voneinander hinsichtlich der Wahlkampffressourcen (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). In der FDP (37,5 %) war der Anteil der Kandidaten am höchsten, die einen professionellen Wahlkampfberater in Anspruch genommen haben. Im Gegensatz dazu wurde kein Umfrageteilnehmer aus der Linken oder Grünen von einem Wahlkampfberater unterstützt. Mehr als die Hälfte der Kandidaten der CDU (51,9 %), Grünen (54,5 %), des SSW (55,6 %), besonders aber Kandidaten der AfD (73,3% und der Linken (87,5 %) stand weniger als 1.000 Euro pro Person für den Wahlkampf zur Verfügung. 31,8 % der Kandidaten der SPD konnte auf mehr als 10.000 Euro zurückgreifen. Die meisten FDP-Kandidaten verfügten über eine Geldspanne zwischen 1.000 und 5.000 Euro (43,8 %). Der durchschnittlich pro Woche investierte Zeitaufwand in der Wahlkampfphase unterschied sich ebenfalls. Kandidaten der SPD verbrachten am meisten Zeit mit dem Wahlkampf, und zwar so viel Zeit wie mit einem Vollzeitjob (42,2 Std./Woche). Kandidaten der AfD (14,2 Std./Woche) und der Linken (14,0 Std./Woche) verwendeten am wenigsten Zeit auf Wahlkampffaktionen.

Die Kandidaten unterscheiden sich nach Kandidatentyp in den Wahlkampffressourcen (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Direktkandidaten mit Listenplatz (4,9) und ohne Listenplatz (4,2) hatten im Schnitt ein größeres Wahlkampfteam als Landeslistenkandidaten ohne Bewerbung im Wahlkreis (2,7). Dem größten Teil der Landeslistenkandidaten standen unter 1.000 Euro Wahlkampfbudget zur Verfügung (83,3 %). Aber auch mehr als die Hälfte der Direktkandidaten musste mit weniger als 1.000 Euro auskommen (59,5 %). Direktkandidaten mit Listenplatz verfügten über mehr Geld für ihren Wahlkampf; 29,6 % konnten 10.000 Euro oder mehr für den Wahlkampf ausgeben (vs. Direktkandidaten ohne Listenplatz 5,4 % und Landeslistenkandidaten ohne Wahlkreisbewerbung 2,8 %). Kandidaten mit kombinierter

Bewerbung setzten im Durchschnitt 38,0 Stunden wöchentlich für den Wahlkampf ein. Bei ausschließlichen Landeslisten- (20,3 Std./Woche) und Wahlkreiskandidaten (19,0 Std./Woche) war die aufgebrauchte Zeit geringer.

Auch nach Wahlerfolg zeigten sich Unterschiede in den Wahlkampffressourcen. Die meisten Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, hatten ein Wahlkampfbudget von weniger als 1.000 Euro (62,7 %). 38,5 % der Mandatsgewinner konnte hingegen auf 5.000 bis 10.000 Euro und 50,0 % auf 10.000 Euro oder mehr zugreifen. Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten im Durchschnitt 52,1 Stunden pro Woche mit dem Wahlkampf. Damit übertreffen sie das Stundenbudget einer Vollzeitstelle. Bewerber, die kein Mandat erringen konnten, verbrachten weniger als halb so viel Zeit mit dem Wahlkampf (21,3 Std./Woche).

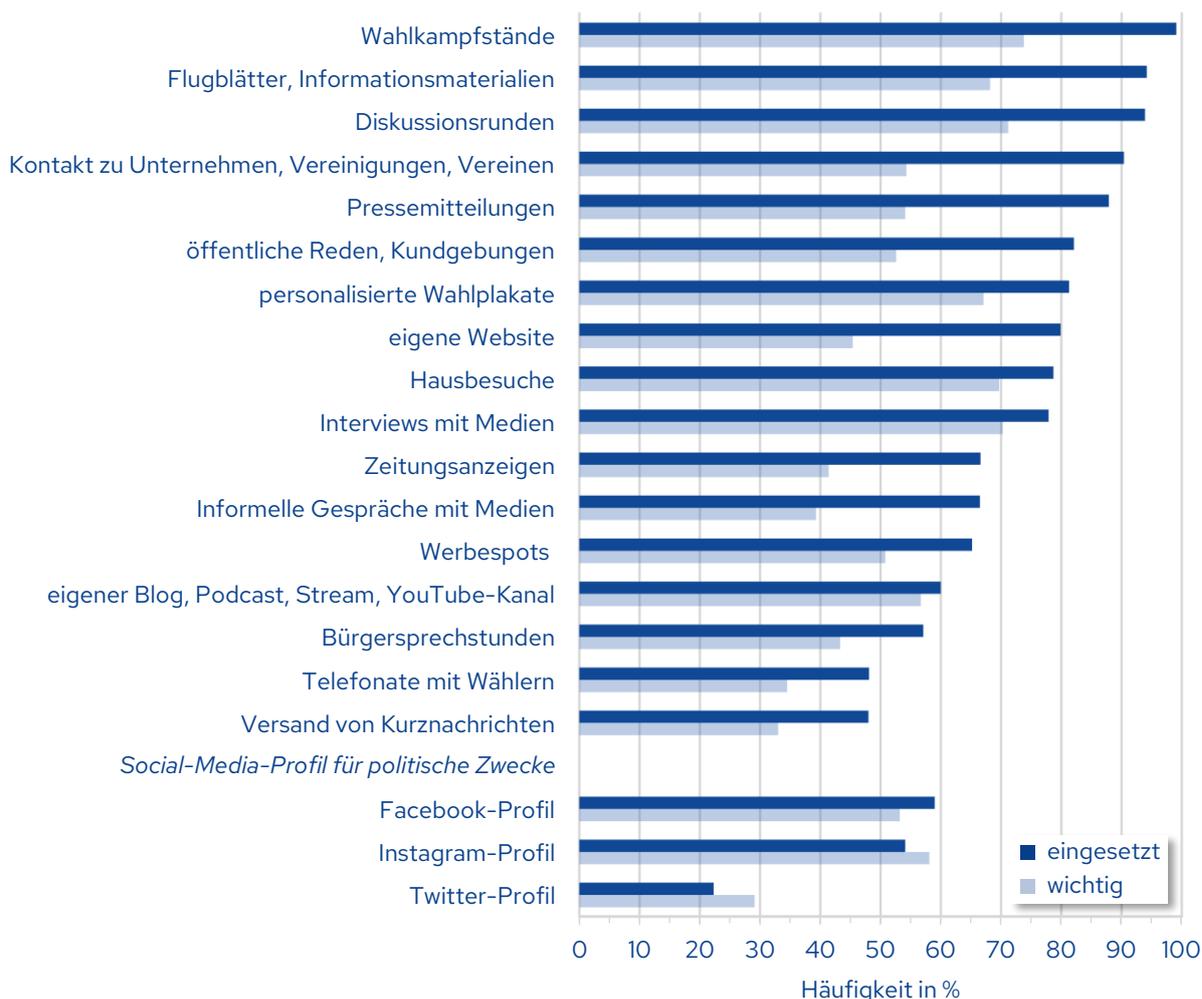
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Unsere Ergebnisse zeigen, dass einige Wahlkampfaktivitäten und -mittel deutlich häufiger eingesetzt wurden als andere (vgl. Abbildung 4). Fast alle Kandidaten warben mit Wahlkampfständen (99 %), Flugblättern oder Informationsmaterialien (94 %) oder nahmen an Diskussionsrunden teil (94 %). Der Großteil der Kandidaten stand in Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen (90 %), veröffentlichte Pressemitteilungen (88 %) und war Teil öffentlicher Reden oder Kundgebungen (82 %). Ebenfalls machten viele Kandidaten mit personalisierten Wahlplakaten auf sich aufmerksam (81 %). Am seltensten genutzt wurden Bürgersprechstunden (57 %), Telefonate mit Wählern (48 %) oder der Versand von Kurznachrichten (48 %).

Nicht alle Wahlkampfmittel wurden trotz des Einsatzes als gleich wichtig betrachtet. Wahlkampfstände schätzten 74 % der Kandidaten, die dieses Mittel nutzten, als wichtig ein. Darauf folgen Diskussionsrunden (71 %), Hausbesuche und Interviews mit den Medien (jeweils 70 %). Informelle Gespräche mit den Medien (39 %), Telefonate mit den Wählern (35 %) und den Versand von Kurznachrichten (33 %) stufte ein weit geringerer Anteil der Kandidaten als relevant ein.

Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. 59 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook für politische Zwecke. Davon bezeichneten es 53 % als relevant für den Wahlkampf. Instagram weist eine ähnlich hohe Nutzungsrate von 54 % auf. 58 % der Kandidaten mit Instagram-Profil schätzten es als wichtiges Mittel ein. Twitter wurde von den Kandidaten in einem weit geringeren Umfang genutzt (22 %) und 29 % bezeichneten ihr Twitter-Profil als relevant.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=128-133 Kandidaten. Wichtigkeit: N=62-132 Kandidaten. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel eingesetzt und als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Die Parteien nutzen die Wahlkampfmittel unterschiedlich stark, auch wenn insgesamt jedes Mittel von Kandidaten jeder Partei verwendet wurde (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Hausbesuche führten fast alle Kandidaten der SPD (95 %), der Grünen (92 %) und der CDU (90 %) durch. Weit weniger AfD-Kandidaten nutzten dieses Mittel (47 %). Die meisten Kandidaten der CDU (72 %) und des SSW (67 %) führten Telefonate mit potentiellen Wählern. Bei den Grünen wurden Anrufe nur selten getätigt: 25 % der Kandidaten setzten dieses Mittel ein. Auch der Anteil an Kandidaten mit Auftritten in den Medien unterscheidet sich je nach Partei. Vor allem Kandidaten der AfD (93 %) und der SPD (81 %), aber weniger Bewerber der Linken (41 %) nutzten Zeitungsanzeigen in ihrem Wahlkampf. Viele Kandidaten der AfD (93 %) und der CDU (79 %) arbeiteten mit Werbespots. Im Gegensatz dazu nutzte ein kleinerer Teil der Bewerber der FDP (47 %) und der Grünen (48 %) Werbespots. Die verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Nutzung von Social Media für politische Zwecke. Eine

Facebookseite hatten 91 % der Kandidaten der SPD und 77 % der Kandidaten der FDP, aber nur 27 % der AfD-Kandidaten. Auf Instagram waren jeweils 77 % der SPD- und FDP-Kandidaten vertreten. Ein weit geringerer Teil der Kandidaten der AfD (19 %) und des SSW (11 %) hatten ein Instagram-Profil. Twitter wurde vor allem von Bewerbern der Grünen und der Linken (jeweils 41 %) genutzt und weniger von Bewerbern der AfD (7 %) und der CDU (4 %).

Nach Kandidatentyp gibt es ebenfalls Unterschiede im Einsatz der Wahlkampfmittel. Hausbesuche wurden vorrangig von Kandidaten auf der Landesliste ohne (95 %) und mit Direktkandidatur (79 %) abgestattet. Direktkandidaten, die nicht auf der Landesliste antraten, besuchten potentielle Wähler seltener zu Hause (63 %). Flugblätter und Informationsmaterialien wurden dann am ehesten genutzt, wenn Kandidaten auch direkt gewählt werden konnten (Wahlkreis und Landesliste 98 %, Wahlkreis 97 %, Landesliste 85 %). Dasselbe Muster zeigt sich beim Einsatz von personalisierten Wahlplakaten (Wahlkreis und Landesliste 91 %, Wahlkreis 81 %, Landesliste 69 %). Anders verhält es sich bei den Bürgersprechstunden. Wahlkreiskandidaten ohne (46 %) und mit Listenplatz (50 %) haben im Gegensatz zu den ausschließlich über Landeslisten angetretenen Kandidaten (79 %) zu einem geringeren Anteil Bürgersprechstunden abgehalten. Bei der Nutzung von Sozialen Medien stehen Doppelkandidaten an der Spitze (Facebook 86 %, Instagram 82 %, Twitter 39 %), gefolgt von Direktkandidaten ohne Listenplatz (Facebook 43 %, Instagram 38 %, Twitter 14 %) und Listenkandidaten ohne Direktkandidatur (Facebook 36 %, Instagram 30 %, Twitter 5 %).

Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solche, die kein Mandat gewonnen haben, nutzen manche Wahlkampfmittel unterschiedlich häufig (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Mandatsgewinner hielten mehr Hausbesuche ab (96 vs. 75 %) und hatten häufiger eine eigene Website (100 vs. 75 %) als Kandidaten ohne gewonnenes Mandat. Auch hatten sie öfter ein Facebook- (96 vs. 51 %) oder ein Instagram-Profil (92 vs. 45 %).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Hausbesuche wurden von 90 % der SPD-Kandidaten, 78 % der CDU-Kandidaten und 77 % der Kandidaten der Linken als wichtig eingeordnet. Dem gegenüber stehen 40 % der Kandidaten der FDP, die dieses Mittel ebenfalls als wichtig empfanden. Kontakte mit Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen bewerteten über 68 % der Kandidaten CDU und 67 % der Kandidaten des SSW als wichtig. Lediglich 40 % der SPD-Kandidaten sahen dies genauso.

Es gibt auch signifikante Unterschiede nach Kandidatentyp und Wahlerfolg in der Einschätzung der Wichtigkeit der genutzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Die Hälfte der Kandidaten, die lediglich im Wahlkampf angetreten sind, fand Hausbesuche wichtig. Ein größerer Teil der Landeslistenkandidaten (78 %) und Doppelkandidaten (73 %) finden dieses Mittel relevant. Während viele Direktkandidaten ohne Listenplatz Flugblätter und Informationsmaterialien als wichtig für den Wahlkampf einstufen (84 %), so taten das weniger Landeslistenkandidaten (56 %) und Wahlkreis- sowie

Landeslistenkandidaten (66 %). Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen finden etwa die Hälfte der Bewerber über den Wahlkreis (50 %) und über den Wahlkreis und die Landesliste (47 %) relevant. Bewerber, die ausschließlich auf der Landesliste standen, bewerten solche Kontakte zu einem größeren Teil als wichtig (69 %). Die meisten Direktkandidaten ohne Landeslistenplatz finden es wichtig, einen Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal zu betreiben (74 %). Unter den Listenbewerbern ohne Direktkandidatur (48 %) und den Doppelbewerbern (55 %) sieht das etwa die Hälfte ebenso. Ihr Instagram-Profil stuften die meisten Bewerber mit doppelter Kandidatur als wichtig ein (74 %), dagegen sind es weniger Bewerber, die lediglich im Wahlkreis (36 %) oder auf der Landesliste (25 %) antreten.

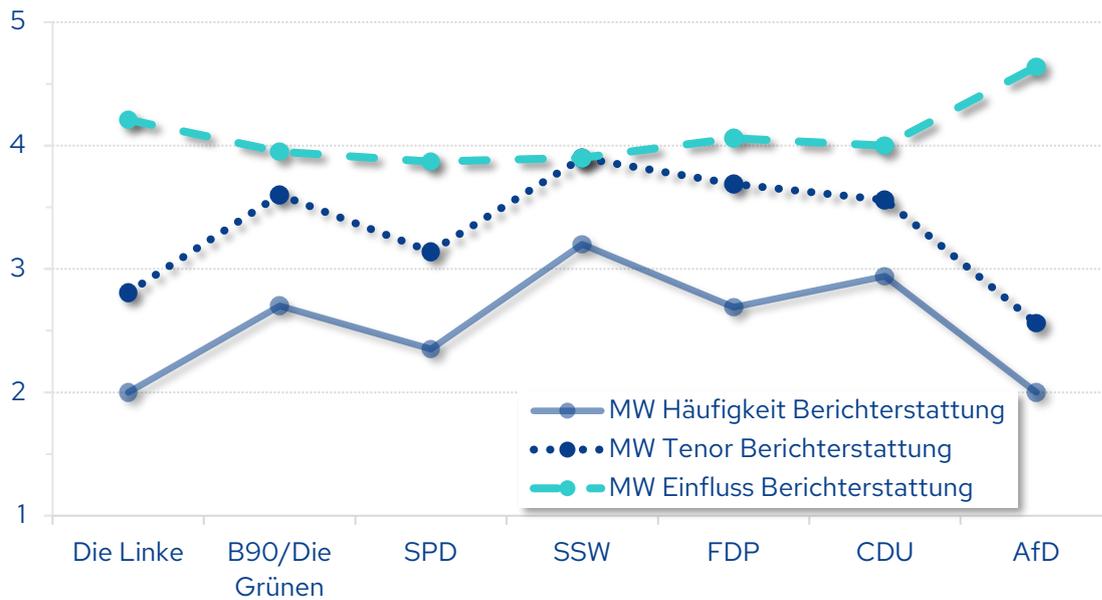
Fast alle Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, fanden den Einsatz von personalisierten Wahlplakaten wichtig (91 %). Dem gegenüber stehen weit weniger Kandidaten ohne gewonnenes Mandat (61 %). Letztere bewerten zu einem leicht größeren Anteil als Kandidaten mit Mandatsgewinn Blogs, Podcasts, Streams, oder YouTube-Kanäle als relevant für den Wahlkampf (57 vs. 53 %).

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten manchmal über den Wahlkampf (Mittelwert 2,6 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“; vgl. Tabelle B11 in Anhang B). Der Tenor der Berichterstattung wurde eher positiv als negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,3 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Im Mittel schätzen die Parteien den Einfluss der Berichterstattung auf das Wahlverhalten der Bürger als stark ein (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Die Parteien beurteilen die Medienberichterstattung dabei unterschiedlich (vgl. Abbildung 5). Der SSW (3,2) und die CDU (2,9) berichteten im Vergleich mit den anderen Parteien die häufigste Berichterstattung, AfD und Linke (jeweils 2,0) die seltenste. SSW (3,9), FDP (3,7), CDU und Grüne (jeweils 3,6) schätzten die Berichterstattung als am positivsten ein. Die AfD (2,6) und die Linke (2,8) nahmen einen eher negativen Tenor wahr. Auch wenn Kandidaten aller Parteien den Einfluss der Medienberichterstattung als eher stark ansahen, schätzten ihn Kandidaten der AfD als am stärksten ein (4,6). SPD- und SSW-Kandidaten fanden den Einfluss der Medienberichterstattung als etwas weniger stark (jeweils 3,9).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=100-115 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Eingeschätzter Einfluss der Berichterstattung der Massenmedien auf das Wahlverhalten der Bürger von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“.

Auch nach Kandidatentyp und Wahlerfolg zeichnen sich signifikante Differenzen in der Wahrnehmung der Medienberichterstattung ab (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Direktkandidaten ohne Listenplatz nahmen die Berichterstattung als weniger häufig (Wahlkreis 2,2; Landesliste 2,7; Wahlkreis und Landesliste 2,8) und deren Tenor als neutraler (Wahlkreis 3,0; Landesliste 3,4; Wahlkreis und Landesliste 3,5) wahr als deren Mitbewerber. Kandidaten, die ausschließlich im Wahlkreis oder auf der Landesliste antraten, gingen häufiger von einem Einfluss der Berichterstattung aus (jeweils 4,3) als Doppelkandidaten (3,8).

Mandatsgewinner nehmen die Berichterstattung als häufiger (3,1 vs. 2,4), aber weniger einflussreich wahr (3,8 vs. 4,2) als Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben.

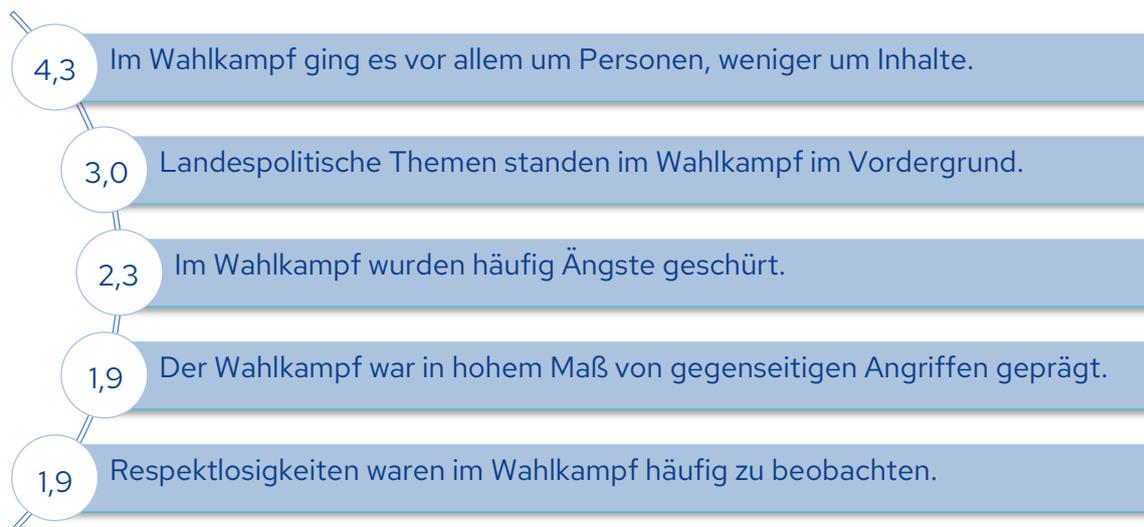
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfes

Die für den Landtag in Schleswig-Holstein angetretenen Kandidaten stimmten der Aussage, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden, eher selten zu. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 2,3 vergeben (vgl. Abbildung 6). Allerdings waren sie der Ansicht, dass sich der Wahlkampf mehr um Personen als um Inhalte drehte (4,3). Themen auf landespolitischer Ebene wurden im

Wahlkampf diskutiert, standen aber nicht im Vordergrund (3,0). Die Kandidaten beobachteten gegenseitige Angriffe und Respektlosigkeiten selten (jeweils 1,9).

Die Parteien unterscheiden sich in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfs (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Die AfD (3,2) stimmte der Aussage am stärksten zu, dass der Wahlkampf in hohem Maße von Angriffen geprägt war. Kandidaten des SSW (1,5) und der CDU (1,6) nahmen hingegen weniger Angriffe wahr. Vor allem Kandidaten der AfD gaben an, dass im Wahlkampf häufig ein respektloser Umgang herrschte (3,6). Kandidaten anderer Parteien konnten weniger Respektlosigkeiten beobachten (CDU 1,5; SPD, FDP und SSW 1,7; Grüne 1,8; Linke 1,9). Dass häufig Ängste geschürt wurden, gaben vor allem Bewerber der Linken (2,9), der FDP und der AfD (jeweils 2,6) an, weniger hingegen Kandidaten der CDU (1,7). Inhaltlich sahen CDU- (4,3) und SSW- Kandidaten (3,9) landespolitische Themen am meisten im Vordergrund. Bewerber der FDP (2,0) und der SPD (2,1) sahen die Landespolitik weniger im Fokus. Kandidaten der SPD (4,8) und der Linken (4,7) stimmten am meisten zu, dass eher Personen als Inhalte im Fokus des Wahlkampfes standen, SSW (3,7) und CDU (3,9) demgegenüber am wenigsten.

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=120-123 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“.

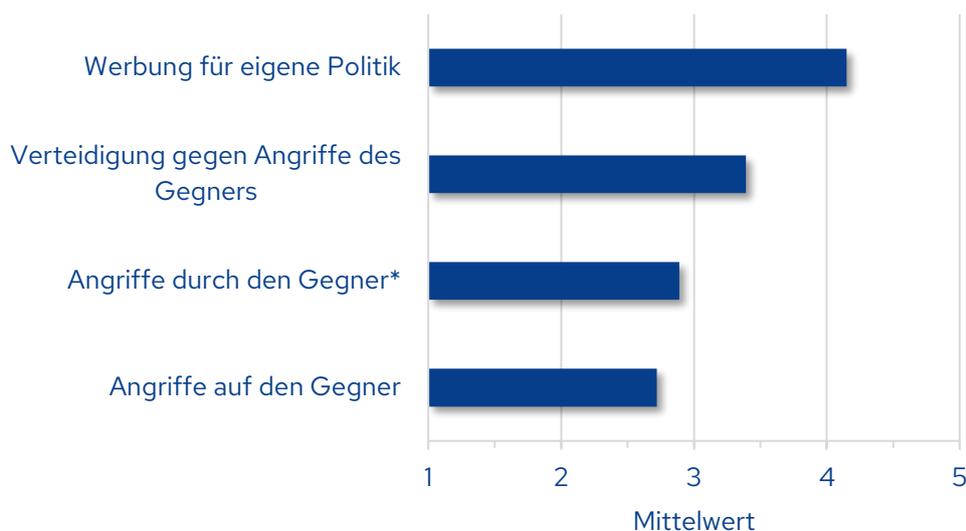
Die Wahrnehmung des Wahlkampfes war je nach Kandidatentyp und Wahlerfolg unterschiedlich (vgl. Tabelle B14 in Anhang B). Direktkandidaten ohne Listenplatz nahmen im Wahlkampf eine negative Stimmung wahr. Sie stimmten den Aussagen am meisten zu, dass der Wahlkampf in hohem Maße von gegenseitigen Angriffen geprägt war (2,5 vs. Landesliste 1,8 sowie Wahlkreis und Landesliste 1,6), Respektlosigkeiten häufig zu beobachten waren (2,3 vs. Landesliste 1,7 sowie Wahlkreis und Landesliste 1,8) und häufig Ängste geschürt wurden

(2,7 vs. Landesliste 2,2 sowie Wahlkreis und Landesliste 2,0). Personen, die kein Mandat gewonnen haben, stimmten im Vergleich zu Mandatsgewinnern auch eher zu, dass es viele Angriffe (2,1 vs. 1,5) und Respektlosigkeiten (2,1 vs. 1,4) gab.

3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von *Negative Campaigning*

In einem Wahlkampf werden unterschiedliche Strategien eingesetzt; so können Kandidaten für sich und ihre Vorhaben werben, aber auch andere Parteien und Kandidaten kritisieren (Negative Campaigning). Im Wahlkampf in Schleswig-Holstein war die dominante Strategie, für die eigene Politik zu werben. Auf einer Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“) gaben die Kandidaten hier im Mittel den Wert 4,2 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Attacken auf den Gegner wurden manchmal getätigt (2,7). Etwas häufiger wurden Angriffe durch den Gegner registriert (2,9), auf die in etwas mehr als der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,4).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien



Datenbasis: N=104-123 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. *Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

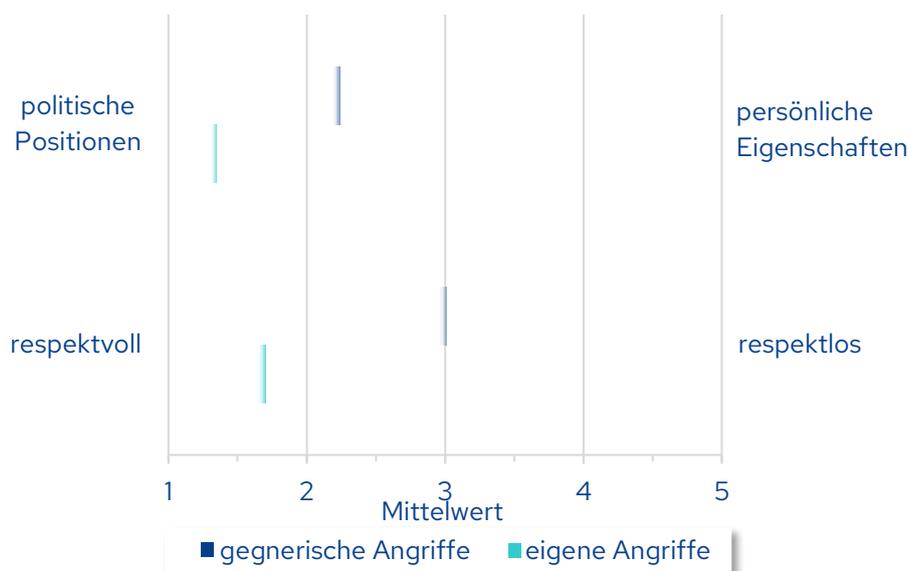
Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Vergleicht man die Selbsteinschätzungen der Parteien miteinander, so attackierten Kandidaten der AfD ihre Gegner am häufigsten (4,1) und wurden am häufigsten selbst angegriffen (4,0). Kandidaten der CDU berichteten im Mittel von der geringsten Häufigkeit eigener Angriffe (2,2) und Kandidaten des SSW von der geringsten Häufigkeit gegnerischer Angriffe (2,2).

Nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg gab es ebenfalls Differenzen im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Landeslistenkandidaten ohne Wahlkreis warben seltener für ihre eigene Politik (3,9) als Direktkandidaten ohne Listenplatz (4,0) und Doppelkandidaten (4,4). Die meisten Angriffe auf den Gegner führten ausschließliche Direktkandidaten durch (3,2). Landeslistenkandidaten mit (2,5) und ohne Wahlkreis (2,6) griffen andere Parteien oder Kandidaten etwas seltener an.

Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, warben mehr für die eigene Politik (4,5 vs. 4,1) und griffen den Gegner seltener an (2,2 vs. 2,9) als Kandidaten, die kein Mandat erringen konnten.

Um die Qualität der Angriffe bzw. Kritik besser einstufen zu können, wurde deren Inhalt und Ton auf fünfstufigen Skalen gemessen. So konnten die Kandidaten inhaltlich von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ unterscheiden; der Ton wurde in 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“ eingeteilt. Wenn Angriffe auf den politischen Gegner vorgenommen wurden, fokussierten sich diese nach Einschätzung der Kandidaten stark auf die politischen Positionen des Gegners und nicht auf dessen persönliche Eigenschaften (1,4). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,7). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als persönlicher (2,2) und weniger respektvoll wahrgenommen (3,0; vgl. Abbildung 8) als die eigenen Angriffe.

Abbildung 8: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=101-111 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“.

Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nur in der Einschätzung, wie respektlos oder respektvoll die gegnerischen Angriffe waren, statistisch bedeutsam (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Während AfD-Kandidaten die Angriffe der politischen Gegner als respektlos beschrieben (4,1), fanden SPD-Kandidaten (1,9) die Kritik eher respektvoll.

Signifikante Unterschiede nach Kandidaturtyp und nach Wahlerfolg waren nicht zu beobachten (vgl. Tabelle B18 in Anhang B).

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl in Schleswig-Holstein 2022 wurden alle Kandidaten eingeladen, an der hier vorgestellten Befragung teilzunehmen. Mit der Studie soll die Frage beleuchtet werden, wie und unter welchen Rahmenbedingungen Kandidaten auf der Landesebene Wahlkampf betreiben. Damit sollen Wissenslücken im weitgehend vernachlässigten Forschungsfeld der Landtagswahlkämpfe und insbesondere der Rolle der Kandidaten in diesen Wahlkämpfen ein Stück weit geschlossen werden. Von insgesamt 311 kontaktierten Kandidaten haben 139 – also 44,7 % – einen Fragebogen ausgefüllt. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **Sozialstruktur der Kandidaten** entspricht dem in der Politik bekannten Profil: Der überwiegende Teil der Kandidaten (61,6 %) sind Männer, die meisten sind mittleren Alters (73,8 % sind 30-59 Jahre alt). Der Anteil an Kandidaten mit Migrationshintergrund ist gering (6,0 %).
- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel eher links von der Mitte (4,9 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Ihre Partei schätzen sie sehr ähnlich ein (5,0). Die eigene Wählerschaft wird weiter in der Mitte vermutet (5,6).
- Die **personellen und finanziellen Ressourcen**, auf die die Kandidaten zurückgreifen können, waren knapp bemessen. Im Durchschnitt umfassten die Wahlkampfteams vier Personen; 11,4 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Am häufigsten (50,4 %) gaben die Kandidaten an, weniger als 1000 Euro Wahlkampfbudget zur Verfügung zu haben. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit übertraf einen Teilzeitjob: Im Mittel investierten die Kandidaten 27,4 Stunden pro Woche in den Wahlkampf.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Maßnahmen wie Wahlkampfstände (99 %), Flugblätter und Informationsmaterialien (94 %) oder Diskussionsrunden (94 %) nutzten sehr viele Kandidaten. Der Großteil stand auch in Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen (90 %). Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Bürgersprechstunden (57 %), Telefonate mit Wählern (48 %) oder der Versand von Kurznachrichten (48 %). Nicht alle Wahlkampfmittel wurden trotz des Einsatzes als gleich wichtig betrachtet. Wahlkampfstände schätzten 74 % der Kandidaten, die dieses

Mittel nutzten, als wichtig ein. Darauf folgen Diskussionsrunden (71 %), Hausbesuche und Interviews mit den Medien (jeweils 70 %). Informelle Gespräche mit den Medien (39 %), Telefonate mit den Wählern (35 %) und den Versand von Kurznachrichten (33 %) stufte ein weit geringerer Anteil der Kandidaten als relevant ein. Social-Media-Profilen stellen eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. 59 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook für politische Zwecke, 54 % auf Instagram und 22 % auf Twitter. 53 % schätzten ihr Facebook-Profil und 58 % ihr Instagram-Profil als relevant für den Wahlkampf ein. 29 % der Kandidaten bezeichneten ihr Twitter-Profil als wichtig.

- Der Tenor der **Medienberichterstattung** wurde als eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,3 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). In der Wahrnehmung der Kandidaten wurde eher selten über den Wahlkampf berichtet (Mittelwert 2,6 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Insgesamt gingen die Kandidaten davon aus, dass der Einfluss der Berichterstattung auf die Wähler stark sei (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Zu den **Inhalten des Wahlkampfs** zählten auch landespolitische Themen, standen aber nicht im Vordergrund (Mittelwert 3,0 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Der Fokus wurde weniger auf die politischen Inhalte als auf die Personen gelegt (4,3). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf Ängste eher selten geschürt (2,3). Respektlosigkeiten (1,9) und gegenseitige Angriffe (1,9) wurden ebenfalls eher selten beobachtet.
- Die **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten war vor allem darauf ausgerichtet, für die eigene Politik zu werben (Mittelwert 4,2 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (2,7) wurden manchmal ausgeführt und ebenso oft wurden Angriffe seitens des Gegners wahrgenommen (2,9). Gegen letztere verteidigten sich die Kandidaten manchmal (3,4). Wenn Kandidaten den politischen Gegner angegriffen haben, wurden laut eigener Angabe politische Positionen statt persönliche Eigenschaften kritisiert (Mittelwert 1,4 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“). Zudem waren die Angriffe nach Einschätzung der Kandidaten überwiegend respektvoll (Mittelwert 1,7 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als stärker auf die eigene Person gerichtet (2,2) und als respektloser (3,0) wahrgenommen.

Zwischen den Kandidaten gab es große Unterschiede nach ihrer Parteizugehörigkeit. Demgegenüber sind Differenzen nach Wahlerfolg etwas seltener und starke Unterschiede nach Kandidatentyp nicht zu beobachten. Die jeweils *stärksten* Unterschiede werden im Folgenden benannt.

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Ideologisches Profil:** Kandidaten der Linken ordnen sich am weitesten links ein (2,0). Es folgen SPD (3,1), Grüne (3,5), SSW (3,8) und in der Mitte der Skala die FDP (6,0). Kandidaten der CDU sehen ihre ideologische Position rechts von der Mitte (7,4). Danach folgen die Kandidaten der AfD (7,6). Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder (Linke 1,6; SPD 3,7; Grüne 3,8; SSW 4,2; FDP 6,1; CDU 7,1; AfD 7,7). Kandidaten der FDP, CDU und AfD schätzen alles in allem die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nah beieinanderliegend ein. Linke, Grüne, SPD und SSW sehen ihre eigene Position als relativ ähnlich zur Position ihrer Partei an, vermuten allerdings eigenen Wähler etwas weiter in der Mitte als sich selbst.
- **Wahlkampffressourcen:** Dem größten Teil der Kandidaten der AfD (73,3%) und der Linken (87,5 %) stand weniger als 1.000 Euro pro Person für den Wahlkampf zur Verfügung. 31,8 % der Kandidaten der SPD konnte auf mehr als 10.000 Euro zurückgreifen.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Hausbesuche führten nahezu alle Kandidaten der SPD (95 %), Grünen (92 %) und CDU (90 %) durch. AfD- (47 %) und FDP-Kandidaten (53 %) nutzten dieses Mittel weitaus weniger. Ein Großteil der Kandidaten der SPD und FDP (jeweils 77 %) hatte ein Instagram-Profil für politische Zwecke. Beim SSW (11 %) traf das auf einen kleinen Teil der Kandidaten zu.
- **Wichtigkeit von Wahlkampfinstrumenten:** Vor allem Kandidaten der SPD (90 %) stuften Hausbesuche als relevant für ihren Wahlkampf ein. Dem hingegen fanden weniger Kandidaten der FDP (40 %) Hausbesuche wichtig. Kandidaten der CDU (68 %) und des SSW (67 %) bewerteten es als relevant, Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen zu haben. Unter den SPD-Kandidaten sahen das 40 % ebenso.
- **Medienberichterstattung:** SSW-Kandidaten beurteilten den Tenor der Medienberichterstattung als am positivsten (Mittelwert 3,9 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Danach folgen Kandidaten der FDP (3,7) und der Grünen und CDU (jeweils 3,6). Kandidaten der AfD (2,6) und der Linken (2,8) berichteten im Vergleich über einen negativeren Tenor.
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Im Schnitt stand aus Sicht der CDU- (4,3) und SSW-Kandidaten (3,9) die Landespolitik am meisten im Vordergrund des Wahlkampfs (Mittelwerte auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Kandidaten der FDP (2,0) und SPD (2,1) sahen eher Themen im Fokus, die nichts mit Landespolitik zu tun haben. Kandidaten der AfD (3,6) stimmten am meisten

der Aussage zu, dass der Wahlkampf von Respektlosigkeiten geprägt war. CDU-Kandidaten (1,5) sahen den Wahlkampf als eher respektvoll an. Kandidaten der AfD nahmen im Mittelmaß wahr, dass der Wahlkampf von gegenseitigen Angriffen geprägt war (3,2). Kandidaten des SSW (1,5) und der CDU (1,6) beobachteten solche Angriffe in geringem Ausmaß.

- **Wahlkampfstrategie:** Die Kandidaten der Parteien setzten unterschiedlich häufig Angriffe ein. AfD-Kandidaten gaben an, den Gegner häufig anzugreifen (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). CDU-Kandidaten nutzten Angriffe eher selten (2,2). Angriffe durch den Gegner nahmen Kandidaten der AfD am häufigsten wahr (4,0), Kandidaten des SSW am seltensten (2,2).

(2) Unterschiede nach Kandidaturtyp

- **Wahlkampffressourcen:** Die meisten Kandidaten, die ausschließlich über den Wahlkreis oder die Landesliste angetreten sind, verfügten über weniger als 5.000 Euro Budget für den Wahlkampf (Wahlkreis 81,1%; Landesliste 94,4 %). Ein größerer Teil der Kandidaten mit gleichzeitiger Bewerbung über den Wahlkreis und die Landesliste konnte 5.000 Euro oder mehr für den Wahlkampf ausgeben (50,0 %). Doppelkandidaten haben mit 38,0 Stunden pro Woche mehr Zeit in den Wahlkampf investiert als Wahlkreis- (19,0 Std./Woche) oder Landeslistenkandidaten (20,3 Std./Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Doppelkandidaten haben häufiger ein Facebook-Profil für politische Zwecke (86 %) als Direktkandidaten (43 %) und Landeslistenkandidaten (36 %). Dasselbe Muster zeigt sich für Instagram (Wahlkreis und Landesliste 82 %; Wahlkreis 38 %; Landesliste 30 %) und Twitter (Wahlkreis und Landesliste 39 %; Wahlkreis 14 %; Landesliste 5 %).
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Direktkandidaten ohne Landeslistenplatz stimmen am stärksten zu, dass der Wahlkampf in einem hohen Maß von Angriffen geprägt war (Mittelwert 2,5 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Danach folgen Kandidaten auf der Landesliste (1,8) und Doppelkandidaten (1,6).

(3) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Wahlkampffressourcen:** Mandatsgewinner verfügten im Vergleich zu nicht gewählten Kandidaten über mehr Geld für den Wahlkampf (Gewinner: 88,5 % verfügten über 5.000 Euro oder mehr; Verlierer: 85,2 % verfügten über weniger als 5.000 Euro). Kandidaten ohne gewonnenes Mandat verbrachten 21,3 Stunden wöchentlich mit dem Wahlkampf, Kandidaten mit gewonnenem Mandat setzten mehr als doppelt so viel Zeit ein (52,1 Stunden wöchentlich).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten mit gewonnenem Mandat besaßen häufiger ein Facebook-Profil (96 vs. 51 %) oder ein Instagram-Profil (92 vs. 45 %) für politische Zwecke als Kandidaten ohne gewonnenes Mandat.

- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, stimmten der Aussage, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden, stärker zu (Mittelwert 2,5 vs. 1,5 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“).

Literatur

- Ceyhan, S. (2016). Konservativ oder doch schon rechtspopulistisch? Die politischen Positionen der AfD-Parlamentarier im Parteienvergleich. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26, 49-76.
- Der Landeswahlleiter des Landes Schleswig-Holstein. (2022). *Wahlbericht zur Landtagswahl am 8. Mai 2022 in Schleswig-Holstein. Endgültige Ergebnisse*. https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Wahlen/Schleswig-Holstein/Landtagswahlen/2022/endg%C3%BCltig/Wahlbericht_LTW_SH_2022_endg%C3%BCltig.pdf.
Letzter Zugriff: 14. Juli 2023.
- Faas, T. (2003a). Email-Befragungen von Direktkandidaten. Methodische Erfahrungen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 34, 720-729.
- Faas, T. (2003b). www.ihr-kandidat-fuer-den-landtag.de: Einstellungen von Kandidaten bei Landtagswahlen zum Einsatz neuer Medien in der Wahlkampf-Kommunikation, in A. Siedschlag & A. Bilgeri (Hrsg.), *Kursbuch Internet und Politik 2/2002*. Opladen, 93-106.
- Faas, T., Wolsing, A. & Schütz, C. (2006). Wartest Du noch oder klickst Du schon? Erfahrungen mit einer Online-Befragung von Direktkandidaten der Nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2005. *Essener Unikate* 28, 76-85.
- Faas, T., Holler, S. & Wolsing, A. (2009). Wenig Aufwand, viel Ertrag? Erfahrungen aus acht Online-Befragungen von Direktkandidaten bei Landtagswahlen. In N. Jakob, H. Schoen H. & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden, 339-353.
- Leif, T. (2013). *Wahlkampfstrategien 2013*. „Das Hochamt der Demokratie“. Berlin.
- Marcinkowski, F. (2010). *Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010*. Münster: Universität Münster.
- Schleswig-Holsteinischer Landtag. (n.d.). *Landeshaus mit Plenarsaal*. <https://www.landtag.ltsh.de/aktuelles/pressefotos/>. Letzter Zugriff: 14. Juli 2023.

Anhang A: Operationalisierung

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Alter	Wie alt sind Sie?	(1) 18-29 Jahre, (2) 30-39 Jahre, (3) 40-49 Jahre, (4) 50-59 Jahre, (5) 60-69 Jahre, (6) 70 Jahre und älter Verwendete Skala: (1) 18-29 Jahre, (2) 30-39 Jahre, (3) 40-49 Jahre, (4) 50-59 Jahre, (5) 60 Jahre und älter	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Geschlecht	Welches Geschlecht haben Sie?	(1) männlich, (2) weiblich, (3) divers	Tabelle 1, Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Kandidaturtyp	Haben Sie in einem Wahlkreis oder über die Landesliste kandidiert?	(1) Wahlkreis, (2) Landesliste, (3) Wahlkreis und Landesliste	Tabelle 1, Tabelle B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14, B16, B18
Links-rechts-Einstufung	In der Politik reden die Leute häufig von „links“ und „rechts“. Bitte ordnen Sie sich auf der folgenden Skala ein: (1) meine Person, (2) meine Partei/Liste, (3) meine Wähler	11-Punkte-Skala von (1) links bis (11) rechts	Abbildung 2, Tabelle B3, B4
Medienberichterstattung, Häufigkeit	Wie häufig haben die Massenmedien über ihren Wahlkampf berichtet?	5-Punkte-Skala mit (1) überhaupt nicht, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig	Abbildung 5, Tabelle B11, B12
Medienberichterstattung, Tenor	Und mit welchem Tenor haben die Massenmedien über ihren Wahlkampf berichtet?	5-Punkte-Skala mit (1) sehr negativ, (2) eher negativ, (3) teils/teils, (4) eher positiv, (5) sehr positiv	Abbildung 5, Tabelle B11, B12
Medienberichterstattung, wahrgenommener Einfluss auf Wähler	Was meinen Sie: Wie stark ist der Einfluss, den die Massenmedien auf das Wahlverhalten der Bürgerinnen und Bürger haben?	5-Punkte-Skala mit (1) sehr schwach, (2) schwach, (3) mittelmäßig, (4) stark, (5) sehr stark	Abbildung 5, Tabelle B11, B12

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Migrationshintergrund	Haben Ihre Eltern die deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an? (1) Mutter, (2) Vater	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Partei-zugehörigkeit	Für welche Partei oder Liste sind Sie bei der Landtagswahl 2022 in Schleswig-Holstein angetreten?	(1) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (2) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (3) Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), (4) Freie Demokratische Partei (FDP), (5) Alternative für Deutschland (AfD), (6) Die Linke (DIE LINKE), (7) Südschleswigscher Wählerverband (SSW)	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17
Professionelle Wahlkampfberatung	Haben Sie für die inhaltliche bzw. strategische Ausrichtung Ihres Wahlkampfes professionelle Beratung in Anspruch genommen (z.B. einen Wahlkampfmanager)?	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Wahlerfolg	Wurden Sie in den Landtag gewählt?	(1) Ja, (2) Nein	Tabelle 1, Tabelle B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14, B16, B18
Wahlkampf, allgemeine Wahrnehmung	Wenn Sie jetzt einmal ganz allgemein an den Wahlkampf in Schleswig-Holstein denken. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1) Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund, (2) Der Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt, (3) Respektlosigkeit der Parteien und Kandidaten	5-Punkte-Skala von (1) stimme überhaupt nicht zu bis (5) stimme voll und ganz zu	Abbildung 6, Tabelle B13, B14

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	waren im Wahlkampf häufig zu beobachten, (4) Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt, (5) Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte		
Wahlkampf, Wahrnehmung des eigenen Wahlkampfes	I. Wenn Sie jetzt einmal an Ihren eigenen Wahlkampf zurückdenken. Wie häufig... (1) haben Sie für die eigene Politik geworben, (2) haben Sie den politischen Gegner angegriffen? II. Und wenn Sie jetzt einmal umgekehrt an Ihre politischen Gegner denken. Wie häufig wurden Sie vom politischen Gegner angegriffen? III. Wie häufig haben Sie sich gegen Angriffe des politischen Gegners zur Wehr gesetzt?	I.-III. 5-Punkte-Skala mit (1) nie, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig	Abbildung 7, Tabelle B15, B16
Wahlkampf, Wahrnehmung eigener Angriffe	I. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf Politiker anderer Parteien denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend... II. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf den politischen Gegner insgesamt denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf die politischen Positionen des Gegners bezogen bis (5) auf die persönlichen Eigenschaften /den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	Abbildung 8, Tabelle B17, B18
Wahlkampf, Wahrnehmung gegnerischer Angriffe	Wie würden Sie die Angriffe Ihrer politischen Gegner beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf meine politischen Positionen bezogen bis (5) auf meine persönlichen Eigenschaften/ meinen persönlichen Hintergrund bezogen	Abbildung 8, Tabelle B17, B18

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	
Wahlkampfbudget	Wie viel Geld wurde für Ihren persönlichen Wahlkampf ausgegeben (einschließlich Parteimitteln, Spenden, privaten Mitteln, Aufträge an externe Dienstleister)?	(1) Unter 1.000 Euro, (2) 1.000 Euro bis unter 5.000 Euro, (3) 5.000 Euro bis unter 10.000 Euro, (4) 10.000 Euro bis unter 30.000 Euro, (5) 30.000 Euro bis unter 50.000 Euro, (6) 50.000 Euro und mehr Verwendete Skala: (1) Unter 1.000 Euro, (2) 1.000 Euro bis unter 5.000 Euro, (3) 5.000 bis unter 10.000 Euro, (4) 10.000 Euro und mehr	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Einsatz bzw. Wichtigkeit von Wahlkampfmitteln und -aktivitäten	Wie wichtig waren Ihrer Meinung nach die folgenden Aktivitäten und Mittel, die Sie für Ihren eigenen Wahlkampf eingesetzt haben (aufgrund der COVID19-Pandemie ggf. auch in digitaler Form)? (1) Wahlkampfstände, (2) Hausbesuche, (3) Öffentliche Reden und Kundgebungen, (4) Teilnahme an Diskussionsrunden, (5) Bürgersprechstunden, (6) Telefonate mit Wählern, (7) Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen, (8) Pressemitteilungen, (9) Flugblätter, Informationsmaterialien, (10) Personalisierte Wahlplakate, (11) Anzeigen in Zeitungen, (12) Werbespots im Radio, Fernsehen, Kino, Internet, (13) Informelle Gespräche mit Medienvertretern, (14) Interviews in Presse,	5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig oder (-1) nicht eingesetzt Verwendete Skala für Einsatz: (1) eingesetzt (bei Angabe der Wichtigkeit) (2) nicht eingesetzt	Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	Radio, Fernsehen, (15) Eigene Website, (16) Eigener Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal, (17) Versand von Kurznachrichten an Wähler (z.B. SMS, Telegram, WhatsApp)		
Einsatz und Wichtigkeit von Social-Media-Profilen	I. Haben Sie für politische Zwecke ein Profil auf Facebook [Twitter/Instagram]? II. Wie wichtig war Facebook [Twitter/Instagram] für Ihren eigenen Wahlkampf?	I. (1) Ja, (2) Nein II. 5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig	Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10
Wahlkampfteam, Größe	Wie viele Personen umfasste Ihr Wahlkampfteam?	Offene Abfrage	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Zeiteinsatz	Wie viele Stunden pro Woche haben Sie durchschnittlich in den letzten vier Wochen vor der Wahl für den Wahlkampf aufgewendet?	Offene Abfrage	Abbildung 3, Tabelle B5, B6

Anhang B: Weiterführende Analysen

Tabelle B1: Soziales Profil nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke	SSW
Frauen	31,6	39,1	35,0	47,4	33,3	6,7	7,1	44,4
Alter								
18-29 Jahre	11,8	17,4	5,0	15,8	6,3	7,1	14,3	10,0
30-39 Jahre	22,5	4,3	35,0	31,6	18,8	7,1	28,6	40,0
40-49 Jahre	16,9	21,7	10,0	26,3	25,0	7,1	7,1	10,0
50-59 Jahre	34,4	52,2	30,0	21,1	25,0	57,1	28,6	30,0
60 Jahre und älter	14,4	4,3	20,0	5,3	25,0	21,4	21,4	10,0
Migrationshintergrund	6,0	0,0	0,0	5,3	13,3	18,8	7,1	11,1

Datenbasis: N=115-116 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B2: Soziales Profil nach Kandidatortyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	31,6	24,3	44,8	28,0	33,0	26,9
<i>Alter</i>						
18-29 Jahre	11,8	7,9	17,2	12,0	13,0	8,0
30-39 Jahre	22,5	13,2	27,6	26,0	26,1	8,0
40-49 Jahre	16,9	13,2	10,3	24,0	13,0	32,0
50-59 Jahre	34,4	44,7	31,0	28,0	32,6	40,0
60 Jahre und älter	14,4	21,1	13,8	10,0	15,2	12,0
Migrationshintergrund	6,0	2,8	7,1	6,0	7,7	0,0

Datenbasis: N=114-117 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke	SSW
MW eigene Links-rechts-Position	4,9	7,4 ^c	3,1	3,5	6,0	7,6	2,0	3,8
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,0	7,1 ^c	3,7	3,8	6,1	7,7	1,6	4,2
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,6	7,2 ^c	4,8	4,5	6,4	7,7	3,0	5,2

Datenbasis: N=115-116 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B4: Ideologisches Profil nach Kandidatortyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW eigene Links-rechts-Position	4,9	4,6	4,9	5,1	4,7	5,5
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,0	4,6	5,4	5,2	4,9	5,4
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,6	5,4	5,7	5,8	5,5	6,2

Datenbasis: N=115-116 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B5: Eingesetzte Wahlkampffressourcen nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke	SSW
MW Größe Wahlkampfteam	4,0	3,8	4,0	4,4	4,1	3,7	4,2	4,0
% professionelle Wahlkampfberatung	11,4	3,7 ^b	9,5	0,0	37,5	18,8	0,0	22,2
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)								
<1.000	50,4	51,9 ^c	22,7	54,5	18,8	73,3	87,5	55,6
1.000 - <5.000	20,7	0,0	18,2	36,4	43,8	20,0	12,5	33,3
5.000 - <10.000	13,8	11,1	27,3	9,1	25,0	6,7	0,0	11,1
≥10.000	15,1	37,0	31,8	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	27,4	29,9 ^b	42,2	30,1	28,3	14,2	14,0	22,7

Datenbasis: N=126-130 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B6: Eingesetzte Wahlkampffressourcen nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	4,0	4,2 ^a	2,7	4,9	3,8	4,9
% professionelle Wahlkampfberatung	11,4	18,4	8,1	9,3	9,8	16,0
% <i>Wahlkampf</i> budget (Euro)						
<1.000	50,4	59,5 ^c	83,3	22,2	62,7 ^c	0,0
1.000 - <5.000	20,7	21,6	11,1	27,8	22,5	11,5
5.000 - <10.000	13,8	13,5	2,8	20,4	7,8	38,5
≥10.000	15,1	5,4	2,8	29,6	6,9	50,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	27,4	19,0 ^c	20,3	38,0	21,3 ^c	52,1

Datenbasis: N=126-130 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B7: Eingesetzte Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke	SSW
Hausbesuche	79	90 ^c	95	92	53	47	75	67
Wahlkampfstände	99	100	95	100	100	100	100	100
Diskussionsrunden	94	97	90	92	100	81	100	100
Flugblätter, Informationsmaterialien	94	90	95	88	100	100	94	100
Bürgersprechstunden	57	78	65	36	47	53	56	67
Telefonate mit Wählern	48	72 ^a	42	25	41	47	38	67
Kurznachrichten	48	66	30	40	35	63	56	44
personalisierte Wahlplakate	81	83	81	75	100	73	75	89
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	90	97	95	88	100	73	81	100
Interviews mit Medien	78	79	70	75	94	73	80	67
Informelle Gespräche mit Medien	67	79	75	56	59	53	75	56
Pressemitteilungen	88	83	95	80	88	93	94	89
öffentliche Reden, Kundgebungen	82	90	81	75	88	73	75	88
eigene Website	80	86	95	64	88	73	80	56
Zeitungsanzeigen	67	73 ^a	81	56	59	93	41	56
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	60	79	60	44	59	73	56	44
Werbespots	65	79 ^a	65	48	47	93	59	67
Facebook-Profil	59	57 ^b	91	52	77	27	56	44
Instagram-Profil	54	55 ^c	77	62	77	19	44	11
Twitter-Profil	22	4 ^a	18	41	29	7	41	22

Datenbasis: N=128-134 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B8: Eingesetzte Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	79	63 ^b	95	79	75 ^a	96
Wahlkampfstände	99	100	98	100	99	100
Diskussionsrunden	94	92	90	98	94	96
Flugblätter, Informationsmaterialien	94	97 ^a	85	98	94	96
Bürgersprechstunden	57	46 ^b	79	50	58	56
Telefonate mit Wählern	48	41	62	42	47	57
Kurznachrichten	48	50	62	38	49	46
personalisierte Wahlplakate	81	81 ^a	69	91	79	89
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	90	81	90	96	89	96
Interviews mit Medien	78	78	68	84	76	88
Informelle Gespräche mit Medien	67	66	69	66	63	83
Pressemitteilungen	88	92	82	91	87	92
öffentliche Reden, Kundgebungen	82	72	84	87	81	88
eigene Website	80	76	74	86	75 ^b	100
Zeitungsanzeigen	67	61	72	67	65	73
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	60	53	68	59	60	60
Werbespots	65	66	68	63	65	65
Facebook-Profil	59	43 ^c	36	86	51 ^c	96
Instagram-Profil	54	38 ^c	30	82	45 ^c	92
Twitter-Profil	22	14 ^c	5	39	21	29

Datenbasis: N=128-134 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B9: Als wichtig eingeordneten Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke	SSW
Hausbesuche	70	78 ^c	90	75	40	0	77	67
Wahlkampfstände	74	83	45	68	88	73	81	78
Diskussionsrunden	71	68	67	70	71	77	75	67
Flugblätter, Informations- materialien	68	63	57	73	53	93	80	67
Bürgersprechstunden	43	50	29	33	11	75	78	29
Telefonate mit Wählern	35	55	13	0	25	50	50	14
Kurznachrichten	33	26	33	30	14	60	44	0
personalisierte Wahlplakate	67	75	88	74	53	80	36	50
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	54	68 ^c	40	52	47	55	50	67
Interviews mit Medien	70	61	86	74	53	80	83	83
Informelle Gespräche mit Medien	39	27	38	57	50	13	33	50
Pressemitteilungen	54	56	63	55	47	40	47	75
öffentliche Reden, Kundgebungen	53	65	29	61	60	64	36	38
eigene Website	45	52	55	44	27	64	33	17
Zeitungsanzeigen	41	59	50	43	10	50	14	17
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	57	48	92	36	60	64	50	50
Werbespots	51	57	46	58	44	43	67	43
Facebook-Profil	53	57	77	50	33	33	50	50
Instagram-Profil	58	36	46	70	60	50	83	100
Twitter-Profil	29	0	0	25	20	100	40	50

Datenbasis: Social Media N=23-68 Kandidaten, restliche Wahlkampfinstrumente N=63-132 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B10: Als wichtig eingeordnete Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	70	50 ^b	78	73	68	79
Wahlkampfstände	74	73	74	75	74	73
Diskussionsrunden	71	74	63	74	72	68
Flugblätter, Informationsmaterialien	68	84 ^a	56	66	66	76
Bürgersprechstunden	43	59	40	37	43	46
Telefonate mit Wählern	35	53	21	36	29	62
Kurznachrichten	33	47	21	33	31	42
personalisierte Wahlplakate	67	68	52	74	61 ^a	91
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	54	50 ^a	69	47	53	58
Interviews mit Medien	70	79	69	65	70	73
Informelle Gespräche mit Medien	39	39	31	44	34	58
Pressemitteilungen	54	51	55	55	50	74
öffentliche Reden, Kundgebungen	53	48	52	56	49	64
eigene Website	45	48	41	46	41	58
Zeitungsanzeigen	41	44	29	51	35	68
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	57	74 ^a	48	55	57 ^a	53
Werbespots	51	46	41	62	51	47
Facebook-Profil	53	40	42	62	46	71
Instagram-Profil	58	36 ^a	25	74	58	57
Twitter-Profil	29	33	33	29	32	17

Datenbasis: Social Media N=23-67 Kandidaten. Restliche Wahlkampfinstrumente N=61-133 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke	SSW
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,6	2,9 ^b	2,4	2,7	2,7	2,0	2,0	3,2
MW Tenor Berichterstattung	3,3	3,6 ^c	3,1	3,6	3,7	2,6	2,8	3,9
MW Einfluss Berichterstattung	4,1	4,0 ^a	3,9	4,0	4,1	4,6	4,2	3,9

Datenbasis: N=100-115 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“, Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B12: Wahrnehmung von Medienberichten nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,6	2,2 ^a	2,7	2,8	2,4 ^b	3,1
MW Tenor Berichterstattung	3,3	3,0 ^a	3,4	3,5	3,3	3,5
MW Einfluss Berichterstattung	4,1	4,3 ^b	4,3	3,8	4,2 ^a	3,8

Datenbasis: N=100-115 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B13: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke	SSW
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	1,9	1,6 ^c	1,8	1,8	1,7	3,2	2,1	1,5
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	1,9	1,5 ^c	1,7	1,8	1,7	3,6	1,9	1,7
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	3,0	4,3 ^c	2,1	2,9	2,0	3,0	2,7	3,9
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	2,3	1,7 ^a	1,9	2,4	2,6	2,6	2,9	2,0
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	4,3	3,9 ^a	4,8	4,2	4,2	4,2	4,7	3,7

Datenbasis: N=120-123 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B14: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	1,9	2,5 ^c	1,8	1,6	2,1 ^b	1,5
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	1,9	2,3 ^a	1,7	1,8	2,1 ^b	1,4
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	3,0	2,9	3,4	2,8	2,9	3,4
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	2,3	2,7 ^a	2,2	2,0	2,5 ^c	1,5
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	4,3	4,3	4,4	4,2	4,3	4,3

Datenbasis: N=120-123 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B15: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke	SSW
MW Werbung für eigene Politik	4,2	4,2	4,2	4,1	4,4	3,9	4,0	4,6
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	2,2 ^c	2,8	2,4	2,4	4,1	2,9	2,7
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,4	3,4	3,4	3,5	3,7	3,2	3,3	3,1
MW Angriffe durch den Gegner	2,9	2,8 ^c	2,5	2,8	3,1	4,0	2,9	2,2

Datenbasis: N=104-123 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B16: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Werbung für eigene Politik	4,2	4,0 ^a	3,9	4,4	4,1 ^a	4,5
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	3,2 ^b	2,6	2,5	2,9 ^b	2,2
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,4	3,4	3,6	3,3	3,4	3,3
MW Angriffe durch den Gegner	2,9	3,1	2,9	2,7	3,0	2,6

Datenbasis: N=104-123 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B17: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke	SSW
<i>Eigene Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	1,4	1,3	1,3	1,1	1,3	1,6	1,5	1,5
MW respektvoll vs. respektlos	1,7	1,4	1,7	1,4	1,8	2,0	2,1	1,7
<i>Gegnerische Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,2	2,3	2,0	2,6	2,1	2,1	2,1	2,6
MW respektvoll vs. respektlos	3,0	3,1 ^b	1,9	3,3	2,5	4,1	3,2	2,9

Datenbasis: N=101-111 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B18: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
<i>Eigene Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	1,4	1,5	1,2	1,3	1,4	1,2
MW respektvoll vs. respektlos	1,7	1,8	1,5	1,7	1,8	1,5
<i>Gegnerische Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	2,2	2,1	2,5	2,2	2,3	2,0
MW respektvoll vs. respektlos	3,0	3,2	3,2	2,8	3,1	2,6

Datenbasis: N=101-111 Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.