

ZWISCHEN WAHLPLAKATEN UND SOCIAL MEDIA

Die Landtagswahl 2026 in Baden-Württemberg

TEXT: Frank Brettschneider*

1 Hintergrund: Eine besondere Wahl

Die Landtagswahl 2026 in Baden-Württemberg ist in vielerlei Hinsicht besonders. Erstens: Die Zufriedenheit mit der Arbeit der Landesregierung ist nach zehn Jahren Grün-Schwarz ungewöhnlich hoch. Beide Regierungsparteien zusammen konnten im Vergleich zu 2021 sogar ein paar Prozentpunkte gewinnen, weil die CDU stärker zugelegt hat, als die Grünen verloren haben.

Zweitens: Nach 15 Jahren als Ministerpräsident trat Winfried Kretschmann nicht mehr an. Stattdessen erzielte der Polit-Promi Cem Özdemir für die Grünen einen lange Zeit unerwarteten Wahlerfolg. Dazu trugen die massive Personalisierung des Wahlkampfes sowie seine deutliche Distanzierung von den Bundes-Grünen bei. So gab auch eine Mehrheit der Grünen-Wählerschaft an, dass der Spitzenkandidat für sie der wichtigste Wahlgrund gewesen sei – nicht das Pro-

gramm und nicht die langfristige Bindung an die Grünen (vgl. Infratest 2026).

Drittens: Die CDU hat zwar im Vergleich zur Landtagswahl 2021 deutlich zugelegt und mit den Erststimmen 56 der 70 Direktmandate gewonnen. Am Ende fehlten aber gut 27.000 Zweitstimmen. Bei jeweils etwa 1,6 Millionen Zweitstimmen für die Grünen und für die CDU ist das ein hauchdünner Abstand. Für die CDU-Wählerschaft stand mehrheitlich das Programm im Mittelpunkt, deutlich vor dem Kandidaten und der langfristigen Parteibindung. Die Landes-CDU litt jedoch unter der großen Unzufriedenheit mit der Bundesregierung und dem Kanzler.

Viertens: Die SPD ist mit 5,5 Prozent der Zweitstimmen nur knapp in den Landtag eingezogen. Dort stellt sie künftig zehn der 157 Abgeordneten. Die FDP verpasste mit 4,4 Prozent in ihrem Stammland den Einzug in den Landtag. Und Die Linke schaffte es mit ebenfalls 4,4 Prozent erneut nicht. Alle drei Parteien waren somit auch „Opfer“ des sich auf die Frage zuspitzenden Wahlkampfes, wer als Ministerpräsident die künftige Landesregierung anführen sollte.

Dass die Regierung aus CDU und Grünen bestehen würde, war hingegen schon länger sehr wahrscheinlich. Andere Koalitionsoptionen existierten nicht oder wurden eindeutig von Grünen und CDU ausgeschlossen. Letzteres galt für die AfD, die 18,8 Prozent der Zweitstimmen erreichte. Angesichts dieser Ausgangslage wählten zahlreiche SPD- und Linken-Anhänger die Grünen, um Özdemir an der Spitze der Regierung zu sehen. Und zahlreiche FDP-Anhänger wählten die CDU, um Özdemir an der Spitze der Regierung zu verhindern.

Fünftens: Viele Menschen haben sich erst in den letzten Tagen vor der Wahl entschieden. Sie schwankten lange zwischen der von ihnen wahrgenommenen größeren Kompetenz der Landes-CDU in Fragen der Wirtschaftspolitik und der Inneren Sicherheit einerseits sowie ihrer positiveren Bewertung von Cem Özdemir im Hinblick auf Erfahrung und Kompetenz andererseits.

Sechstens: Im baden-württembergischen Landtag stellen Grüne und CDU nun je 56 der 157 Abgeordneten. Dass sich die Ambivalenz des Wahlausgangs und das Patt bei den Sitzen in der künf-

* Frank Brettschneider ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim.

tigen grün-schwarzen Regierung niederschlagen musste, war klar. Entsprechend verhandelten beide Parteien Folgendes: Die CDU führt künftig sechs Fachministerien, die Grünen führen fünf Fachministerien und stellen den Ministerpräsidenten. Die Position des Landtagspräsidenten wechselt dafür zur CDU.

Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden die Kommunikation im Wahlkampf betrachtet: Welchen Stellenwert hat das Wahlkampfmanagement? Welche Wahlkampfinstrumente werden von den Wählern wahrgenommen? Und wie häufig nutzen sie Social-Media-Plattformen und klassische Massenmedien?

2 Das „Wahlkampf-Dreieck“

Wählerinnen und Wähler, Parteien und Massenmedien bilden ein „Wahlkampf-Dreieck“ (👉 **Abbildung 1**; Brettschneider 2021). Die Wähler weisen den Parteien durch ihre Stimmabgabe Macht auf Zeit zu. Dabei spielen ihre langfristigen Bindungen an Parteien sowie ihre aktuellen Eindrücke von den Parteien und deren Spitzenpolitikern eine wesentliche Rolle.

Die Parteien müssen also die Wähler im Wahlkampf erreichen und zur Stimmabgabe bewegen. Dazu kommunizieren sie einerseits direkt mit ihnen, andererseits sind sie auf die Berichterstattung der Massenmedien angewiesen. Journalisten übernehmen dabei die Parteienbotschaften nicht ungefiltert, sondern wählen aus und ordnen das Geschehen ein. Wie die Massenmedien über die Parteien und ihre Kandidaten berichten, bleibt nicht ohne Wirkung auf die Wähler (vgl. Brettschneider/Rettich 2005). Hinzu kommen Social-Media-Plattformen. Sie werden von Parteien, Massenmedien und Wählern mit Inhalten gefüllt. Und sie werden von Parteien, Massenmedien und Wählern beobachtet.

Zu den Erkenntnissen der Wahlforschung zählt, dass die Wählerschaft zunehmend fragmentiert ist und der Anteil der Stammwähler schrumpft. Aufgrund des sozialen Wandels lassen die langfris-

tigen Bindungen von Menschen an Parteien nach. Diese langfristig stabilen psychologischen Bindungen werden als Parteiidentifikation bezeichnet und bilden – sofern vorhanden – das Grundgerüst des Wählerverhaltens. Die Parteiidentifikation wird selten von äußeren Einflüssen – etwa der Medienberichterstattung oder dem Wahlkampf – verändert.

Daneben sind kurzfristigere Faktoren wirksam: die Einstellungen der Wähler gegenüber den Parteien und den Spitzenkandidaten. Welcher Partei beziehungsweise welchem Kandidaten trauen die Wähler die Lösung der als wichtig erachteten Probleme zu? Welcher Kandidat wird als führungsstärker wahrgenommen, welche Partei erscheint geschlossener und verlässlicher? Solche Fragen sind vor allem für jene Wähler wichtig, die über keine (starke) Parteibindung verfügen.

Die Medienberichterstattung hat bei ihnen nicht nur eine mobilisierende Wirkung, sondern auch eine meinungsbildende. Denn ein Großteil der zur Beantwortung dieser Fragen notwendigen Informationen oder Eindrücke wird über die Medienberichterstattung vermittelt. Zudem bestimmt die Medienberichterstattung wesentlich mit, welche Themen als lösungsbedürftig angesehen werden

und welches Gewicht die den Parteien und Kandidaten zugeschriebenen Kompetenzen bei der Stimmabgabe haben (vgl. Brettschneider/Rettich 2005).

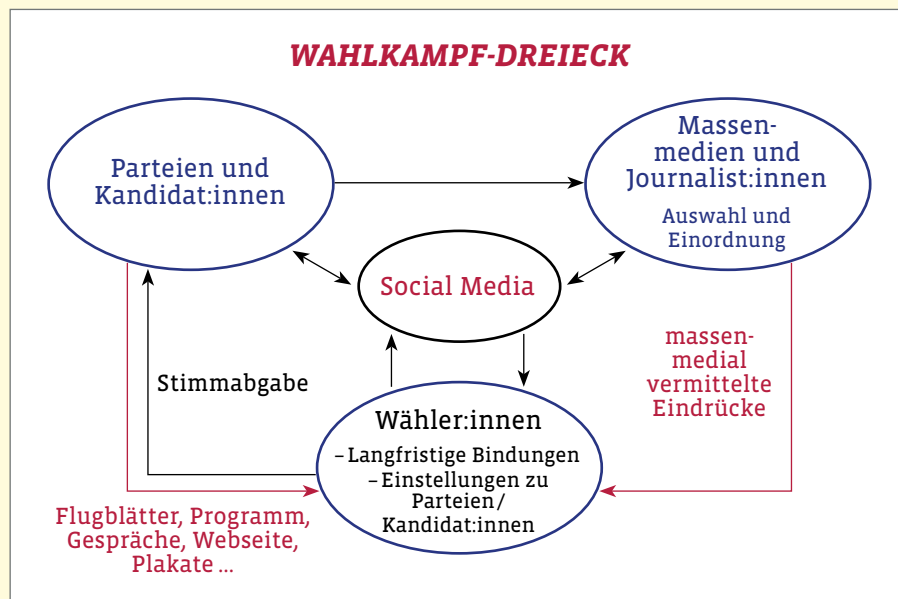
Die Einstellungen gegenüber den Kandidaten und den Parteien werden jedoch nicht nur durch Massenmedien geprägt, sondern auch durch den direkten Kontakt. Schon Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944, S. 158) erkannten in ihrem Wahlkampfklassiker „The People’s Choice“ für die USA: „More than anything else people can move other people.“ Dies trifft auch für Baden-Württemberg zu. Deshalb setzen Parteien im Wahlkampf auch auf Hausbesuche, Straßwahlkampf und direkte Kommunikation auf Social-Media-Plattformen (vgl. Geise/Podschuweit 2017).

3 Wahlkampf-Management

Je komplexer Wahlen sind, desto wichtiger ist ein systematisches Wahlkampfmanagement. Es soll die zwei wesentlichen Grundsteine für den Wahlerfolg legen (vgl. Brettschneider 2002).

Erstens: Die eigenen Anhänger müssen mobilisiert werden. Die Mobilisierung hängt unter anderem davon ab, wie >

Abbildung 1



stark eine Partei ihre Grundüberzeugungen im Wahlkampf vermitteln kann und wie stark die für eine Partei zentralen Themen in die öffentliche Diskussion gelangen. Hinzu kommen das geschlossene Auftreten der Partei, ihre Abgrenzung vom Hauptkonkurrenten (Richtungswahlkampf) und die Überzeugungskraft des politischen Führungspersonals (Problemlösekompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Leadership-Qualitäten).

Zweitens: Die parteipolitisch Ungebundenen müssen überzeugt werden. Das gelingt mittels der im Wahlkampf dominanten Themen und der den Parteien bei diesen Themen zugeschriebenen Kompetenz. Und es gelingt durch Stimmungen direkt vor der Wahl oder durch die Spitzenkandidaten (vgl. Brettschneider/Rettich 2005).

Im Kern müssen Parteien sich in ihrer Planung folgende Fragen beantworten: Mittels welcher Wahlkampfinstrumente transportieren wir welche Botschaften an welche Zielgruppen? Welcher Mix aus Themen-, Personen- und Richtungswahlkampf ist erfolgversprechend? Welche Themen sollen in den Mittelpunkt gerückt werden?

Zudem sind einige Grundregeln für den Erfolg von Wahlkampagnen zu beachten (vgl. Brettschneider 2021):

► Themen müssen einfach kommuniziert werden. Kandidaten produzieren zu diesem Zweck „Soundbites“, also kurze, prägnante Aussagen, die eine Chance haben, von den Medien zitiert und von den Menschen erinnert zu werden.

► Diese Botschaften werden nach Möglichkeit visualisiert. Bilder eignen sich dazu, zu emotionalisieren. Denn es gilt, Herz und Verstand anzusprechen.

► Die Aussagen sollten immer auf die Kernbotschaften bezogen sein, und sie müssen permanent wiederholt werden. Zudem ist es wichtig, flexibel und anpassungsfähig zu bleiben, um auf ein sich änderndes Umfeld reagieren zu können.

Von zentraler Bedeutung für die Planung ist die Passung von Parteithemen und Spitzenkandidat. Denn Spitzenkandidaten verleihen ihrer Partei und dem politischen Programm Gesicht und Stimme.

Das ist übrigens kein neues Phänomen: „Neben einer zunehmenden Personalisierung der Wahlentscheidung steht die anhaltende heftige Ablehnung der politischen Parteien schlechthin. Alle Werbeaussagen sollten deshalb so stark personalisiert werden, wie es nur irgend möglich ist.“ Diese Strategie stammt aus der Wahlkampfkonzeption der CDU für den Bundestagswahlkampf 1965.

Bei der Landtagswahl 2026 in Baden-Württemberg beherzigten die Grünen diese Strategie. Ihr Wahlkampf war komplett auf Cem Özdemir zugeschnitten. Hinweise auf seine Partei fanden sich selbst auf den Plakaten kaum. Cem Özdemir distanzierte sich zudem immer wieder von den Bundes-Grünen.

Die Wahlkampfplanung beginnt meist spätestens mit der Auswahl des Spitzenkandidaten und mit den Vorbereitungen für das Wahlprogramm. Cem Özdemir (Grüne) und Manuel Hagel (CDU) wurden bereits im Mai 2025, Andreas Stoch (SPD) im Juli – zehn beziehungsweise zwölf Monate vor der Landtagswahl am 8. März 2026 – von ihren Parteien zu Spitzenkandidaten gewählt.

Die nächste Phase endete mit den Landesparteitagen, die im November und Dezember 2025 stattfanden. Hier präsentierten die Parteien ihre zentralen Wahlkampfthemen. Bei den Grünen und der CDU stand die Wirtschaftspolitik angesichts des Strukturwandels der Industrie im Südwesten im Mittelpunkt. Bei beiden Parteien folgte das Thema Bildung. Auf Platz drei kamen bei den Grünen der Umwelt- und Klimaschutz und bei der CDU die Innere Sicherheit. Damit griffen die Parteien die Themen auf, die auch einem Großteil der Bevölkerung beziehungsweise der eigenen Wählerschaft wichtig waren. Auch wurden die eigenen Anhänger nochmals mobilisiert, um als Multiplikatoren die Wahlkampfbotschaften in die Bevölkerung zu tragen.

Die „heiße Phase“ des Wahlkampfs wurde schließlich ab Mitte Januar 2026 sichtbar, als die Wahlplakate aufgehängt wurden. Sie signalisieren auch den bislang eher Uninteressierten, dass eine Wahl bevorsteht. Hinzu kommen zahlreiche

Wahlkampfveranstaltungen, Wahlwerbepots sowie der Haustürwahlkampf. In dieser Phase sollen nicht nur die eigenen Anhänger zur Stimmabgabe für „ihre“ Partei motiviert werden, sondern es sollen auch Unentschiedene und parteipolitisch Ungebundene überzeugt werden.

Zu den massenmedialen Höhepunkten zählte das SWR-„TV-Triell“ am 24. Februar 2026 zwischen den Spitzenkandidaten von Grünen, CDU und AfD sowie zwei Tage später die SWR-„Wahlarena“ mit den Spitzenkandidaten von Grünen, CDU, AfD, SPD, FDP und Die Linke. Ferner gab es Sondersendungen, Kandidatenporträts und Themenschwerpunkte.

4 Wahlkampfinstrumente

Im Wahlkampf müssen Parteien die vielfältigen Wahlkampfinstrumente orchestriert, also aufeinander abgestimmt einsetzen. Zwei Fragen werden dabei immer wieder kontrovers diskutiert. Erstens: Welche Bedeutung haben Wahlplakate? Zweitens: Welche Rolle spielt die Nutzung von Social Media?

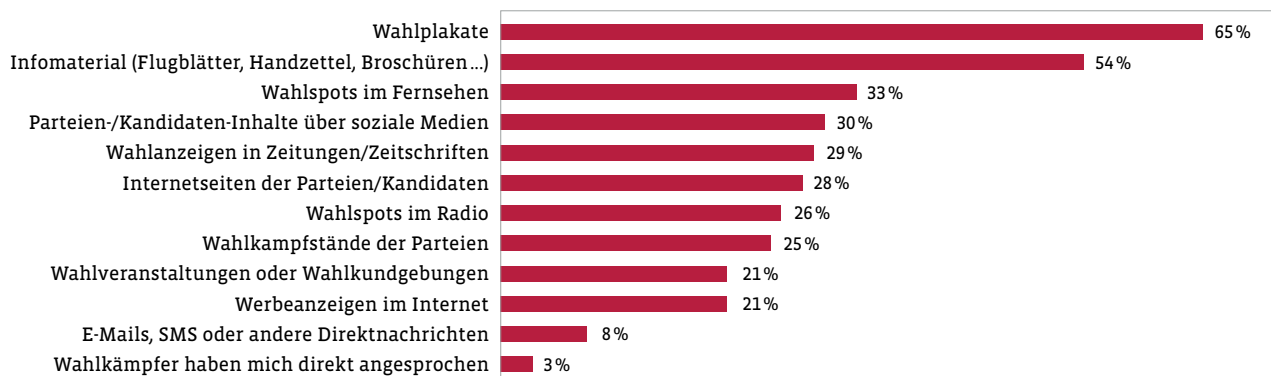
Wahlplakate verschlingen einen erheblichen Teil der Wahlkampfbudgets. In der Öffentlichkeit ist ihre Wirkung umstritten. Häufig ist vor Wahlen der Vorschlag zu hören, Parteien mögen auf die Plakatierung ganz verzichten. Allerdings will keine Partei damit anfangen. Denn für Plakate spricht ein gewichtiger Grund: Sie werden von vielen Menschen wahrgenommen.

Das zeigt sich auch in einer repräsentativen Umfrage vor der Landtagswahl 2026 in Baden-Württemberg, die der Verfasser gemeinsam mit dem Meinungsforschungsinstitut forsa durchgeführt hat. Die Umfrage fand drei Wochen vor der Wahl statt. An ihr nahmen 1.048 Wahlberechtigte teil.

Zwei Drittel der Befragten gaben an, Wahlplakate wahrgenommen zu haben (👉 **Abbildung 2**). Damit lagen sie an der Spitze aller Wahlwerbemittel – noch vor dem Infomaterial der Parteien und Wahlspots im Fernsehen. Plakate signalisie-

KONTAKT ZU WAHLWERBEMITTELN DER PARTEIEN VOR DER LANDTAGSWAHL 2026 IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Frage: „Wir interessieren uns nun für die Wege, über die die Parteien im Wahlkampf mit Ihnen Kontakt aufnehmen können. Markieren Sie bitte alle Wege, die auf Sie zutreffen.“



Basis: 1.048 Befragte; Befragung drei Wochen vor der Landtagswahl; Anteil derjenigen, die das Wahlwerbungsmittel angegeben haben; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Repräsentative Umfrage des Verfassers in Kooperation mit forsa

Abbildung 2

ren durch ihre massive Präsenz im öffentlichen Raum auch politisch weniger interessierten Menschen, dass sich der Wahlkampf in seiner „heißen Phase“ befindet. Sie können Wähler mobilisieren. Und schließlich können Parteien die ihnen wichtigen Themen „plakativ“ bekannt machen.

Das setzt allerdings gut gemachte, glaubwürdige und überzeugende Plakate voraus. Zahlreiche Plakate genügen diesen Qualitätsanforderungen jedoch nicht. Das gilt vor allem für die Kopfplakate, auf denen der Wahlkreis Kandidat und sein Name zu sehen sind. Auf das Plakattieren dieser Variante könnten Parteien weitgehend verzichten. Gleiches gilt für die meisten Textplakate. Sie werden kaum wahrgenommen, geschweige denn erinnert. Negativ bewertet werden auch überfrachtete Plakate.

Damit Plakate wirkungsvoll sind, müssen sie folgende Voraussetzungen erfüllen: Es sollte sich um Bildplakate handeln. Bildelemente werden häufiger, schneller, unmittelbarer und positiver wahrgenommen als Textelemente. Sie werden auch besser erinnert als Textelemente und können besser wiedergegeben werden.

Dazu müssen assoziationsreiche, positiv-emotionale und klare Bildmotive verwendet werden (vgl. Geise 2011). Vor allem aber müssen Bildplakate einen klaren thematischen Bezug des Motivs und einen kurzen, eindeutigen Slogan aufweisen. Dann kann es ihnen gelingen, die Aufmerksamkeit auf ein Thema zu lenken, das für die Partei wichtig ist.

Gelungen waren die Plakate, die die Landesgeschäftsstellen der Grünen und der CDU den Parteigliederungen vor der Landtagswahl 2026 zur Verfügung stellten. Die Grünen setzten auch bei den zentralen Wahlplakaten voll und ganz auf Cem Özdemir. Zusätzlich zu seinem Gesicht wurden Attribute wie „Erfahrung“ und Themen wie „Wirtschaft“ transportiert.

Die CDU nutzte Wahlplakate zum einen, um ihren Spitzenkandidaten Manuel Hagel bekannter zu machen und jeweils mit einem Thema zu verbinden. Zudem setzte die Partei auf Themenplakate zu Wirtschaft, Bildung und Sicherheit. Ihre Bildplakate waren zwar sehr gut gestaltet, sie wurden aber von einigen Parteiverbänden vor Ort kaum aufgehängt.

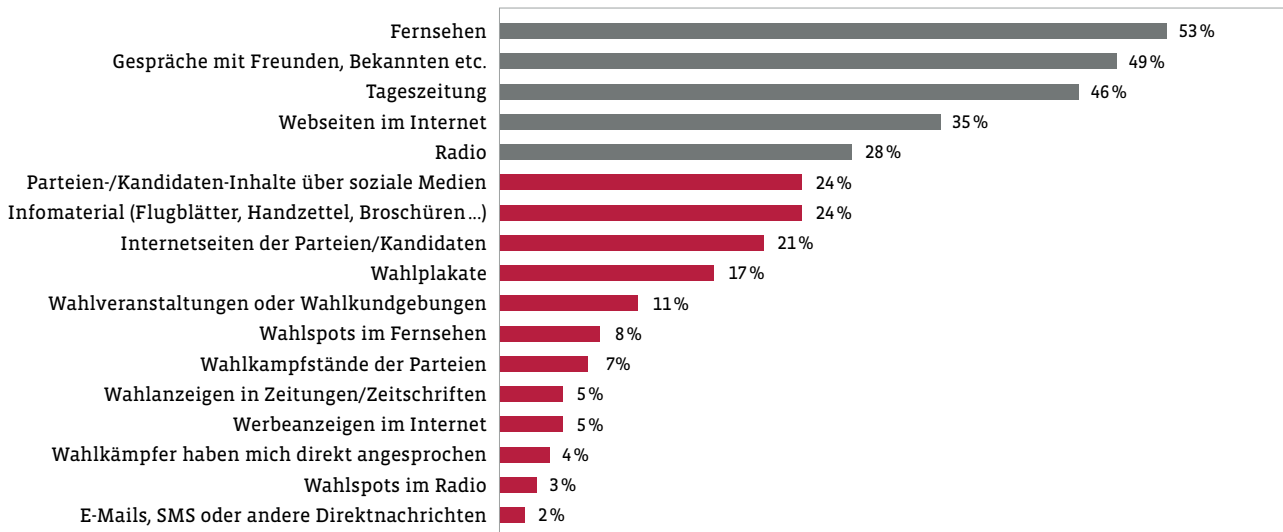
Nun ist die Wahrnehmung von Wahlkampfinstrumenten aber nicht gleichzusetzen mit deren Wichtigkeit für die individuelle Meinungsbildung, die der Wahlentscheidung vorausgeht. Für die Landtagswahl 2026 in Baden-Württemberg liegen die Ergebnisse der Nachwahlbefragung noch nicht vor. Aber für die Europawahl 2024 wissen wir, wie die Menschen in Baden-Württemberg diese Wichtigkeit einschätzen (👉 **Abbildung 3**, S. E5).

Jedenfalls relativiert sich die Rangfolge von Wahlplakaten und Social-Media-Auftritten. 24 Prozent der Befragten sagten vor zwei Jahren, dass Social-Media-Posts für ihre Meinungsbildung im Wahlkampf wichtig waren. Von den Wahlplakaten behaupten das damals nur 17 Prozent.

Noch auffälliger ist jedoch ein anderes Ergebnis: Für die eigene Meinungsbildung erachteten die Wähler zwei andere Quellen als noch wesentlich wichtiger als Plakate, Social-Media-Auftritte oder andere Wahlkampfinstrumente: die Berichterstattung der klassischen Massenmedien sowie Gespräche mit anderen Menschen. >

BEDEUTUNG VON INFORMATIONQUELLEN FÜR DIE EIGENE MEINUNGSBILDUNG BEI DER EUROPAWAHL 2024 IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Frage: „Bitte kreuzen Sie alle Informationsquellen an, die für Ihre persönliche Meinungsbildung im Wahlkampf wichtig waren.“



Basis: 2.137 Befragte in Baden-Württemberg; Befragung zwei Wochen nach der Europawahl 2024; Anteil derjenigen, die die Informationsquelle angegeben haben; Mehrfachnennungen waren möglich.

Quelle: Repräsentative Umfrage des Verfassers in Kooperation mit forsa

Abbildung 3

Bei der Europawahl 2024 war das Fernsehen für mehr als die Hälfte der Baden-Württemberger eine wichtige Quelle für die eigene Meinungsbildung. Ähnlich wichtig war die Berichterstattung der Zeitung. Und für fast die Hälfte der Landesbewohner waren Gespräche mit Freunden und Bekannten wichtig für die Meinungsbildung zur Europawahl. Webseiten im Internet waren für etwa ein Drittel der Befragten wichtig.

Abschließend geht es daher um die Nutzung der klassischen Massenmedien sowie der Social-Media-Plattformen durch die Menschen vor der Landtagswahl im Jahr 2026.

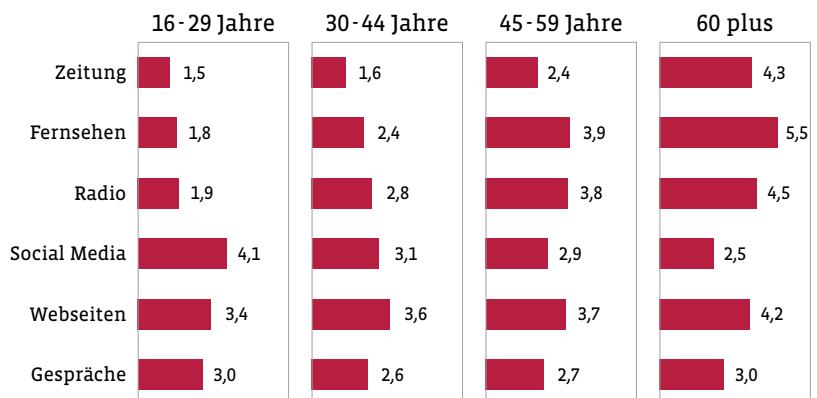
5 Mediennutzung vor der Landtagswahl 2026

Vor der Landtagswahl 2026 haben wir die Menschen in Baden-Württemberg

Abbildung 4

MEDIENNUTZUNG VOR DER LANDTAGSWAHL 2026 IN BADEN-WÜRTTEMBERG (NACH ALTER)

Frage: „An wie vielen Tagen in der Woche informieren Sie sich üblicherweise über Politik aus folgenden Quellen?“



Basis: 1.048 Befragte in Baden-Württemberg; Befragung drei Wochen vor der Landtagswahl 2026; durchschnittliche Tageszahl pro Woche.

Quelle: Repräsentative Umfrage des Verfassers in Kooperation mit forsa

eher unspezifisch danach gefragt, an wie vielen Tagen in der Woche sie sich aus verschiedenen Quellen über Politik informieren. Dabei treten deutliche Unterschiede je nach Altersgruppe auf (👉 **Abbildung 4**, S. E5).

Während die 60-Jährigen und Älteren an vier und mehr Tagen in der Woche Zeitung lesen, Fernsehen schauen und Radio hören, um sich politisch zu informieren, tun das die 16- bis 29-Jährigen an noch nicht einmal zwei Tagen in der Woche. Stattdessen stehen bei ihnen Social-Media-Plattformen an der Spitze der Nutzungshäufigkeit, wenn es um politische Information geht. Bei den Über-60-Jährigen liegen Social-Media-Plattformen hingegen auf dem letzten Platz.

Unterschiede gibt es aber nicht nur nach Altersgruppen, sondern auch nach Parteianhängerschaften (👉 **Abbildung 5**). Auch altersbedingt nutzen die Anhänger der CDU und der SPD am häufigsten die klassischen Massenmedien. Die Anhänger der Grünen nutzen sowohl das Fernsehen als auch Webseiten ähnlich häufig, um sich politisch zu informieren. Auffällig sind die Anhänger der AfD und

der Partei Die Linke. Sie nutzen die klassischen Massenmedien vergleichsweise selten. So betrachten zahlreiche AfD-Anhänger Zeitungen und Fernsehen als „Lügenpresse“ (vgl. Brettschneider 2024). Dafür nutzen sie Social-Media-Plattformen überdurchschnittlich oft.

Unterschiede nach Altersgruppen und nach Parteianhängerschaften gibt es aber nicht nur hinsichtlich der Häufigkeit politischer Social-Media-Nutzung, sondern auch mit Blick auf die Frage, welche Social-Media-Plattformen genutzt werden. Bei den 16- bis 29-Jährigen dominieren die bildbezogenen Plattformen: Instagram steht unangefochten an der Spitze, gefolgt von YouTube. Bei den Über-60-Jährigen teilen sich YouTube, Messenger-Dienste und Facebook die Spitze der Nutzungshäufigkeit (👉 **Abbildung 6**, S. E7).

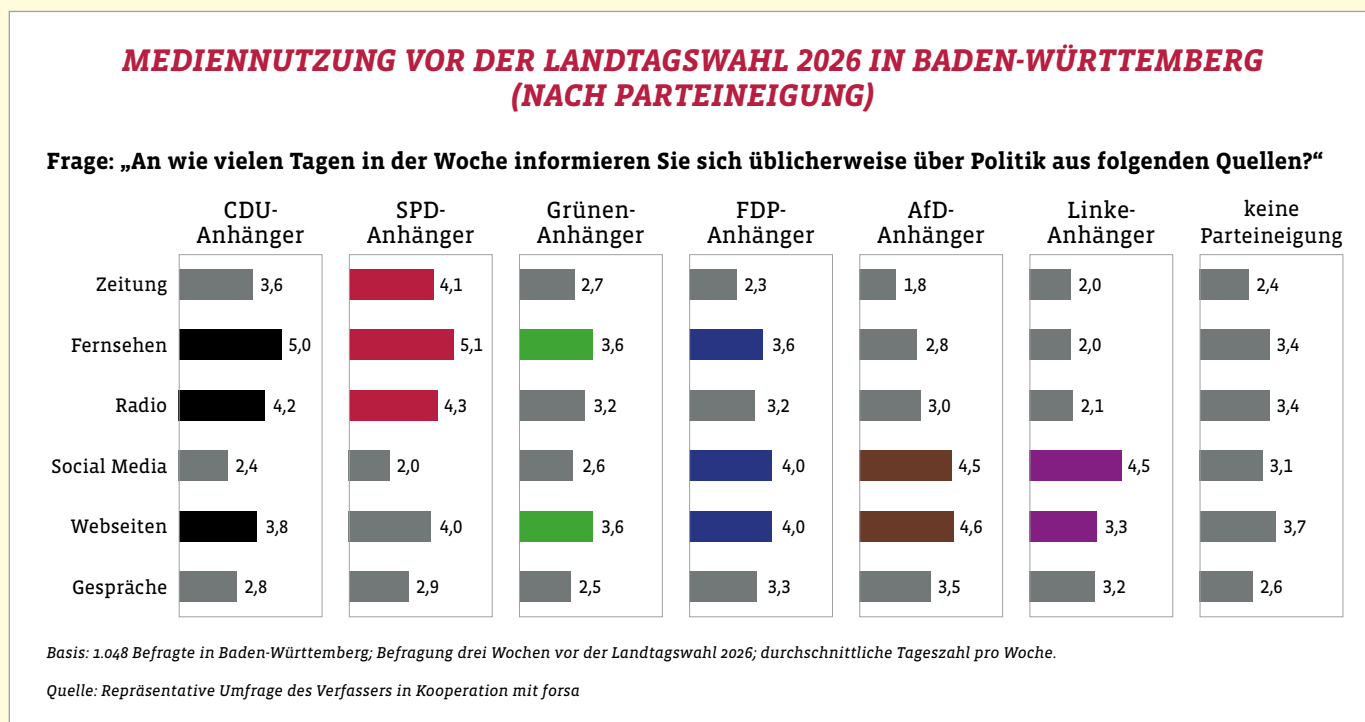
Noch deutlicher sind die Unterschiede nach Parteianhängerschaften (👉 **Abbildung 7**, S. E7). Erneut fallen die AfD-Anhänger auf: Sie sind die einzige Gruppe – neben den Anhängern der Partei Die Linke –, für die TikTok im Hinblick auf politische Information eine nennenswerte

Rolle spielt. An der Spitze der Quellen steht für die AfD-Anhänger aber YouTube, gefolgt von Facebook und Messenger-Diensten. Bei den Grünen-Anhängern stehen YouTube und Instagram an der Spitze und bei den CDU-Anhängern Instagram und Facebook.

So oder so: Parteien können mit Social-Media-Plattformen den Schritt von der Einwegkommunikation hin zur interaktiven Kommunikation machen. Social-Media-Nutzer sind oft nicht nur passive Empfänger von Botschaften, sondern sie werden in ein Netzwerk integriert und können Ideen beitragen. Diese Involvement ist aus Sicht der Parteien wichtig, denn involvierte Wähler sind sichere Wähler.

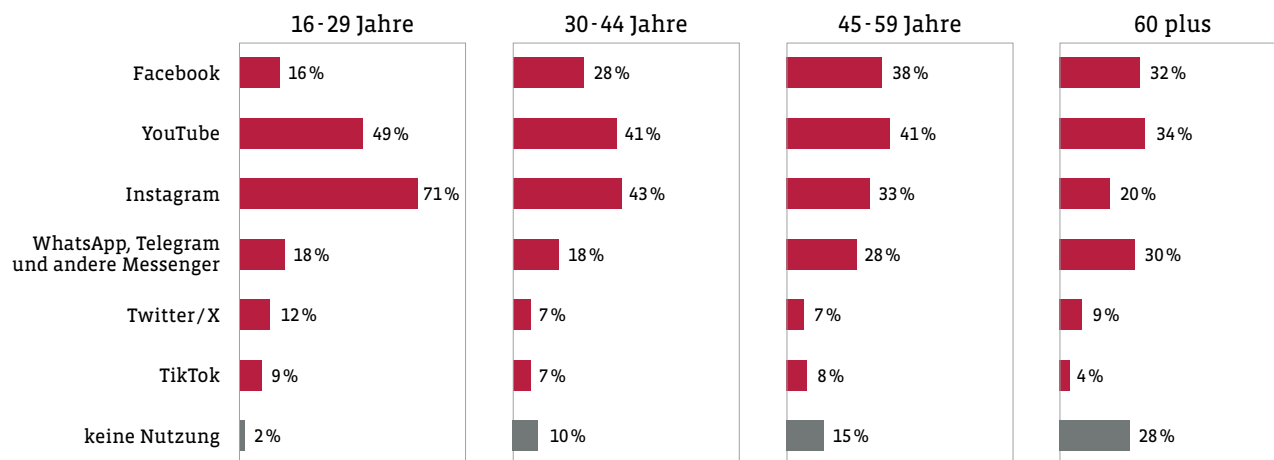
Allerdings erreichen die Parteien via Social Media oft nur die eigenen Anhänger. So entstehen „Echo-Kammern“. In ihnen kommunizieren vor allem diejenigen miteinander, die ohnehin einer Meinung sind. Ein Austausch unterschiedlicher Argumente findet hingegen auf den Social-Media-Plattformen kaum statt. Sie eignen sich daher eher zur Mobilisierung der eigenen Anhänger als zur Über- >

Abbildung 5



POLITISCHE SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG VOR DER LANDTAGSWAHL 2026 IN BADEN-WÜRTTEMBERG (NACH ALTER)

Frage: „Wenn Sie sich in sozialen Medien über Politik informieren: Welche sozialen Medien nutzen Sie dafür?“



Basis: 1.048 Befragte Baden-Württemberg; Befragung drei Wochen vor der Landtagswahl 2026; Anteil derjenigen, die die Plattform angegeben haben; Mehrfachnennungen waren möglich.)

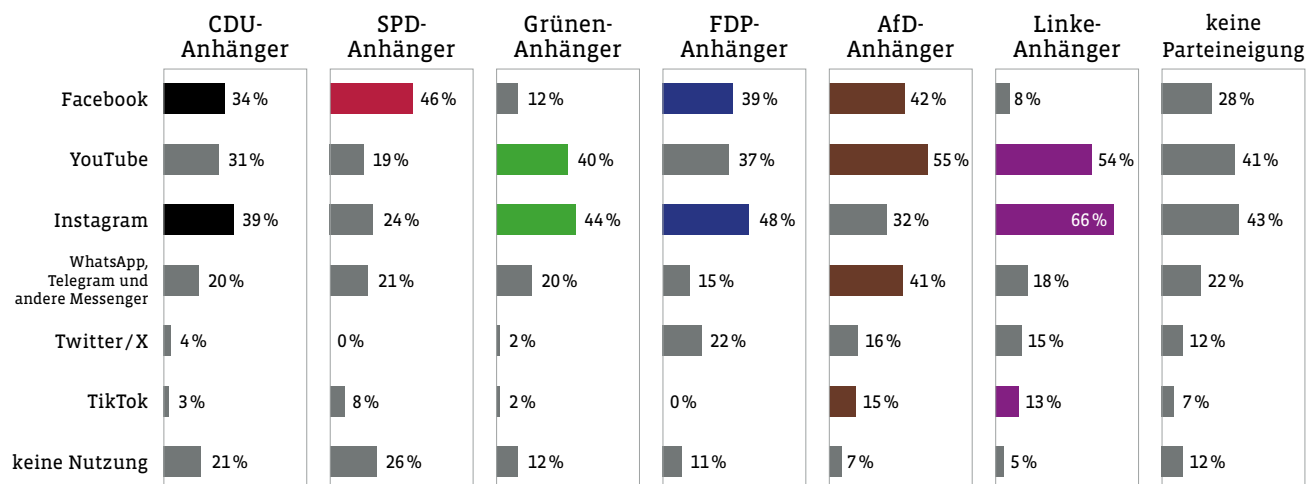
Quelle: Repräsentative Umfrage des Verfassers in Kooperation mit forsa

Abbildung 6

Abbildung 7

POLITISCHE SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG VOR DER LANDTAGSWAHL 2026 IN BADEN-WÜRTTEMBERG (NACH PARTEINEIGUNG)

Frage: „Wenn Sie sich in Sozialen Medien über Politik informieren: Welche Sozialen Medien nutzen Sie dafür?“



Basis: 1.048 Befragte in Baden-Württemberg; Befragung drei Wochen vor der Landtagswahl 2026; Anteil derjenigen, die die Plattform angegeben haben; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Repräsentative Umfrage des Verfassers in Kooperation mit forsa

zeugung Unentschiedener (vgl. Schulz 2019). Und sie eignen sich zur Ansprache der Erstwählerinnen und Erstwähler, die noch keine festgelegte politische Überzeugung haben. Hier ist die AfD vor allem bei jungen Männern überdurchschnittlich erfolgreich, Die Linke vor allem bei jungen Frauen (zu Video-Posts vgl. LfK 2025).

6

Zusammenfassung

Wahlkämpfe können vorhandene Einstellungen der Wählerinnen und Wähler aktivieren, sie können mobilisieren und überzeugen. Das alles sind Voraussetzungen für den Wahlerfolg. Dabei kommt insbesondere der Medienberichterstattung eine große Bedeutung zu. Sie prägt die Wahrnehmung, die viele Menschen von den Parteien und ihren Spitzenkandidaten haben. Und sie prägt die Themenagenda – also die Wichtigkeit, die einzelnen Wahlkampfthemen beigemessen wird.

Es verwundert daher nicht, dass Wahlkämpfer dem Medienwahlkampf besondere Aufmerksamkeit zuteilwerden lassen. Auftritte in Nachrichtensendungen, „gute Bilder“, einprägsame Aussagen – all das wird im Rahmen des Themenmanagements zu planen versucht.

Über welche Wahlkampfauftritte berichtet wird und wie sie bewertet werden, entscheiden aber nicht die Wahlkämpfer, sondern die Redaktionen der Massenmedien. Daher versuchen Wahlkämpfer neben dem Medienwahlkampf auch direkte Kontakte zu den Wählerinnen und Wählern aufzubauen. Sie bedienen sich dabei zahlreicher Wahlkampfinstrumente. Damit diese erfolgreich sind, müssen sie gut aufeinander abgestimmt sein. Wichtiger noch als die Instrumente sind jedoch die Inhalte und die Kandidaten.

Wahlkämpfe folgen aber keinem Standardrezept. Dafür sind die jeweiligen Konstellationen von Parteien, Kandidaten, Themen und Ereignissen meist zu einzigartig. Wer hat überhaupt Chancen auf

den Einzug in den Landtag? Unterscheiden sich die Parteiprogramme deutlich voneinander? Verkörpern die Kandidaten glaubwürdig die Schwerpunkte ihrer Parteien? Unter anderem von diesen Faktoren hängt es ab, wie Wahlkämpfe verlaufen – und wer am Ende gewinnt.

Erstaunlicherweise haben die Regierungsparteien – Grüne und CDU – im Wahlkampf 2026 nahezu keine strategischen Fehler gemacht. Beide haben sich um die Wählerinnen und Wähler in der politischen Mitte bemüht. Die Grünen setzten dabei voll auf Cem Özdemir und übten sich in großer kommunikativer Disziplin. Angesichts der Tatsache, dass er deutlich besser bewertet wurde als seine Partei, war das vernünftig. Jetzt muss er beweisen, dass er zu seinen Worten aus dem Wahlkampf steht.

Auch die CDU hat einen guten Wahlkampf geführt. Sie vermied jeden „Kulturkampf“ und stellte stattdessen konstruktiv ihre Entwürfe für eine in die Zukunft gerichtete Politik in Baden-Württemberg in den Mittelpunkt. Lediglich auf den Shitstorm, den ein kurz vor der Wahl in Umlauf gebrachtes, acht Jahre altes Video ihres Spitzenkandidaten auslöste, hätte sie besser vorbereitet sein können. Es hat die Aufmerksamkeit von der eigenen Kompetenz in Fragen der Wirtschaftspolitik und der Inneren Sicherheit abgelenkt. Noch stärker gilt das für Aussagen einiger CDU-Bundespolitiker („Lifestyle-Teilzeit“, Finanzierung von Zahnersatz). Die CDU muss nun ihre Enttäuschung über den äußerst knappen Wahlausgang überwinden.

Welches Wahlkampfelement war aber nun entscheidend? Das lässt sich nicht sagen – erst recht nicht angesichts von 27.000 Stimmen Differenz. Da kann jedes Detail den Ausschlag gegeben haben – und auch wieder nicht. Es lässt sich aber sagen, dass beide, Grüne wie CDU, nun erfolgreich gemeinsam regieren müssen.

Literatur

Brettschneider, Frank (2002): Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Bericht-

erstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B49-50, S. 36-47.

Brettschneider, Frank (2021): Wahlkampf: Funktionen, Instrumente und Wirkungen. In: Bürger & Staat, Jg. 71, Nr. 3, S. 141-147.

Brettschneider, Frank (2024): Populistische Einstellungen in Deutschland – und wie man damit umgehen kann. In: INDES Zeitschrift für Politik und Gesellschaft, Jg. 12, Nr. 1/2, S. 293-299.

Brettschneider, Frank/Rettich, Markus (2005): Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten. In: Falter, Jürgen W./Gabriel, Oscar W./Wessels, Bernhard (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 157-185.

Geise, Stephanie (2011): Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Geise, Stephanie/Podschuweit, Nicole (2017): Direkte Wähleransprache im Wahlkampf. Ziele, Strategien und Umsetzung aus Perspektive der politischen Akteure. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 65, Nr. 4, S. 724-745.

Infratest dimap (2026): Grafiken: Was waren die Hauptgründe für das Wahlergebnis? tagesschau.de, 9. März. URL: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2026-03-08-LT-DE-BW/umfrage-aktuellethemen.shtml> [zuletzt abgerufen am 03.05.2026].

Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce.

LfK (2025): Online-Video-Monitor. Sonderanalyse „Video-Posts von Politiker:innen und Parteien im Rahmen der Bundestagswahl 2025“. URL: <https://www.lfk.de/forschung/online-video-monitor/online-video-monitor-2025-sonderanalyse-video-posts-von-politikerinnen-und-parteien> [zuletzt abgerufen am 03.05.2026].

Schulz, Winfried (2019): Spiraleffekte in der neuen Medienwelt: Wählermobilisierung und die Nutzung politischer Online- und Offline-Information im Bundestagswahlkampf 2013. In: SCM Studies in Communication and Media, Jg. 8, Nr. 1, S. 77-114. ◀

Quelle: prmagazin Jg. 56, Nr. 05, S. E1-E8

E-Paper @ www.prmagazin.de

© 2026 Medienhaus Rommerskirchen GmbH
Mainzer Str. 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck

Download des Beitrags
als PDF:

via QR-Code oder unter
<https://prmagazin.de/TuP-05-2026>

