

Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010

„Kandidatenstudie Landtagswahl NRW 2010“

Münster, im Juni 2010

Projektinformationen:

Personen	Leitung:	Prof. Dr. Frank Marcinkowski
	Durchführung:	Julia Metag, M.A.; Görge, M.; Hiller, I.; Imhoff, M.; Jaus, B.; Keller, J.; Kersten, M; Ußfeller, D.; Wattenberg, C.; Witthake, M.
Institution	Institut für Kommunikationswissenschaft Westfälische Wilhelms-Universität Münster Bispinghof 9 – 14 48143 Münster http://egora.uni-muenster.de/ifk	
Abstract	Ziel der Untersuchung ist es, mehr über die Bedeutung und Bewertung neuer und alter Massenmedien für die persönlichen Wahlkämpfe von Kandidatinnen und Kandidaten zu erfahren. Die bisherige Wahl- und Wahlkampfforschung hat sich vornehmlich auf die Bundestagswahlen konzentriert und die Landesebene dabei weitgehend vernachlässigt. Insoweit wird mit diesem Projekt ein Stück Pionierarbeit geleistet.	
Grund- gesamtheit	Alle Direkt- und Listenkandidaten der fünf Bundestagsparteien (CDU, SPD, FDP, DIE GRÜNEN, FDP, DIE LINKE) bei der Landtagswahl in NRW 2010	
Zeitraum	03/2010 bis 05/2010	
Auftraggeber	Eigenprojekt	
Methode	Standardisierte postalische Befragung	

Untersuchungsanlage:

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht der Zusammenhang von Mediennutzung, Medienbewertung und Wahlkampfführung durch Kandidatinnen und Kandidaten¹ der Landtagswahl NRW 2010. Methodisch stützt sich die Untersuchung auf eine standardisierte postalische Befragung. Die Befragung wurde während des Wahlkampfes im März und April durchgeführt und war bis zum Wahltag am 9. Mai 2010 beendet.

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit verzichten wir an einigen Stellen auf geschlechtsneutrale Formulierungen. Dennoch sind grundsätzlich immer beide Geschlechter angesprochen.

Um eine hohe Ausschöpfung zu erreichen, wurde der Fragebogen zweimal an die komplette Grundgesamtheit versendet. Die erste Aussendung erfolgte am 15. März 2010. Am 09. April 2010 wurden alle Kandidaten in einer Nachfassaktion nochmals angeschrieben, um diejenigen, die bisher den Fragebogen nicht beantwortet hatten, erneut um Teilnahme zu bitten.

Der Fragebogen gliedert sich in drei Blöcke. Im ersten Block (A) geht es um die politischen Aktivitäten der Befragten und ihren politischen Hintergrund. Der zweite Block (B) fragt spezifischer nach den Wahlkampfaktivitäten der Kandidaten und den dabei eingesetzten Medien. Im dritten Block (C) wird nach den Auffassungen der Kandidaten über die Wahl und die Wähler gefragt. Der letzte Block (D) fragte abschließend die demographischen Angaben Geschlecht und Alter ab.

Untersuchungssample:

Die **Grundgesamtheit** umfasst alle in Nordrhein-Westfalen zur Landtagswahl angetretenen Kandidaten, sowohl Direktkandidaten in den 128 Wahlkreisen als auch Listenkandidaten. Die Grundgesamtheit für die fünf Bundestagsparteien umfasst **N=679** Personen. Davon waren 640 Wahlkreiskandidaten und 39 Kandidaten auf den Reservelisten der Parteien ohne Wahlkreis. Da alle Kandidaten angeschrieben wurden, handelt es sich hier um eine **Vollerhebung**. Der **Untersuchungszeitraum** erstreckt sich von **03/2010 – 05/2010**. In die Stichprobe gingen alle zurückgesendeten Fragebögen ein, die bis zur Landtagswahl am 09. Mai 2010 oder in der darauffolgenden Woche zurückkamen. Insgesamt wurden 369 Fragebögen zurückgesendet, was einer **Rücklaufquote von 54,3%** entspricht. Die ausgefüllten Fragebögen wurden in einem Datensatz zusammengefasst und die Daten wurden nach statistischen Verfahren bereinigt. Kandidaten, die auf mehr als 50% der Fragen nicht geantwortet hatten, wurden aus dem Datensatz entfernt. Dies betraf lediglich drei Studienteilnehmern, so dass das bereinigte **Sample n=366** Teilnehmer umfasst. Das entspricht einer **Netto-Stichprobe** von 53,9% der Grundgesamtheit, was als sehr gute Ausschöpfung gewertet werden kann.

Forschungsinteresse:

Die Ausrichtung von Wahlkämpfen an der Berichterstattung der Medien ist seit den neunziger Jahren ein fester Bestandteil sowohl politikwissenschaftlicher als auch kommunikationswissenschaftlicher Wahlforschung. Begriffe wie „Amerikanisierung“, „Modernisierung“ und „Personalisierung“ von Wahlkämpfen stehen exemplarisch für die

Befunde nationaler und international vergleichender Studien (vgl. Swanson & Mancini 1996; Plasser, Pallaver & Lengauer, 2009). Die Ergebnisse dieser Untersuchungen zeigen, dass sich Politiker in Wahlkämpfen vermehrt an der Logik der Medien orientieren und versuchen, die Wähler über Fernsehen, Hörfunk und Presse – und in den letzten Jahren zunehmend auch über das Internet (vgl. Zittel, 2009) – anzusprechen und in ihren Wahlabsichten zu beeinflussen (vgl. Plasser, 2003). Relevanz erhalten diese Befunde dadurch, dass die Rolle politischer Eliten im Wahlprozess tendenziell geschwächt, die der Medien aber tendenziell gestärkt wird. Dieser Prozess wird in der Literatur als „Medialisierung“ der Politik bezeichnet (vgl. z.B. Strömbäck 2008; Marcinkowski, 2005; Mazzoleni & Schulz, 1999).

Ein Aspekt dieser Medialisierung betrifft den Umstand, dass Politiker stark ausgeprägte Einschätzungen der Funktions- und Wirkungsweise von Medien entwickeln. Solche individuellen Wahrnehmungen sind verhaltenswirksam – ganz unabhängig davon, ob sie in einem wissenschaftlichen Sinne als „wahr“ gelten können. Denn was Menschen für real halten, hat reale Konsequenzen (das berühmte Thomas-Theorem). Diese Untersuchung fragt aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive nach der Erklärungskraft medienbezogener Vorstellungen der politischen Akteure für deren Umgang mit Medien im Landtagswahlkampf.

Bis heute wird das Fernsehen als Leitmedium postmoderner Wahlkämpfe angesehen. Mehr und mehr wächst aber auch in den europäischen Demokratien das Bewusstsein für die Rolle des Internet als Wahlkampfmittel. Es ermöglicht politischen Akteuren die Hürden der traditionellen Massenmedien zu umgehen und erlaubt eine direkte Kommunikation zwischen Kandidaten, Parteien und Wählern (vgl. Mancini, 1999: 239). Thomas Zittel (2009) konnte zeigen, dass die Anreize für die jeweilige Nutzung des Internets durchaus unterschiedlich und zu einem Teil der wahlsystemischen Ebene geschuldet sind. So macht es zum Beispiel einen Unterschied, ob ein Abgeordneter sowohl auf der Liste als auch im Wahlkreis kandidiert oder ob er eine knappe Nominierungsentscheidung erwartet (vgl. Zittel, 2009: 385.). Vor dem Hintergrund dieser aktuellen Entwicklungen richtet sich das Interesse der vorliegenden Studie nicht zuletzt auf die Bewertung und Nutzung des Internet als Wahlkampfinstrument auf Landesebene.

Literatur

- Mancini, P. (1999): New Frontiers in Political Professionalism. In: Political Communication, 16. Jg., S. 231-245.
- Marcinkowski, F. (2005): Die „Medialisierbarkeit“ politischer Institutionen. In: Rössler, P. & Krotz, F. (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft. Konstanz, S. 341-369.

- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999): Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? In: *Political Communication*, 16. Jg., S. 247–261.
- Plasser, F. (2003): Vom Selling zum Marketing von Politik. Wahlkämpfe im Zeichen des politischen Marketings. In: Sarcinelli, U. & Tenscher, J. (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*. Baden-Baden, S. 237-248.
- Plasser, F., Pallaver, G., & Lengauer, G. (2009): Die (trans-)nationale Nachrichtenlogik in Mediendemokratien – Politischer TV-Journalismus im Wahlkampf zwischen transatlantischer Konvergenz und nationaler Divergenz. In: F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden, S. 174-202.
- Strömbäck, J. (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In: *The International Journal of Press/Politics*, 13. Jg., S. 228-246.
- Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996): *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Wesport, London.
- Zittel, T. (2009): Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. In: F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden, S. 366-389.

Steckbrief – erste Ergebnisse

Dieser Steckbrief gibt einen ersten Überblick über die Ergebnisse der Studie. Er konzentriert sich vor allem auf die Items zur Medienbewertung und Mediennutzung. Dabei werden ausschließlich bivariate Verteilungen (sog. „Kreuztabellen“) präsentiert. Als Break-Variablen fungieren Parteizugehörigkeit, Alter und Geschlecht. Tiefergehende Analysen und Ergebnisse sind späteren Publikationen vorbehalten.

Überblick über die Stichprobe

Welcher Partei gehören Sie an?

Partei	Häufigkeiten	Prozente
CDU	57	15,6
SPD	77	21,0
FDP	79	21,6
Bündnis 90/Die Grünen	87	23,8
Die Linke	66	18,0
Gesamt	366	100

Geschlecht

Geschlecht	Häufigkeiten	Prozente
männlich	256	69,9
weiblich	93	25,4
keine Angabe	17	4,6
Gesamt	366	100

Alter

Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei $M=47$ Jahren ($SD=12,2$). Unterteilt in drei Kohorten ergibt sich folgende Altersverteilung:

Alter	Häufigkeiten	Prozente
20-40 Jahre	90	24,6
41-60 Jahre	191	52,2
> 60 Jahre	37	10,1
Keine Angabe	48	13,1
Gesamt	366	100

Mediennutzungsverhalten der Landtagswahlkandidaten

„An einem typischen Arbeitstag, wie viel Zeit verbringen Sie damit, sich in den Medien über Politik zu informieren?“

Angaben sind Mittelwerte (Standardabweichung) in Minuten täglich.

Zentrale Ergebnisse :

- Radio und Internet sind die am intensivsten genutzten Informationsquellen der Kandidaten
- Das Internet ist das bevorzugte Informationsmedium von Kandidaten der LINKEN und GRÜNEN, sowie generell von jüngeren Politikern
- Frauen nutzen die Medien intensiver als Männer

	Gesamt	Parteizugehörigkeit				
		CDU	SPD	FDP	Bündnis 90/Die Grünen	Die Linke
Fernsehen	36,4 (30,6) n=353	32,2 (35,0) n=54	34,4 (24,4) n=74	31,0 (21,9) n=77	39,0 (30,7) n=85	45,5 (39,3) n=63
Radio	38,1 (48,4) n=334	33,6 (29,2) n=54	36,6 (41,4) n=70	28,4 (37,5) n=72	40,0 (60,5) n=80	53,6 (59,8) n=58
Regionale Presse	28,5 (25,0) n=358	29,9 (21,3) n=55	33,3 (41,7) n=76	26,2 (16,2) n=78	23,0 (15,1) n=83	31,3 (19,2) n=66
Überregionale Presse	22,7 (16,6) n=331	22,2 (18,0) n=55	22,4 (12,4) n=70	22,6 (16,1) n=71	19,7 (15,1) n=81	28,3 (21,3) n=54
Internet	40,7 (48,2) n=339	28,8 (31,2) n=52	34,9 (30,8) n=68	35,8 (38,8) n=73	48,3 (70,7) n=83	52,2 (45,6) n=63

	Geschlecht		Alter in Kohorten		
	männlich	weiblich	20-40 Jahre	41-60 Jahre	> 60 Jahre
Fernsehen	35,8 (29,3) n=249	38,3 (35,0) n=89	37,1 (36,8) n=88	35,6 (28,6) n=185	38,2 (33,3) n=34
Radio	33,0 (38,5) n=235	51,1 (67,0) n=85	24,6 (20,2) n=84	44,3 (58,1) n=174	37,7 (49,1) n=33
Regionale Presse	28,1 (25,9) n=251	28,4 (22,1) n=90	25,0 (15,4) n=87	31,0 (30,9) n=187	26,6 (14,0) n=37
Überregionale Presse	21,6 (16,5) n=231	25,1 (16,1) n=84	23,8 (19,4) n=84	21,5 (14,7) n=172	26,0 (18,7) n=35
Internet	37,4 (49,8) n=241	49,2 (44,1) n=83	56,6 (72,2) n=90	38,0 (36,1) n=173	19,6 (23,9) n=34

Zeitaufwand für Wahlkampfaktivitäten

„Wie viele Stunden pro Woche werden Sie persönlich in den letzten vier Wochen des Wahlkampfes aufwenden für ...?“

Angaben sind Mittelwerte (Standardabweichung) in Stunden pro Woche.

Zentrale Ergebnisse:

- Für Straßenwahlkampf und Hausbesuche wird über alle Parteien und Altersgruppen hinweg die meiste Zeit aufgebracht
- Nicht-mediale Wahlkampfaktivitäten beanspruchen das Zeitbudget der Kandidatinnen und Kandidaten deutlich mehr als medienbezogene Aktivitäten
- Im Durchschnitt widmen alle Befragten den Internet-Aktivitäten mehr Zeit als der traditionellen Medienarbeit; die Kandidatinnen und Kandidaten der CDU bilden hierbei eine Ausnahme: sie investieren mehr Zeit in Presse und elektronische Massenmedien.

	Gesamt	Parteizugehörigkeit				
		CDU	SPD	FDP	Bündnis 90/Die Grünen	Die Linke
Straßenwahlkampf, Hausbesuche	13,2 (11,9) n=328	16,9 (11,2) n=49	18,1 (13,3) n=72	11,1 (10,9) n=70	9,1 (6,4) n=81	12,3 (14,3) n=56
Schreiben von Briefen und Emails	6,3 (7,8) n=320	8,1 (14,9) n=46	6,0 (4,1) n=67	4,8 (3,6) n=70	6,1 (7,8) n=78	7,3 (6,5) n=59
Öffentliche Diskussio- nen mit politischen Gegnern	5,0 (3,8) n=321	4,8 (3,3) n=49	5,5 (4,1) n=71	5,5 (4,4) n=71	4,3 (3,0) n=78	5,0 (4,1) n=52
Informieren und Disku- tieren via Internet	4,1 (3,9) n=290	2,9 (2,3) n=43	3,9 (3,2) n=61	4,5 (4,6) n=61	4,0 (4,1) n=71	5,2 (4,4) n=54
Treffen lokaler Partei- mitglieder	4,7 (4,5) n=327	6,9 (7,5) n=51	3,9 (2,9) n=69	4,6 (3,7) n=68	4,4 (4,1) n=78	4,3 (3,3) n=61
Organisieren und Besu- chen größerer Wahl- kampfveranstaltungen und Kundgebungen	4,2 (3,6) n=300	5,3 (4,2) n=46	4,6 (3,9) n=65	3,3 (2,1) n=65	3,9 (3,9) n=72	3,9 (3,1) n=52
Interviews für lokale und regionale Zeitungen	1,7 (1,5) n=256	2,0 (2,2) n=44	1,9 (1,8) n=59	1,4 (0,9) n=54	1,5 (1,2) n=59	1,7 (1,2) n=40
Interviews für überregi- onale Zeitungen	0,5 (1,1) n=178	0,7 (1,5) n=39	0,4 (0,6) n=42	0,4 (1,0) n=28	0,4 (0,8) n=42	0,9 (1,2) n=27
Interviews für lokales und regionales Radio und Fernsehen	0,9 (2,2) n=191	0,8 (0,8) n=36	1,5 (4,3) n=49	0,7 (0,5) n=35	0,6 (0,7) n=43	0,9 (0,9) n=28
Interviews für überregi- onales Radio und Fern- sehen	0,3 (0,6) n=166	0,3 (0,8) n=39	0,2 (0,4) n=37	0,1 (0,4) n=25	0,2 (0,6) n=41	0,6 (0,8) n=24
Besuchen von Wirt- schafts- Kultur- und Sportveranstaltungen	4,0 (3,6) n=265	5,5 (4,2) n=48	5,3 (4,0) n=69	3,2 (2,3) n=55	2,9 (2,9) n=55	2,8 (3,0) n=38

	Geschlecht		Alter		
	männlich	weiblich	20-40 Jahre	41-60 Jahre	> 60 Jahre
Straßenwahlkampf, Hausbesuche	12,8 (11,7) n=229	13,9 (12,1) n=84	13,4 (14,6) n=84	13,6 (11,0) n=169	11,6 (10,9) n=34
Schreiben von Briefen und Emails	6,1 (8,6) n=225	7,3 (5,7) n=81	6,5 (4,8) n=83	6,4 (6,6) n=168	5,0 (5,0) n=31
Öffentliche Diskussio- nen mit politischen Gegnern	5,0 (3,9) n=229	5,1 (3,7) n=78	4,9 (3,9) n=83	5,0 (3,8) n=166	5,4 (3,8) n=33
Informieren und Disku- tieren via Internet	3,9 (4,0) n=205	4,9 (3,81) n=72	5,2 (4,7) n=80	3,9 (3,5) n=150	3,5 (4,2) n=26
Treffen lokaler Partei- mitglieder	4,8 (4,9) n=226	4,5 (3,3) n=87	4,9 (3,6) n=84	4,4 (3,8) n=171	5,7 (9,1) n=32
Organisieren und Besu- chen größerer Wahl- kampfveranstaltungen und Kundgebungen	4,1 (3,7) n=207	4,5 (3,3) n=79	3,7 (2,7) n=76	4,5 (4,0) n=158	4,6 (3,7) n=28
Interviews für lokale und regionale Zeitungen	1,7 (1,5) n=189	1,8 (1,7) n=57	1,5 (1,4) n=68	1,8 (1,7) n=138	1,6 (1,3) n=23
Interviews für überregi- onale Zeitungen	0,5 (1,2) n=127	0,5 (0,8) n=43	0,3 (0,6) n=46	0,6 (1,3) n=97	0,6 (1,0) n=16
Interviews für lokales und regionales Radio und Fernsehen	0,7 (0,8) n=136	1,5 (4,4) n=46	0,7 (0,8) n=50	0,8 (0,8) n=103	0,9 (0,4) n=15
Interviews für überregi- onales Radio und Fern- sehen	0,3 (0,6) n=119	0,3 (0,7) n=39	0,2 (0,5) n=45	0,3 (0,7) n=89	0,3 (0,6) n=14
Besuchen von Wirt- schafts- Kultur- und Sportveranstaltungen	4,1 (3,9) n=186	4,1 (2,8) n=65	3,9 (3,8) n=62	4,2 (3,8) n=145	3,8 (2,4) n=26

Bedeutsamkeit personalisierter Wahlkampfmittel

„Wenn Sie an den Wahlkampf im Allgemeinen denken, wie wichtig sind Ihnen folgende persönliche Elemente?“

5-stufige Skala (1=sehr wichtig, 5=überhaupt nicht wichtig); Angaben sind Mittelwerte

(Standardabweichung)

Zentrale Ergebnisse

- Der persönliche Kontakt mit den Wählern auf gesellschaftlichen Veranstaltungen ist den Befragten am Wichtigsten
- Klassische Werbemittel (Spots, Plakate) werden demgegenüber als eher unwichtig empfunden
- Die persönliche Internetseite ist für alle Kandidaten und in allen Altersgruppen das wichtigste mediale Wahlkampfinstrument

	Gesamt	Parteizugehörigkeit				
		CDU	SPD	FDP	Bündnis 90/Die Grünen	Die Linke
Persönliche Wahlplakate	2,21 (1,22) n=362	1,73 (0,9) n=56	1,68 (0,72) n=76	1,87 (0,92) n=78	2,65 (1,37) n=86	3,05 (1,39) n=66
Persönliche Anzeigen in der lokalen Presse	2,96 (1,28) n=362	2,52 (1,08) n=56	2,55 (1,07) n=75	3,09 (1,23) n=78	3,3 (1,37) n=87	3,23 (1,38) n=66
Persönlicher Besuch gesellschaftlicher Veran- staltungen	1,77 (0,98) n=362	1,43 (0,74) n=56	1,4 (0,64) n=75	1,76 (0,84) n=78	2,11 (1,1) n=87	2,06 (1,2) n=66
Persönliche Flugblätter	1,96 (0,96) n=362	1,93 (0,9) n=55	1,97 (0,78) n=76	1,94 (0,93) n=78	2,14 (1,19) n=87	1,79 (0,87) n=66
Persönliche Werbespots im Radio, Fernsehen oder Kino	3,88 (1,13) n=354	3,89 (0,95) n=53	3,96 (1,05) n=73	3,74 (1,12) n=78	4,07 (1,16) n=84	3,7 (1,27) n=66
Persönliche Internetseite	1,87 (1,02) n=360	1,71 (0,71) n=56	1,37 (0,65) n=76	2,08 (1,02) n=78	1,92 (1,13) n=86	2,27 (1,21) n=64

	Geschlecht		Alter		
	männlich	weiblich	20-40 Jahre	41-60 Jahre	> 60 Jahre
Persönliche Wahlplakate	2,23 (1,19) n=253	2,18 (1,31) n=92	2,32 (1,27) n=90	2,14 (1,2) n=188	2,31 (1,31) n=36
Persönliche Anzeigen in der lokalen Presse	2,92 (1,25) n=254	3,03 (1,31) n=91	3,27 (1,2) n=90	2,85 (1,29) n=188	2,69 (1,26) n=36
Persönlicher Besuch gesellschaftlicher Veran- staltungen	1,8 (0,99) n=253	1,64 (0,88) n=92	1,74 (0,91) n=90	1,72 (0,96) n=189	1,83 (0,94) n=36
Persönliche Flugblätter	2,01 (0,98) n=253	1,8 (0,89) n=92	1,91 (0,94) n=90	1,91 (0,96) n=188	2,03 (0,81) n=36
Persönliche Werbespots im Radio, Fernsehen oder Kino	3,0 (1,11) n=247	3,85 (1,17) n=91	3,81 (1,2) n=89	3,9 (1,09) n=186	3,91 (1,11) n=34
Persönliche Internetseite	1,94 (1,06) n=252	1,66 (0,87) n=91	1,69 (0,95) n=89	1,89 (1,04) n=189	1,74 (0,74) n=35

Individuelle Bedeutung des Internets

„Inwieweit nutzen Sie, unabhängig vom Internetauftritt Ihrer Partei, das Internet für Ihren Wahlkampf?“

Angaben in Prozent der Zustimmung (ja).

Zentrale Ergebnisse:

- Mehr als die Hälfte der Befragten haben eine eigene Website, die auch primär von ihnen selbst betreut wird;
- Soziale Netzwerke werden ebenfalls von mehr als der Hälfte aller Kandidaten genutzt; andere Online-Medien werden von den meisten Kandidaten kaum beachtet
- Jüngere Kandidaten nutzen vermehrt auch Online-Angebote wie *youtube* oder *twitter*

	Gesamt	Parteizugehörigkeit				
		CDU	SPD	FDP	Bündnis 90/Die Grünen	Die Linke
Ich habe eine eigene Webseite (primär von meiner Partei entworfen und betreut)	24,6% n=85	22,6% n=12	17,6% n=12	31,5% n=23	22,4% n=19	28,8% n=19
Ich habe eine eigene Webseite (primär von mir selbst oder meinem Wahlkampfteam entworfen und betreut)	63,1% n=224	86,3% n=46	93,3% n=70	52,6% n=40	55,4% n=46	33,3% n=22
Ich führe Online-Chats mit Wählern	22,5% n=80	25,5% n=14	18,7% n=14	20,8% n=16	25,0% n=21	23,1% n=15
Ich nutze einen Blog während des Wahlkampfes	26,6% n=94	18,2% n=10	30,1% n=22	20,8% n=16	34,1% n=29	26,6% n=17
Ich nutze soziale Netzwerke wie facebook im Wahlkampf	56,5% n=204	61,8% n=34	77,3% n=58	46,2% n=36	58,6% n=51	37,9% n=25
Ich nutze youtube im Wahlkampf	27,9% n=100	14,5% n=8	34,2% n=26	29,9% n=23	36,5% n=31	18,2% n=12
Ich nutze twitter im Wahlkampf	22,2% n=80	26,8% n=15	28,0% n=21	23,4% n=18	17,4% n=15	16,7% n=11

	Geschlecht		Alter		
	männlich	weiblich	20-40 Jahre	41-60 Jahre	> 60 Jahre
Ich habe eine eigene Webseite (primär von meiner Partei entworfen und betreut)	23,9% n=59	28,0% n=23	16,1% n=14	24,4% n=44	44,1% n=15
Ich habe eine eigene Webseite (primär von mir selbst oder meinem Wahlkampfteam entworfen und betreut)	62,8% n=157	62,9% n=56	62,9% n=56	63,4% n=118	64,7% n=22
Ich führe Online-Chats mit Wählern	22,7% n=57	24,4% n=22	30,7% n=27	20,7% n=39	25,0% n=9
Ich nutze einen Blog im Wahlkampf	28,8% n=72	22,5% n=20	40,4% n=36	22,8% n=42	19,4% n=7
Ich nutze soziale Netzwerke wie facebook im Wahlkampf	58,7% n=148	53,3% n=49	80,0% n=72	53,5% n=100	27,8% n=10
Ich nutze youtube im Wahlkampf	27,8% n=70	30,4% n=28	48,3% n=43	21,7% n=41	11,4% n=4
Ich nutze twitter im Wahlkampf	23,7% n=60	19,8% n=18	44,9% n=40	14,4% n=27	11,1% n=4

Wahrgenommener Einfluss der Medien auf die Wahlkampfakteure

„Was meinen Sie, welchen Einfluss besitzen die Medien im Wahlkampf auf...“
5-stufige Skala (1=keinen Einfluss, 5=sehr großen Einfluss); Angaben sind Mittelwerte
(Standardabweichung).

Zentrale Ergebnisse

- Generell trauen Landtagskandidatinnen und Kandidaten „den Medien“ einen mittelgroßen Einfluss auf die Parteien und die politische Konkurrenz zu; dabei zeigen sich keine signifikanten Differenzen zwischen den Vergleichsgruppen
- Sich selbst nehmen die Befragten als eher resistent gegenüber Medieneinflüssen wahr: ein durchaus typisches Wahrnehmungsmuster (*Third Person Perception*)

	Gesamt	Parteizugehörigkeit				
		CDU	SPD	FDP	Bündnis 90/Die Grünen	Die Linke
Sie selbst?	2,96 (1,14) n=363	3,16 (1,05) n=57	3,32 (0,97) n=77	2,73 (1,27) n=77	2,87 (0,96) n=87	2,75 (1,32) n=65
Ihre Partei?	3,74 (1,04) n=362	3,96 (0,93) n=57	3,88 (0,99) n=77	3,79 (1,10) n=77	3,78 (0,89) n=86	3,28 (1,18) n=65
die anderen Kandidaten?	3,53 (0,94) n=357	3,56 (1,00) n=57	3,51 (0,80) n=74	3,44 (0,94) n=77	3,64 (0,90) n=85	3,50 (1,10) n=64
die anderen Parteien?	3,88 (0,96) n=358	3,84 (0,98) n=57	3,93 (0,93) n=74	3,82 (0,98) n=77	3,94 (0,94) n=86	3,83 (1,00) n=64

	Geschlecht		Alter		
	männlich	weiblich	20-40 Jahre	41-60 Jahre	> 60 Jahre
Sie selbst?	2,97 (1,10) n=253	2,99 (1,25) n=93	3,03 (1,02) n=88	2,98 (1,16) n=190	2,68 (1,20) n=37
Ihre Partei?	3,81 (1,03) n=252	3,62 (1,05) n=93	3,84(1,05) n=88	3,70 (1,04) n=189	3,81 (0,94) n=37
die anderen Kandidaten?	3,52 (0,88) n=250	3,60 (1,03) n=90	3,52 (0,87) n=89	3,56 (0,94) n=184	3,49 (0,87) n=37
die anderen Parteien?	3,89 (0,94) n=251	3,87 (1,01) n=90	3,98 (0,92) n=89	3,88 (0,95) n=185	3,78 (0,89) n=37

Medienbewertung im Wahlkampf

„Viele Beobachter bewerten die Rolle der Medien im Wahlkampf kritisch. Wie ist das bei Ihnen. Was halten Sie von folgenden Aussagen?“

5-stufige Skala (1=stimme voll und ganz zu, 5=lehne voll und ganz ab); Angaben sind Mittelwerte (Standardabweichung).

Zentrale Ergebnisse:

- Gegenüber der Kontrolle der Berichterstattung im Wahlkampf sind die Kandidaten neutral, der Vorschlag findet lediglich bei den Kandidaten der Linken etwas größere Zustimmung
- Allgemeine Zustimmung findet der Vorschlag, die Medien auf ein "Fairnessabkommen" zu verpflichten
- Bei der Beurteilung der Sanktionsmittel zeigen sich Schwankungen zwischen den Parteien. Während die Aussage bei der Linken auf Zustimmung stößt, stehen Mitglieder der FDP diesem Vorschlag neutral gegenüber

	Gesamt	Parteizugehörigkeit				
		CDU	SPD	FDP	Bündnis 90/Die Grünen	Die Linke
Die Medienaufsicht sollte die Berichterstattung im Wahlkampf strenger kontrollieren.	3,07 (1,18) n=354	2,84 (1,22) n=56	3,05 (0,96) n=74	3,34 (1,31) n=76	3,40 (1,08) n=85	2,52 (1,09) n=63
Die Medien sollten im Wahlkampf auf eine Art "Fairnessabkommen" verpflichtet werden.	2,22 (1,08) n=353	2,02 (1,05) n=56	2,41 (1,08) n=73	2,38 (1,20) n=76	2,35 (1,04) n=84	1,83 (0,92) n=64
Die Sanktionsmittel bei schwerwiegenden Verstößen gegen den Pressekodex sind zu schwach.	2,48 (1,06) n=352	2,27 (1,02) n=56	2,43 (1,07) n=74	2,93 (1,08) n=75	2,65 (0,96) n=85	1,94 (0,89) n=62

	Geschlecht		Alter		
	männlich	weiblich	20-40 Jahre	41-60 Jahre	> 60 Jahre
Die Medienaufsicht sollte die Berichterstattung im Wahlkampf strenger kontrollieren.	3,20 (1,20) n=249	2,80 (1,08) n=88	3,22 (1,22) n=88	3,03 (1,14) n=184	3,22 (1,23) n=37
Die Medien sollten im Wahlkampf auf eine Art "Fairnessabkommen" verpflichtet werden.	2,33 (1,13) n=248	1,94 (0,88) n=89	2,38 (1,13) n=88	2,19 (1,07) n=183	2,24 (1,14) n=37
Die Sanktionsmittel bei schwerwiegenden Verstößen gegen den Pressekodex sind zu schwach.	2,51 (1,10) n=246	2,47 (0,94) n=89	2,69 (0,93) n=87	2,48 (1,09) n=184	2,49 (1,19) n=37

Wahrgenommener Einfluss der Medien auf das Wahlverhalten der Wähler

„Was glauben Sie, welchen Einfluss besitzen die Medien auf das Wahlverhalten...“

5-stufige Skala (1=keinen Einfluss, 5=sehr großen Einfluss); Angaben sind Mittelwerte (Standardabweichung).

Zentrale Ergebnisse:

- Generell wird den Medien ein beachtlicher Einfluss auf das Wahlverhalten der Bürger zugeschrieben
- Dabei gelten die Wähler der konkurrierenden Parteien tendenziell als stärker gefährdet, während der Medieneinfluss auf die eigenen Wähler als etwas geringer eingeschätzt wird

	Gesamt	Parteizugehörigkeit				
		CDU	SPD	FDP	Bündnis 90/Die Grünen	Die Linke
...der eigenen Wähler?	3,73 (1,02) n=366	4,04 (0,91) n=57	4,12 (0,81) n=77	3,75 (0,99) n=79	3,66 (0,90) n=87	3,11 (1,22) n=66
...der Wähler anderer Parteien?	4,15 (0,74) n=363	4,21 (0,75) n=57	4,05 (0,77) n=75	4,19 (0,60) n=78	4,17 (0,67) n=87	4,12 (0,90) n=66

	Geschlecht		Alter		
	männlich	weiblich	20-40 Jahre	41-60 Jahre	> 60 Jahre
...der eigenen Wähler?	3,84 (0,96) n=256	3,49 (1,15) n=93	3,68 (1,04) n=90	3,77 (1,00) n=191	3,73 (1,17) n=37
...der Wähler anderer Parteien?	4,16 (0,72) n=256	4,17 (0,77) n=90	4,16 (0,70) n=90	4,17 (0,74) n=189	4,22 (0,75) n=37

Wahrgenommenes Wirkungspotential der Medien im Vergleich

„Und welche Medien sind dabei Ihrer Meinung nach besonders wichtig?“
5-stufige Skala (1=keinen Einfluss, 5=sehr großen Einfluss); Angaben sind Mittelwerte
(Standardabweichung).

Zentrale Ergebnisse:

- Das Fernsehen ist aus der Sicht von Politikern nach wie vor das wirkungsmächtigste Medium in Bezug auf die Meinungsbildung der Bürger
- Die Presse rangiert in ihrer wahrgenommenen Einflussstärke noch vor dem Internet

	Gesamt	Parteizugehörigkeit				
		CDU	SPD	FDP	Bündnis 90/Die Grünen	Die Linke
Regionale Presse	3,99 (0,93) n=365	4,18 (0,78) n=57	3,99 (0,94) n=77	3,89 (1,00) n=79	3,92 (0,99) n=86	4,03 (0,89) n=66
Überregionale Presse	3,91 (0,90) n=363	3,96 (1,03) n=56	3,95 (0,81) n=77	3,83 (0,92) n=78	3,90 (0,80) n=86	3,91 (0,99) n=66
Hörfunk	3,43 (0,92) n=364	3,44 (1,18) n=57	3,47 (0,85) n=77	3,37 (0,88) n=78	3,40 (0,86) n=86	3,52 (0,86) n=66
Fernsehen	4,28 (0,93) n=364	4,18 (1,00) n=57	4,25 (1,00) n=77	4,44 (0,83) n=78	4,24 (0,87) n=86	4,26 (0,95) n=66
Internet	3,49 (0,97) n=362	3,14 (0,94) n=56	3,39 (0,89) n=77	3,51 (0,96) n=78	3,64 (0,95) n=85	3,70 (1,02) n=66

	Geschlecht		Alter		
	männlich	weiblich	20-40 Jahre	41-60 Jahre	> 60 Jahre
Regionale Presse	3,95 (0,95) n=255	4,09 (0,89) n=93	3,82 (1,03) n=90	4,07 (0,91) n=190	4,00 (0,75) n=37
Überregionale Presse	3,92 (0,88) n=253	3,89 (0,91) n=93	3,90 (0,94) n=90	3,96 (0,86) n=188	3,92 (0,90) n=37
Hörfunk	3,39 (0,91) n=254	3,59 (0,94) n=93	3,32 (0,85) n=90	3,53 (0,92) n=189	3,46 (0,93) n=37
Fernsehen	4,28 (0,92) n=254	4,33 (0,94) n=93	4,47 (0,77) n=90	4,26 (0,94) n=189	4,24 (0,96) n=37
Internet	3,46 (0,99) n=252	3,63 (0,91) n=93	3,76 (0,93) n=90	3,44 (0,96) n=187	3,35 (0,92) n=37

Wahrgenommene Tendenz der Medienberichterstattung im Wahlkampf

„Wie schätzen Sie die Inhalte der Medien zur NRW-Wahl ein? Sind die Beiträge über Ihre Partei sehr negativ, eher negativ, neutral, eher positiv oder sehr positiv?“

5-stufige Skala (1=sehr negativ, 5=sehr positiv), Angaben sind Mittelwerte (Standardabweichung).

Zentrale Ergebnisse:

- Medieninhalte der traditionellen Massenmedien wie Fernsehen, Presse und Hörfunk werden im Vergleich zu Internetangeboten wie sozialen Netzwerken und *twitter* eher negativ eingeschätzt.
- Kandidaten der Bündnis 90/Die Grünen kommen insgesamt zu einer positiveren Beurteilung der Medienberichterstattung; Kandidaten der FDP nehmen die Medienberichterstattung von Fernsehen, Hörfunk und Presse über ihre Partei hingegen als eher negativ war
- Die Anzahl derjenigen, die die Berichterstattung der traditionellen Medien beurteilen, ist deutlich höher als die Anzahl der Personen, die Aussagen zu den Internetangeboten machen können

	Gesamt	Parteizugehörigkeit				
		CDU	SPD	FDP	Bündnis 90/Die Grünen	Die Linke
In der Presse	2,43 (0,98) n=353	2,38 (0,73) n=55	2,77 (0,77) n=73	1,73 (0,73) n=78	3,29 (0,89) n=83	1,84 (0,72) n=64
Im Hörfunk	2,75 (0,91) n=336	2,29 (0,69) n=55	3,19 (0,64) n=73	2,10 (0,79) n=72	3,56 (0,68) n=75	2,39 (0,74) n=61
Im Fernsehen	2,56 (0,95) n=351	2,13 (0,67) n=55	3,08 (0,68) n=74	1,96 (0,74) n=76	3,39 (0,75) n=82	2,00 (0,78) n=64
In sozialen Netzwerken	3,64 (0,95) n=247	2,92 (1,00) n=38	3,73 (0,72) n=52	3,33 (0,97) n=57	4,28 (0,64) n=61	3,67 (0,90) n=39
In Videoportalen	3,51 (0,96) n=207	2,87 (0,97) n=30	3,33 (0,70) n=46	3,33 (0,94) n=55	4,25 (0,75) n=44	3,66 (0,90) n=32
Bei twitter	3,56 (0,99) n=172	2,79 (1,00) n=28	3,42 (0,87) n=36	3,40 (0,94) n=42	4,40 (0,50) n=40	3,54 (0,95) n=26
In Blogs	3,37 (1,06) n=188	2,35 (0,88) n=31	3,52 (0,83) n=42	3,05 (1,01) n=40	4,16 (0,75) n=44	3,45 (1,03) n=31

	Geschlecht		Alter		
	männlich	weiblich	20-40 Jahre	41-60 Jahre	> 60 Jahre
In der Presse	2,45 (0,99) n=249	2,43 (0,97) n=91	2,44 (1,09) n=90	2,48 (0,92) n=185	2,29 (1,05) n=35
Im Hörfunk	2,74 (0,93) n=236	2,80 (0,87) n=86	2,73 (1,02) n=84	2,83 (0,87) n=178	2,44 (0,88) n=32
Im Fernsehen	2,55 (0,97) n=246	2,58 (0,88) n=91	2,56 (1,08) n=89	2,63 (0,88) n=184	2,38 (0,89) n=34
In sozialen Netzwerken	3,63 (0,95) n=182	3,71 (0,90) n=55	3,78 (0,92) n=72	3,65 (0,92) n=130	3,50 (1,16) n=16
In Videoportalen	3,52 (0,95) n=156	3,51 (1,01) n=43	3,65 (0,92) n=63	3,51 (0,98) n=103	3,35 (1,06) n=17
Bei twitter	3,59 (1,00) n=129	3,51 (1,04) n=37	3,69 (0,93) n=54	3,59 (1,02) n=87	3,55 (1,13) n=11
In Blogs	3,32 (1,10) n=142	3,54 (1,00) n=39	3,33 (1,01) n=54	3,42 (1,09) n=99	3,38 (1,39) n=13