

R

**TU** Rheinland-Pfälzische  
Technische Universität  
Kaiserslautern  
Landau

P



THÜRINGER LANDTAG

© Thüringer Landtag

# Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2024 in Thüringen

## Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier<sup>1</sup>, Corinna Oschatz<sup>2</sup>, Sebastian Stier<sup>3,4</sup>, Mona Dian<sup>1</sup>, Bernhard Clemm von Hohenberg<sup>3</sup>

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

<sup>2</sup> University of Amsterdam, Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)

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

<sup>4</sup> Universität Mannheim, Fakultät für Sozialwissenschaften

# 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.....	7
3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen.....	9
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln.....	10
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien .....	12
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs .....	12
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i> .....	14
4. Zusammenfassung .....	16
Literatur .....	20
Anhang A: Operationalisierung.....	21
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	26

## 1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 1. September 2024 haben die Bürger<sup>1</sup> in Thüringen über die Zusammensetzung des Landtags abgestimmt. Die AfD gewann mit 32,8 % die Wahl und konnte ihr bei der Landtagswahl 2019 erzieltes Ergebnis um 9,4 Prozentpunkte steigern. Die CDU legte auf 23,6 % zu (+1,9 Prozentpunkte) und eroberten den zweiten Platz. Die Linke erlitt schwere Verluste und landete mit 13,1 % auf Rang 4 (-17,9 Prozentpunkte) – hinter dem neugegründeten Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW), das auf 15,8 % kam. Die SPD gewann 6,1 % der Zweitstimmen (-2,1 Prozentpunkte). Bündnis 90/Die Grünen (3,2 %; -2,0 Prozentpunkte) und FDP (1,1 %; - 3,9 Prozentpunkte) scheiterten ebenso wie alle anderen Parteien an der 5 %-Hürde und sind im neuen Landtag nicht mehr vertreten. Die Wahl führte zur Ablösung der rot-rot-grünen Minderheitsregierung durch eine Koalition aus CDU, BSW und SPD unter Führung von Ministerpräsident Mario Voigt (CDU). Diese sogenannte „Brombeerkoalition“ verfügt über keine eigene Mehrheit im Landtag.

Bei Wahlen wie in Thüringen 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 Souverän 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). Die politischen Akteure stellen im Wahlkampf viele strategische Überlegungen an: Welche Strategie ist die beste, um Wähler an sich zu binden? Auf welche Botschaften reagieren Wähler wie? Wie agiert der politische Gegner?

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 Wahlstudien<sup>2</sup> oder international vergleichend angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.<sup>3</sup> Allerdings beschäftigen sich solche

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 9. März 2025.

<sup>3</sup> Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 9. März 2025.

Untersuchungen meist mit nationalen oder supranationalen Wahlen. Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen – etwa in Landtagswahlkämpfen – agieren, finden sich nur selten; neben den dieser Studie vorausgehenden Erhebungen<sup>4</sup> sind uns für Deutschland nur eine Handvoll Kandidatenstudien bekannt (Ceyhan 2016; Faas 2003a, 2003b; Faas, Wolsing und Schütz 2006; Faas, Holler und Wolsing 2009; Klingemann 1991; Marcinkowski 2010; Marcinkowski und Metag 2013). 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 den meisten existierenden 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 Wahlstudie<sup>5</sup> wiederfinden – mit der Bundesebene erlaubt.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Landtagswahl in Thüringen und fasst ausgewählte Ergebnisse der Kandidatenbefragung zusammen. Die gesammelten Daten werden ausschließlich nach Gruppen zusammengefasst ausgewertet und präsentiert, um zu jedem Zeitpunkt die Anonymität der Teilnehmer zu gewährleisten. Ihnen gebührt ein großer

---

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

<sup>5</sup> German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudien 2009 bis 2021; vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 9. März 2025.

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 Kandidaten der Parteien Die Linke, AfD, CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP und Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW), die sich bei der Landtagswahl in Thüringen am 1. September 2024 um ein Mandat beworben haben (N=365).<sup>6</sup> Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse veröffentlicht wurde.<sup>7</sup> Dies war für n=204 Kandidaten der Fall. Für alle anderen Kandidaten wurde eine Postadresse recherchiert (n=161). Dies war im Regelfall die Adresse des Kreis- oder Ortsverbands der Partei, für die ein Kandidat angetreten ist. Konnte für einzelne Kandidaten keine Adresse vor Ort gefunden werden, wurde auf die Adresse des Landesverbandes der Partei zurückgegriffen.<sup>8</sup>

Insgesamt konnte 354 Kandidaten ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 16. September / 30. September 2024; Post: 23. September / 7. Oktober 2024). Am 4. November 2024 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 109 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 30,8 %. Sie liegt damit unter den uns bekannten Quoten anderer auf Landesebene durchgeführten Kandidatenstudien. Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die höchste Teilnahmebereitschaft zeigt sich bei Bündnis 90/Die Grünen (46,4 %). Darauf folgen BSW (36,4 %), Die Linke (35,6 %), SPD (34,0 %) und AfD (32,0 %). FDP (26,1 %) und CDU (20,9 %) weisen die geringsten Ausschöpfungsquoten auf.

Die Ausschöpfungsquote ist bei den Männern (26,4 %) etwas höher als bei den Frauen (19,4 %). Unter Wahlgewinnern ist die Ausschöpfung etwas geringer als unter den Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten (29,9 vs. 31,0 %).

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). In der Stichprobe sind vor allem Kandidaten der Grünen und der Linken überrepräsentiert und Kandidaten der CDU unterrepräsentiert. Nach Geschlecht zeigt sich eine Unterrepräsentation der Frauen bzw. Überrepräsentation der Männer. Gewählte

---

<sup>6</sup> Die Kreiswahlvorschläge wurden im Internetangebot des Thüringer Landeswahlleiters veröffentlicht. Die Landeslisten wurden am 5. Juli 2024 im Thüringer Staatsanzeiger Nr. 29 bekanntgegeben.

<sup>7</sup> Es wurden nur solche E-Mail-Adressen verwendet, die darauf hindeuteten, dass sie die Kandidaten persönlich erreichen. E-Mail-Adressen, die z.B. einen Kontakt zu Kreis- oder Ortsverbänden der Partei herstellen, für die eine Person angetreten ist, wurden nicht verwendet.

<sup>8</sup> Dank gilt an dieser Stelle S. Gnielinski für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

Kandidaten sind geringfügig unterrepräsentiert, nicht gewählte Kandidaten leicht überrepräsentiert.

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
DIE LINKE	16,7	19,3	35,6
AfD	14,1	14,7	32,0
CDU	25,7	17,4	20,9
SPD	13,3	14,7	34,0
B90/Die Grünen	7,9	11,9	46,4
FDP	13,0	11,0	26,1
BSW	9,3	11,0	36,4
<i>Geschlecht<sup>9</sup></i>			
Männlich	69,5	74,7	26,4
Weiblich	30,5	24,1	19,4
Divers	-	1,1	-
<i>Wahlerfolg</i>			
Gewählt	24,6	23,9	29,9
Nicht gewählt	75,4	76,1	31,0
<b>Gesamt (N/Ausschöpfung)</b>	<b>354</b>	<b>109</b>	<b>30,8</b>

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 Größenverhältnisse wider, mit denen die Parteien im Wahlkampf aufgetreten sind.

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 Parteizugehörigkeit und 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

<sup>9</sup> 22 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

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 systematische 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. Ergebnisse<sup>10</sup>

#### 3.1. Soziales Profil der Kandidaten

23,8 % der Personen, die sich um ein Mandat im Thüringer Landtag beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten gehörten zu den Altersgruppen 40-49 Jahre (27,0 %) und 50-59 Jahre (27,7 %). Am seltensten war die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren vertreten (8,5 %). 4,7 % der Kandidaten hatten einen Migrationshintergrund.

Die von den Parteien ins Rennen geschickten Kandidaten unterschieden sich nicht systematisch hinsichtlich ihrer Sozialstruktur; gleiches gilt für Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, und Kandidaten, die sich ohne Erfolg um einen Sitz im Landtag beworben haben (Tabelle B1 und B2 in Anhang B).

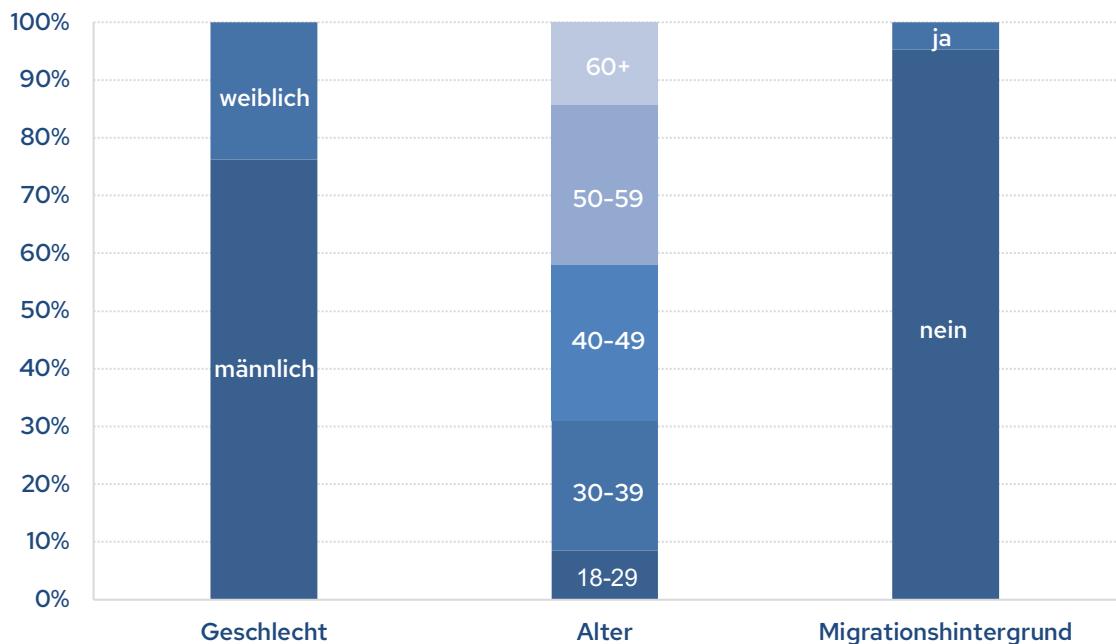
#### 3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Landtagswahl angetretene Kandidatenfeld ordnete sich mehrheitlich ideologisch etwas links von der Mitte ein. Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) gaben sie im Durchschnitt den Wert 5,6 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert – also weder links noch rechts. Die Kandidaten schätzten die Position ihrer Partei im Mittel etwas weiter links als ihre eigene Position ein (5,3). Die ideologische Position der eigenen Wählerschaft wurde im Mittel leicht rechts der Mitte eingestuft (6,2).

---

<sup>10</sup> Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten ist im Anhang A nachzulesen.

Abbildung 1: Soziales Profil



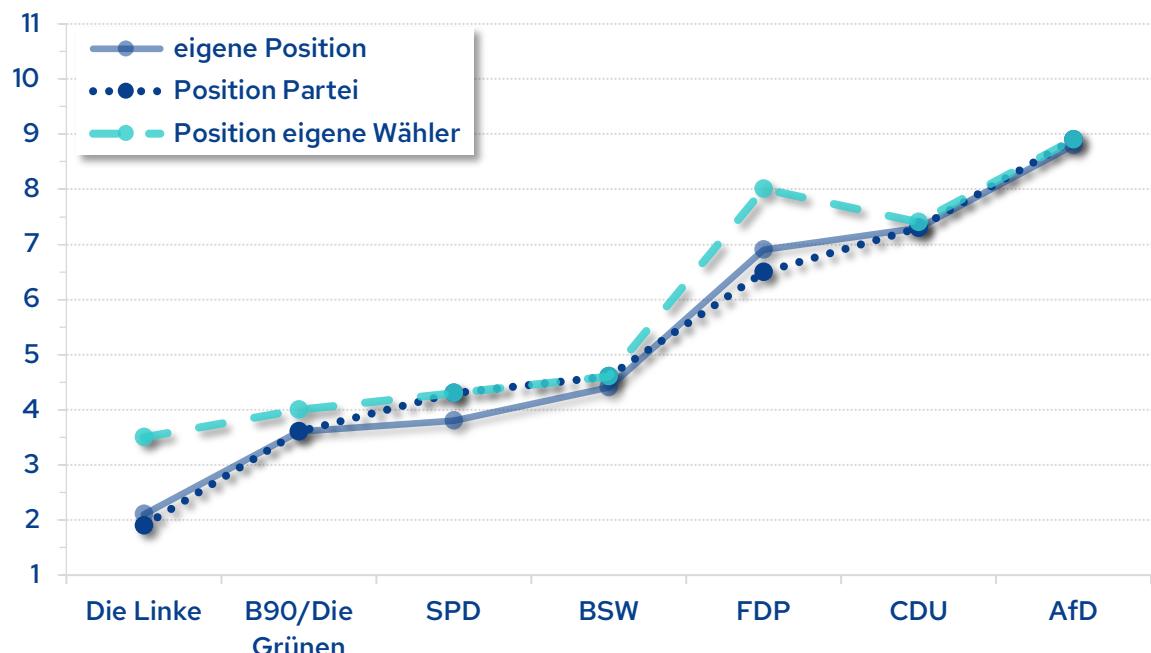
Datenbasis: N=86-109 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

Erwartungsgemäß unterscheidet sich die ideologische Positionierung der Kandidaten erheblich nach ihrer Parteizugehörigkeit (vgl. Abbildung 2 sowie Tabelle B3 in Anhang B). Am weitesten links standen Kandidaten der Linken (2,1), gefolgt von den Grünen (3,6), der SPD (3,8) und dem BSW (4,4). Kandidaten der FDP (6,9) und der CDU (7,3) ordneten sich rechts von der Mitte ein. Am weitesten rechts sahen sich die Kandidaten der AfD (8,8). Der Wertebereich von 9 bis 11 wurde von keiner Partei abgedeckt.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich prinzipiell auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei (Die Linke 1,9; B90/Die Grünen 3,6; SPD 4,3; BSW 4,6; FDP 6,5; CDU 7,3; AfD 8,9) und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler (Die Linke 3,5; B90/Die Grünen 4,0; SPD 4,3; BSW 4,6; FDP 8,0; CDU 7,4; AfD 8,9). Alles in allem schätzten Kandidaten die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nahe beieinanderliegend ein. Die größten Abweichungen sind noch bei der Linken und der FDP zu erkennen.

Auch zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewinnen konnten, und Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erreichten, zeigen sich ideologische Unterschiede (vgl. Tabelle B4 in Anhang B). Wahlsieger positionierten ihre eigenen Wähler deutlich rechts von der Mitte (7,2). Demgegenüber lokalisierten Kandidaten ohne Wahlerfolg ihre Wähler etwas links von der Mitte (5,8).

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=83-85 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

### 3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von etwa fünf Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden eher selten – nämlich in 10,2 % aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei 60,4 % der Kandidaten unter 5.000 Euro. Der Zeitaufwand, den die Kandidaten in der heißen Wahlkampfphase betrieben haben, lag im Durchschnitt bei 32,1 Stunden pro Woche.<sup>11</sup>

Die Parteien unterscheiden sich hinsichtlich des verfügbaren Wahlkampfbudgets (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). So hatten SPD und CDU die größten Wahlkampfbudgets; 71,4 % bzw. 60,9 % ihrer Kandidaten hatten mindestens 5.000 Euro zur Verfügung. Über die geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten der Grünen und des BSW; nur 14,3 % bzw. 10,0% Prozent dieser Kandidaten konnten solche Beträge einsetzen.

<sup>11</sup> Unrealistische Werte für die Größe des Wahlkampfteams, dem verfügbaren Wahlkampfbudget und der eingesetzten Zeit wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampfressourcen



Datenbasis: N=83-101 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.

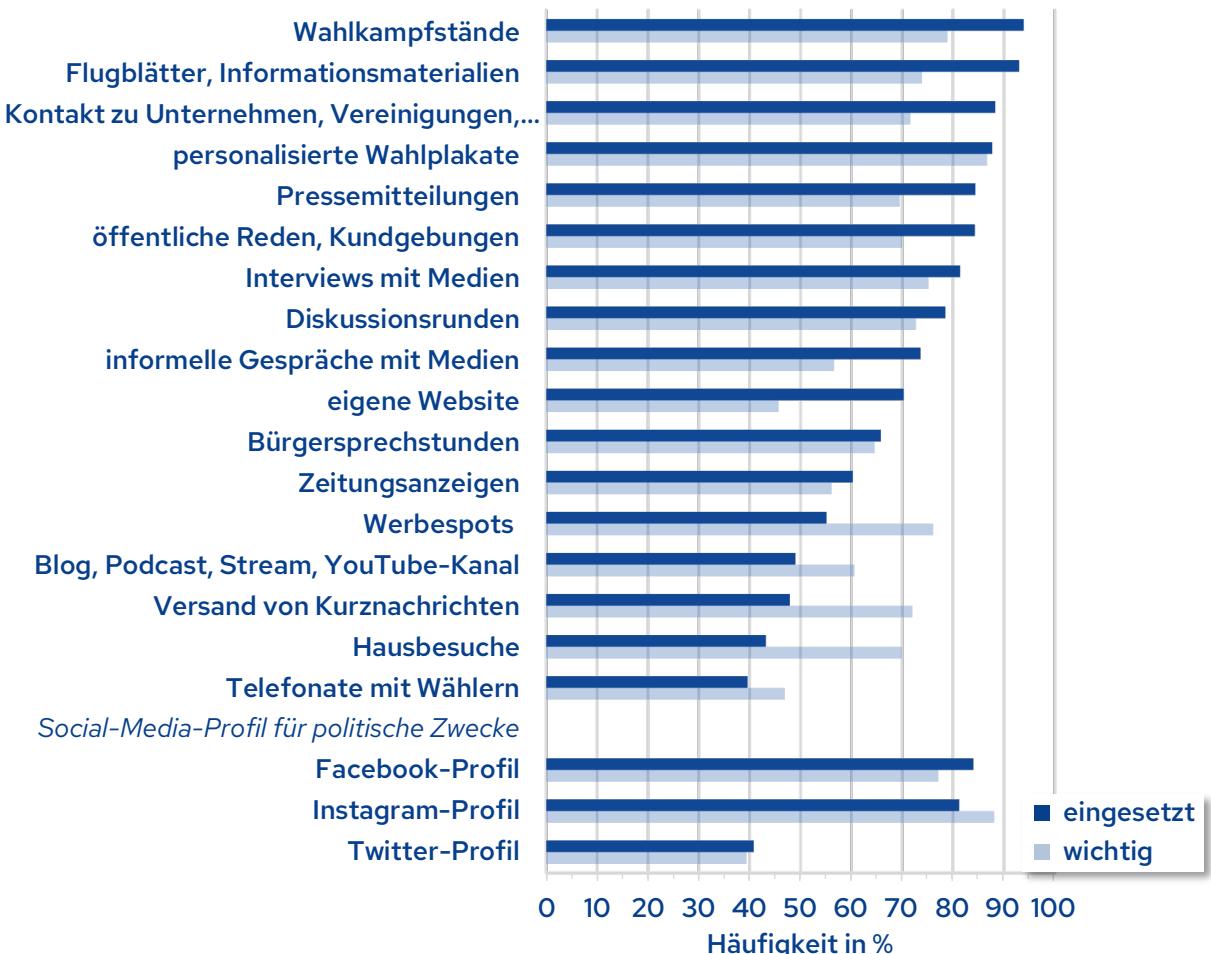
Auch nach Wahlerfolg zeigten sich Unterschiede (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, konnten auf größere Wahlkampfteams zurückgreifen als Kandidaten, die kein Mandat errangen (7,2 vs. 4,4 Personen). Zudem verbrachten sie deutlich mehr Zeit mit dem Wahlkampf (47,6 vs. 27,3 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). Praktisch alle Kandidaten warben mit Wahlkampfständen (93,9 %) und Flugblättern oder Informationsmaterialien (93,0 %). Auch Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (88,3 %), personalisierte Wahlplakate (87,7 %), Pressemitteilungen (84,4 %) und das Halten öffentlichen Reden und die Teilnahme an Kundgebungen (84,3 %) wurden im Wahlkampf häufig betrieben. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurde der Versand von Kurznachrichten (47,9 %), Hausbesuche (43,2 %) und Telefonate mit Wählern (39,6 %).

Nicht alle Wahlkampfmittel wurden von den sie einsetzenden Kandidaten gleichermaßen als wichtig betrachtet. Am bedeutsamsten für ihren Wahlkampf schätzten Kandidaten Wahlplakate ein (86,7 % derjenigen, die dieses Instrument einsetzen, nannten dieses als „wichtig“ oder „sehr wichtig“), gefolgt von Werbespots im Radio, Fernsehen, Kino oder Internet (76,1%). Telefonate mit Wählern (46,9 %) und das Betreiben einer eigenen Webseite (45,7 %) wurden am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente benannt.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=101-104 Kandidaten; Wichtigkeit: N=41-97 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.

Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. Mehr als vier von fünf Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook (84,0 %) und Instagram (81,2 %) für politische Zwecke. Davon bezeichneten 77,1 % ihr Facebook-Profil und 88,1 % ihr Instagram-Profil als relevant für den Wahlkampf. Twitter (nun umbenannt in X) wurde von deutlich weniger Kandidaten verwendet (40,8 %). 39,4 % der Kandidaten mit Profil schätzten es als wichtiges Wahlkampfinstrument ein.

Die Parteien nutzten einige Wahlkampfmittel unterschiedlich stark, auch wenn insgesamt jedes Mittel von Kandidaten jeder Partei verwendet wurde (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Unterschiede gab es in der Durchführung von Hausbesuchen (am häufigsten durchgeführt von: B90/Grüne; am seltensten durchgeführt von: AfD, FDP), dem Betreiben einer eigenen Webseite (am häufigsten betrieben von: SPD, B90/Grüne; am seltensten betrieben von: AfD,

BSW) und einer eigenen Instagram-Präsenz (am häufigsten betrieben von: CDU, SPD; am seltensten betrieben von: AfD, BSW).

Für Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigen sich nur für den Einsatz personalisierter Wahlplakate systematische Unterschiede (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Hier ist zu beobachten, dass Gewinner von Mandaten aktiver waren als Kandidaten, die keinen Wahlerfolg hatten.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich des Einsatzes, sondern auch in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Unterschiede sind zu erkennen für die wahrgenommene Wichtigkeit von Medieninterviews (am wichtigsten für: FDP, BSW; am unwichtigsten für: AfD, CDU), Pressemitteilungen (am wichtigsten für: FDP; am unwichtigsten für: CDU), öffentliche Reden und Kundgebungen (am wichtigsten für: AfD, FDP, BSW; am unwichtigsten für: B90/Grüne, CDU) und die Bedeutung einer eigenen Webseite (am wichtigsten für: BSW; am unwichtigsten für: Die Linke).

### 3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten mittelmäßig häufig über den Wahlkampf (Mittelwert 2,6 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Der Tenor der Berichterstattung wurde tendenziell eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,2 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Im Mittel schätzten die Parteien den Einfluss der Berichterstattung auf das Wahlverhalten der Bürger als stark ein (Mittelwert 3,9 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

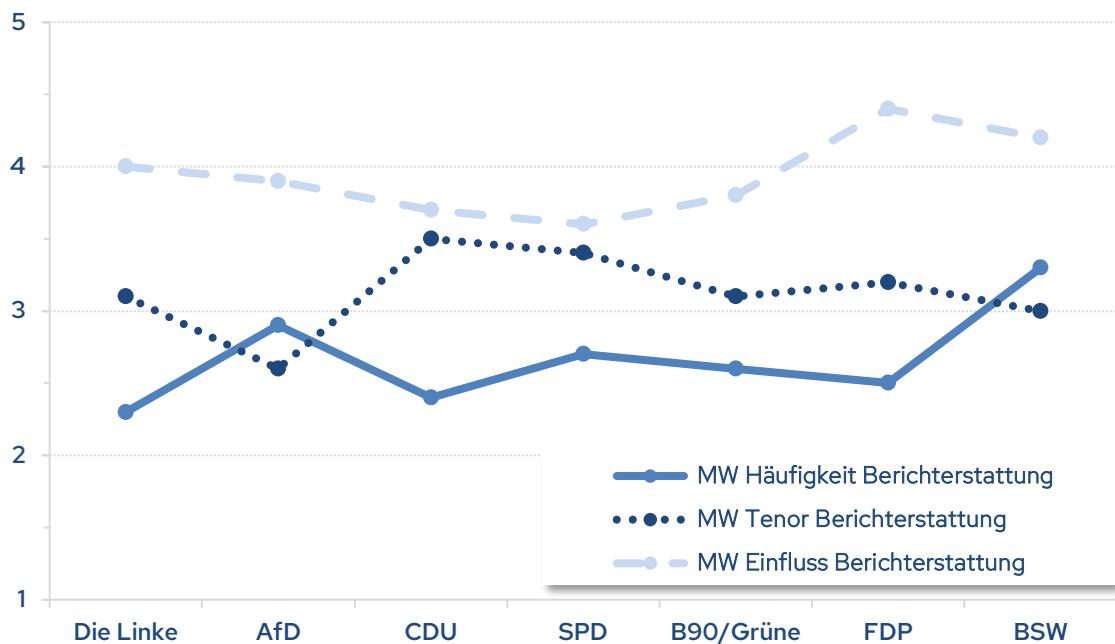
Die Parteien beurteilten die Medienberichterstattung dabei recht ähnlich; signifikante Unterschiede sind nicht zu beobachten (vgl. Abbildung 5 und Tabelle B11 in Anhang B).

Ebenfalls nur geringfügige Unterschiede gibt es zwischen gewählten und nicht gewählten Kandidaten (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Erstgenannte Gruppe schätzte die Medienberichterstattung negativer ein als Kandidaten, die sich erfolglos um ein Mandat beworben haben (2,9 vs. 3,3).

### 3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs

Viele der für den Landtag in Thüringen angetretenen Kandidaten stimmten der Aussage nicht zu, dass die Landespolitik im Vordergrund des Wahlkampfs stand. 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). Auch fanden sie, dass es im Wahlkampf eher um Personen und weniger um Themen ging (3,4). Die Wahrnehmung, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden, war weitverbreitet (4,3). Gegenseitige Angriffe (3,6) und Respektlosigkeiten (3,7) wurden häufig beobachtet.

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei

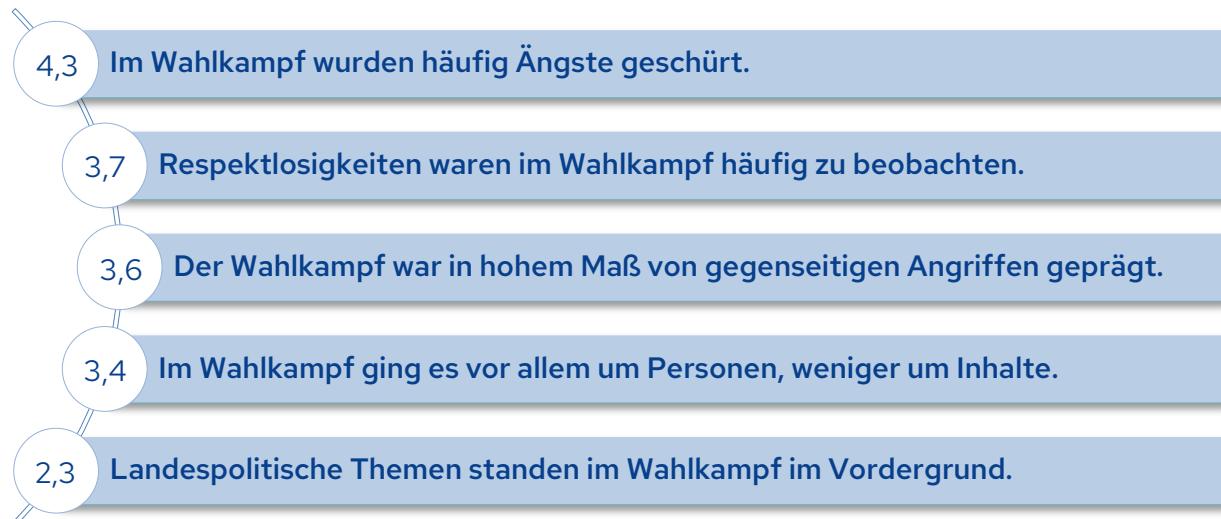


Datenbasis: N=73-88 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert (MW) auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor der Berichterstattung der Massenmedien 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“.

Die Parteien unterscheiden sich stark darin, wie sie den Wahlkampf wahrgenommen haben (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). AfD und BSW fanden, dass sich der Wahlkampf eher um landespolitische Fragen gedreht hat (3,8 bzw. 3,3). Demgegenüber sahen Kandidaten aller anderen Parteien andere Themen im Mittelpunkt des Wahlkampfs; am deutlichsten äußerten sich diesbezüglich B90/Die Grünen (1,4). B90/Grüne und die FDP waren auch am stärksten der Meinung, dass der Wahlkampf vor allem auf Personen und weniger auf Inhalte fokussierte (4,0 bzw. 4,4). Insbesondere SPD und BSW kamen hier zu einer anderen Einschätzung (2,7 bzw. 2,9). Das Schüren von Angst beobachteten am stärksten die Koalitionspartner Die Linke (4,6), SPD (4,7) und B90/Die Grünen (4,9). Die AfD berichteten dies am seltensten (3,3).

Auch zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewinnen konnten, und Kandidaten, die sich erfolglos um einen Sitz im Landtag beworben haben, gab es deutlich Unterschiede in der Beurteilung des Wahlkampfs (vgl. Tabelle B14 in Anhang B). Siegreiche Kandidaten waren häufiger der Meinung, dass es im Wahlkampf um Landespolitik ging (2,9 vs. 2,1) und fanden seltener, dass Ängste geschürt wurden (3,9 vs. 4,5).

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=92-93 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“.

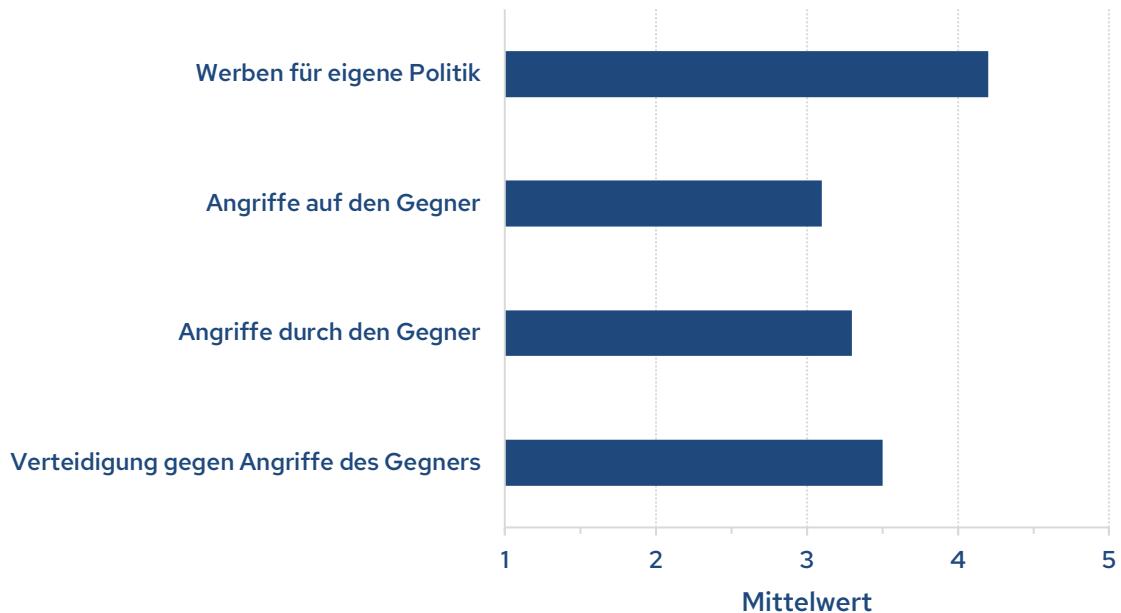
### 3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von *Negative Campaigning*

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 Thüringen 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 Angriffe auf den Gegner wurden manchmal getätigt (3,1). Etwas häufiger wurden Angriffe durch den Gegner wahrgenommen (3,3), gegen die sich die Kandidaten regelmäßig verteidigten (3,5).

Systematische Unterschiede im Einsatz dieser Strategie gibt weder für die verschiedenen Parteien noch nach Wahlerfolg (vgl. Tabelle B15 und B16 in Anhang B).

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.

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien

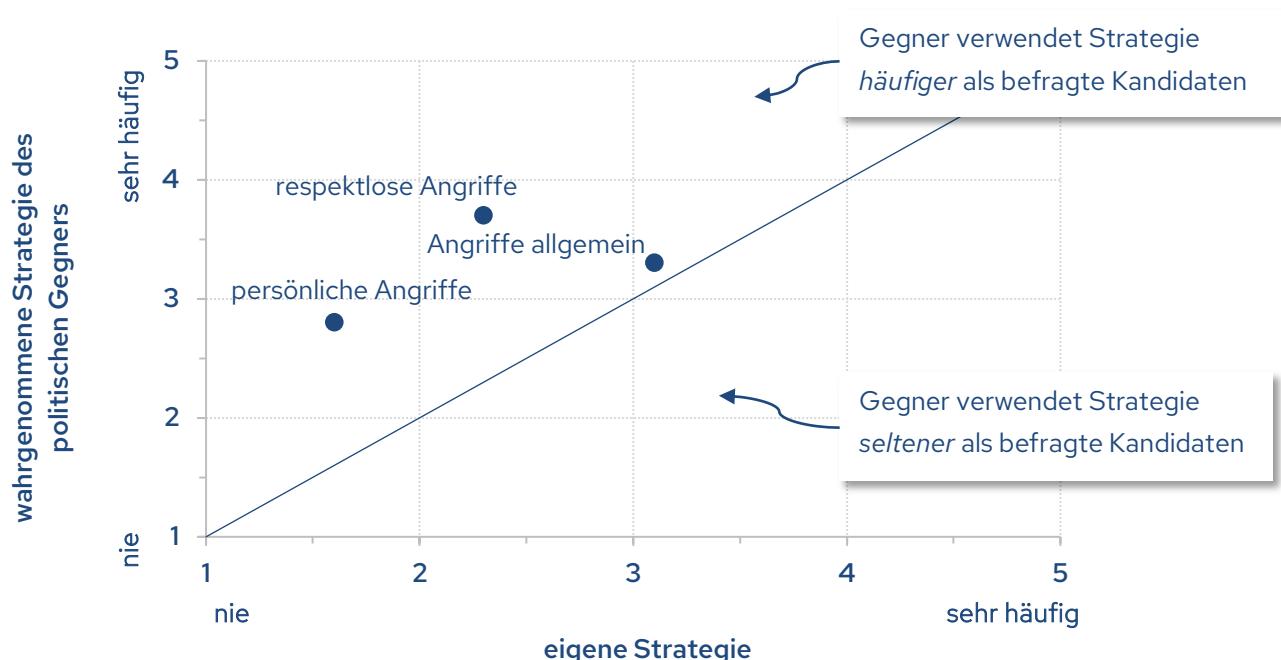


Datenbasis: N=83-93 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. \*Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

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 (1,6) (vgl. Abbildung 8). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (2,3). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als deutlich persönlicher (2,8) und respektloser wahrgenommen (3,7) als die eigenen Angriffe.

Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich mit Blick auf den Grad der wahrgenommenen Respektlosigkeit der gegnerischen Angriffe (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Insbesondere Kandidaten von B90/Die Grünen (4,5), dem BSW (4,3) und der AfD (4,2) beklagen ein hohes Maß an Respektlosigkeit der anderen Parteien ihnen gegenüber. Demgegenüber fällt diese Wahrnehmung bei Kandidaten der FDP (2,7) am geringsten aus.

Abbildung 8: Umfang und Qualität eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=75-93 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“ (allgemeine Angriffe) bzw. 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“.

## 4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl 2024 in Thüringen wurden alle Kandidaten der Parteien Die Linke, AfD, CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP und Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) eingeladen, an der hier vorgestellten Befragung teilzunehmen. Mit der Studie sollte die Frage beleuchtet werden, wie und unter welchen Rahmenbedingungen Kandidaten auf der Landesebene Wahlkampf betreiben. Damit sollten Wissenslücken im weitgehend vernachlässigten Forschungsfeld der Landtagswahlkämpfe und insbesondere der Rolle der Kandidaten in diesen Wahlkämpfen ein Stück weit geschlossen werden. Von insgesamt 354 erreichten Kandidaten haben 109 – also 30,8 % – einen Fragebogen ausgefüllt. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **Sozialstruktur der Kandidaten**, die an der Befragung teilgenommen haben, entspricht dem in der Politik bekannten Profil: Der überwiegende Teil der Kandidaten besteht aus Männern (76,2 %). Jüngere Menschen sind unterrepräsentiert, mehr als die Hälfte der Kandidaten sind zwischen 40 und 59 Jahre alt (54,7 %). Der Anteil von Kandidaten mit Migrationshintergrund liegt bei 4,7 %.

- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel eher links von der Mitte (5,6 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Die eigene Partei (5,3) wird weiter links, die eigene Wählerschaft etwas rechts der Mitte vermutet (6,2).
- Hinsichtlich der **personellen und finanziellen Ressourcen** der Kandidaten bestanden die Wahlkampfteams aus im Schnitt 5,2 Personen; Lediglich 10,2 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Das Wahlkampfbudget lag bei 60,4 % der Kandidaten unter 5.000 Euro. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit lag im Mittel bei 32,1 Stunden pro Woche.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Wahlkampfmittel wie Wahlkampfstände (93,9 %) und Flugblätter oder Informationsmaterialien (93,0 %) benutzten praktisch alle Kandidaten. Auch personalisierte Wahlplakate (87,7 %), Pressemitteilungen (84,4 %) und das Halten öffentlicher Reden bzw. die Teilnahme an Kundgebungen (84,3 %) wurden im Wahlkampf häufig eingesetzt. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden sehr aufwändige Instrumente: Versand von Kurznachrichten (47,9 %), Hausbesuche (43,2 %), Telefonate mit Wählern (39,6 %). Wahlplakate wurde von den Kandidaten am bedeutsamsten für den eigenen Wahlkampf eingeschätzt; 86,7 % bezeichneten dieses Instrument als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Auf Rang 2 folgten Werbespots (76,1 %). Am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente genannt wurden Telefonate mit Wählern (46,9 %) und das Betreiben einer eigenen Webseite (45,7 %). Auch Social-Media-Profile waren für viele Kandidaten Teil des Wahlkampfes und wurden für politische Zwecke verwendet. 84,0 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook, 81,2 % auf Instagram und 40,8 % auf X (vormals Twitter). Relevant für den Wahlkampf fanden die Kandidaten vor allem ihren Instagram-Auftritt (88,1 %), gefolgt vom Facebook-Profil (77,1 %) und – deutlich abgeschlagen – X (39,4 %).
- Der Umfang der **Medienberichterstattung** wurde als mittelmäßig (2,6 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“) und der Tenor als eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,2 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Insgesamt schätzten die Kandidaten den Einfluss der Berichterstattung auf die Wähler als stark ein (Mittelwert 3,9 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Zu den **Inhalten des Wahlkampfs** zählten nur wenige landespolitische Themen (Mittelwert 2,3 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Fokussiert wurde stärker auf Personen als auf Inhalte (3,4). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf immer wieder Ängste geschürt (4,3). Von Respektlosigkeiten (3,7) und gegenseitigen Angriffe (3,6) wurden häufig berichtet.
- Die vorrangige **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten bestand aus Werbung für die eigene Politik (Mittelwert 4,2 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (3,1) wurden manchmal ausgeführt. In etwa ähnlichem Maße wurden Angriffe seitens der Gegner wahrgenommen (3,3), gegen die sich die

Kandidaten regelmäßig verteidigten (3,5). Bei eigenen Angriffen auf den politischen Gegner wurden politische Positionen statt persönliche Eigenschaften kritisiert (Mittelwert 1,6 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 2,3 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als etwas stärker auf die eigene Person zielend wahrgenommen (2,8) und als respektloser empfunden (3,7).

Zwischen den Kandidaten gab es deutliche Unterschiede nach Parteizugehörigkeit und Wahlerfolg. Die jeweils *stärksten* Unterschiede werden im Folgenden benannt.

### **(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten**

- **Ideologisches Profil:** Am weitesten links stehen Kandidaten der Linken (2,1), gefolgt von den Grünen (3,6), der SPD (3,8) und dem BSW (4,4). Kandidaten der FDP (6,9) und der CDU (7,3) ordnen sich rechts von der Mitte ein. Am weitesten rechts sehen sich die Kandidaten der AfD (8,8). Diese Links-rechts-Anordnung findet sich prinzipiell auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler.
- **Wahlkampfressourcen:** Die Parteien unterscheiden hinsichtlich des individuell verfügbaren Wahlkampfbudgets. SPD und CDU verfügten über die größten Wahlkampfbudgets; 71,4 % bzw. 60,9 % ihrer Kandidaten hatten mindestens 5.000 Euro zur Verfügung. Über die geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten der Grünen und des BSW; nur 14,3 % bzw. 10,0% Prozent dieser Kandidaten konnten solche Beträge einsetzen.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Die Parteien nutzten einige Wahlkampfmittel unterschiedlich stark. Unterschiede gab es in der Durchführung von Hausbesuchen (am häufigsten durchgeführt von: B90/Grüne; am seltensten durchgeführt von: AfD, FDP), dem Betreiben einer eigenen Webseite (am häufigsten durchgeführt von: SPD, B90/Grüne; am seltensten durchgeführt von: AfD, BSW) und einer eigenen Instagram-Präsenz (am häufigsten durchgeführt von: CDU, SPD; am seltensten durchgeführt von: AfD, BSW). Zusätzlich unterscheiden sich die Kandidaten der verschiedenen Parteien auch in der Einschätzung der Wichtigkeit der eingesetzten Wahlkampfinstrumente. Unterschiede sind zu erkennen für die Wichtigkeit von Medieninterviews (am wichtigsten für: FDP, BSW; am unwichtigsten für: AfD, CDU), Pressemitteilungen (am wichtigsten für: FDP; am unwichtigsten für: CDU), öffentliche Reden und Kundgebungen (am wichtigsten für: AfD, FDP, BSW; am unwichtigsten für: B90/Grüne, CDU) und der Bedeutung einer eigenen Webseite (am wichtigsten für: BSW; am unwichtigsten für: Die Linke).

- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Die Parteien unterscheiden sich erheblich in der Wahrnehmung des Wahlkampfs. AfD und BSW fanden, dass sich der Wahlkampf eher um landespolitische Fragen gedreht hat (3,8 bzw. 3,3). Demgegenüber sahen Kandidaten aller anderen Parteien andere Themen im Mittelpunkt des Wahlkampfs; am deutlichsten äußerten sich diesbezüglich B90/Die Grünen (1,4). B90/Grüne und die FDP waren auch am stärksten der Meinung, dass der Wahlkampf vor allem auf Personen und weniger auf Inhalte fokussierte (4,0 bzw. 4,4). Insbesondere SPD und BSW hatten hier eine andere Auffassung (2,7 bzw. 2,9). Das Schüren von Angst beobachteten am stärksten die Koalitionspartner Die Linke (4,6), SPD (4,7) und B90/Die Grünen (4,9). Die AfD berichteten dies am seltensten (3,3).
- **Wahlkampfstrategie:** Die Kandidaten unterscheiden sich mit Blick auf den Grad der wahrgenommenen Respektlosigkeit der gegnerischen Angriffe. Insbesondere Kandidaten von B90/Die Grünen (4,5), dem BSW (4,3) und der AfD (4,2) beklagen ein hohes Maß an Respektlosigkeit der anderen Parteien ihnen gegenüber. Demgegenüber fällt diese Wahrnehmung bei Kandidaten der FDP (2,7) am geringsten aus.

## (2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Ideologisches Profil:** Zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewinnen konnten, und Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erreichten, zeigen sich ideologische Unterschiede. Wahlsieger positionieren ihre eigenen Wähler deutlich rechts von der Mitte (7,2). Demgegenüber lokalisieren Kandidaten ohne Wahlerfolg ihre Wähler etwas links von der Mitte (5,8).
- **Wahlkampfressourcen:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, konnten auf größere Wahlkampfteams zurückgreifen als Kandidaten, die kein Mandat errangen (7,2 vs. 4,4 Personen). Zudem verbrachten sie deutlich mehr Zeit mit dem Wahlkampf (47,8 vs. 27,3 Std./Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Für Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigen sich nur für den Einsatz personalisierter Wahlplakate systematische Unterschiede. Erstgenannte Gruppe verwendeten dieses Wahlkampfinstrument häufiger.
- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, schätzten die Medienberichterstattung weniger positiv ein als Kandidaten, die sich erfolglos um ein Mandat beworben haben (2,9 vs. 3,3).
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Siegreiche Kandidaten waren häufiger der Meinung, dass es im Wahlkampf um Landespolitik ging (2,9 vs. 2,1) und fanden seltener, dass Ängste geschürt wurden (3,9 vs. 4,5).

## Literatur

- Ceyhan, S. (2016). Konservativ oder doch schon rechtspopulistisch? Die politischen Positionen der AfD-Parlamentskandidaten im Parteienvergleich. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26, 49-76.
- 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. Jackob, H. Schoen H. & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden, 339-353.
- Klingemann, H.-D. (1991). Bürger mischen sich ein: die Entwicklung der unkonventionellen politischen Beteiligung in Berlin, 1981-1990, In H.-D. Klingemann, R. Stöss & B. Weßels (Hrsg.), *Politische Klasse und politische Institutionen: Probleme und Perspektiven der Elitenforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 375-404.
- 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.
- Marcinkowski, F. & Metag, J. (2013). Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen. *Publizistik* 58(1), 23-44.

## 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
Links-rechts-Einstufung	In der Politik reden die Leute häufig von „links“ und „rechts“. Bitte ordnen Sie die genannten Personen und Gruppen 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 in Thüringen 2023 angetreten?	(1) Die Linke, (2) Alternative für Deutschland (AfD), (3) Christlich-Demokratische Union Deutschlands (CDU), (4) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (5) Bündnis 90/Die Grünen, (6) Freie Demokratische Partei (FDP), (7) Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW)	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 Thüringen 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) Respektlosigkeiten der Parteien und	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
	Kandidaten 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 Wahlkampfs	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	Tabelle B17, B18

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
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  II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	Tabelle B17, B18
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 5.000 Euro, (2) 5.000 Euro oder 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?  (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,	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
	(12) Werbespots im Radio, Fernsehen, Kino, Internet, (13) Informelle Gespräche mit Medienvertretern, (14) Interviews in Presse, Radio, Fernsehen, (15) Eigene Webseite, (16) Eigener Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal, (17) Versand von Kurznachrichten an Wähler (z.B. SMS, Telegram, WhatsApp), (18) Profil auf Facebook, (19) Profil auf X (ehemals Twitter), (20) Profil auf Instagram		
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

	<b>Alle</b>	Linke	AfD	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	BSW
Frauen	23,8	28,6	7,7	26,1	36,4	25,0	23,1	22,2
Alter								
18-29 Jahre	8,5	20,0	7,1	4,3	16,7	20,0	0,0	0,0
30-39 Jahre	22,5	26,7	7,1	26,1	33,3	20,0	7,7	25,0
40-49 Jahre	27,0	26,7	42,9	39,1	16,7	20,0	23,1	27,8
50-59 Jahre	27,7	20,0	28,6	17,4	33,3	20,0	38,5	50,0
60 Jahre und älter	14,2	6,7	14,3	13,0	0,0	20,0	30,8	25,0
Migrationshintergrund	4,7	7,1	7,7	4,8	0,0	0,0	0,0	11,1

Datenbasis: N=86-90 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B2: Soziales Profil nach Wahlerfolg in Prozent

	<b>Alle</b>	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	23,8	28,8	9,1
<i>Alter</i>			
18-29 Jahre	8,5	10,9	0,0
30-39 Jahre	22,5	28,1	4,8
40-49 Jahre	27,0	23,4	38,1
50-59 Jahre	27,7	25,0	38,1
60 Jahre und älter	14,2	12,5	19,0
Migrationshintergrund	4,7	4,8	4,7

Datenbasis: N=85-88 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=83-85 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (univariante ANOVA): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B4: Ideologisches Profil nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW eigene Links-rechts-Position	5,6	5,3	6,6
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,3	5,3	5,2
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	6,2	5,8 <sup>a</sup>	7,2

Datenbasis: N=86 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B5: Eingesetzte Wahlkampfressourcen nach Parteizugehörigkeit

	<b>Alle</b>	Linke	AfD	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	BSW
MW Größe Wahlkampfteam	5,2	6,9	6,6	4,7	3,8	4,6	3,2	6,3
% professionelle Wahlkampfberatung	10,2	0,0	14,3	17,4	14,3	0,0	6,7	10,0
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)								
<5.000	60,4	75,0 <sup>b</sup>	56,3	39,1	28,6	85,7	81,3	90,0
≥5000	39,6	25,0	43,8	60,9	71,4	14,3	18,8	10,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	32,1	38,2	39,4	37,4	27,5	24,6	15,4	36,2

Datenbasis: N=83-101 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi<sup>2</sup>-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B6: Eingesetzte Wahlkampfressourcen nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	5,2	4,4 <sup>a</sup>	7,2
% professionelle Wahlkampfberatung	10,2	9,2	12,5
% <i>Wahlkampfbudget (Euro)</i>			
<5.000	60,4	66,7	44,0
≥5.000	39,6	33,3	56,0
MW Zeitaufwand/Woche (h)	32,1	27,3 <sup>c</sup>	47,6

Datenbasis: N=83-101 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (t-Tests für MW, Chi<sup>2</sup>-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	Linke	AfD	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	BSW
Hausbesuche	43	53 <sup>c</sup>	20	62	50	86	7	30
Wahlkampfstände	94	88	100	89	92	86	100	100
Diskussionsrunden	79	77	79	73	93	71	81	78
Flugblätter, Informationsmaterialien	93	88	100	85	100	100	93	100
Bürgersprechstunden	66	71	80	73	71	63	50	30
Telefonate mit Wählern	40	24	33	50	71	17	33	22
Kurznachrichten	48	29	38	50	50	43	81	40
personalisierte Wahlplakate	88	75	93	85	93	83	100	89
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	88	82	80	89	100	63	93	100
Interviews mit Medien	81	71	73	85	93	71	81	90
Informelle Gespräche mit Medien	74	77	73	65	86	57	73	78
Pressemitteilungen	84	82	87	85	93	71	93	70
öffentliche Reden, Kundgebungen	84	81	100	85	85	71	73	90
eigene Webseite	70	81 <sup>c</sup>	40	76	93	100	67	30
Zeitungsanzeigen	60	41	60	54	79	63	81	40
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	49	50	40	50	64	43	40	50
Werbespots	55	41	47	50	64	50	81	50
Facebook-Profil	84	71	80	89	100	63	100	70
Instagram-Profil	81	88 <sup>b</sup>	50	96	93	86	81	60
Twitter <sup>12</sup> -Profil	41	53	44	39	50	43	29	22

Datenbasis: N=101-104 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

<sup>12</sup> Twitter wurde im Juli 2023 in X umbenannt.

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

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	43	43	46
Wahlkampfstände	94	92	100
Diskussionsrunden	79	76	83
Flugblätter, Informationsmaterialien	93	91	100
Bürgersprechstunden	66	63	76
Telefonate mit Wählern	40	40	40
Kurznachrichten	48	53	32
personalisierte Wahlplakate	88	84 <sup>a</sup>	100
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	88	86	96
Interviews mit Medien	81	78	92
Informelle Gespräche mit Medien	74	70	88
Pressemitteilungen	84	82	92
öffentliche Reden, Kundgebungen	84	82	92
eigene Webseite	70	72	67
Zeitungsanzeigen	60	61	60
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	49	48	54
Werbespots	55	58	46
Facebook-Profil	84	83	88
Instagram-Profil	81	86	68
Twitter-Profil	41	39	46

Datenbasis: N=101-104 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	<b>Alle</b>	Linke	AfD	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	BSW
Hausbesuche	70	56	33	81	86	67	100	50
Wahlkampfstände	79	80	100	61	82	83	73	78
Diskussionsrunden	73	67	83	68	54	80	77	88
Flugblätter, Informationsmaterialien	74	67	100	73	71	71	57	78
Bürgersprechstunden	65	50	92	53	70	40	63	67
Telefonate mit Wählern	47	25	80	31	36	50	100	33
Kurznachrichten	72	40	50	77	71	50	100	50
personalisierte Wahlplakate	87	73	86	86	85	83	93	100
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	72	71	69	70	64	75	79	78
Interviews mit Medien	75	75 <sup>b</sup>	58	46	92	80	100	100
Informelle Gespräche mit Medien	57	46	42	50	54	75	100	43
Pressemitteilungen	69	57 <sup>a</sup>	85	46	77	50	93	86
öffentliche Reden, Kundgebungen	70	50 <sup>b</sup>	93	46	73	40	91	100
eigene Webseite	46	7 <sup>a</sup>	50	47	54	43	60	100
Zeitungsanzeigen	56	43	56	50	64	25	62	100
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	61	38	67	69	50	0	83	100
Werbespots	76	50	71	77	60	100	100	60
Facebook-Profil	77	73	77	83	71	100	81	50
Instagram-Profil	88	87	88	76	100	100	100	67
Twitter-Profil	39	30	71	10	57	50	75	0

Datenbasis: N=41-97 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 (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001. k.A.: keine Angaben.

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

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	70	74	64
Wahlkampfstände	79	79	79
Diskussionsrunden	73	71	80
Flugblätter, Informationsmaterialien	74	69	88
Bürgersprechstunden	65	63	68
Telefonate mit Wählern	47	48	40
Kurznachrichten	72	79	43
Personalisierte Wahlplakate	87	86	88
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	72	71	75
Interviews mit Medien	75	81	61
Informelle Gespräche mit Medien	57	61	48
Pressemitteilungen	69	72	61
öffentliche Reden, Kundgebungen	70	67	78
eigene Webseite	46	45	50
Zeitungsanzeigen	56	56	57
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	61	61	62
Werbespots	76	78	67
Facebook-Profil	77	82	61
Instagram-Profil	88	88	88
Twitter-Profil	39	39	42

Datenbasis: N=41-97 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 (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

	<b>Alle</b>	Linke	AfD	CDU	SPD	B90/ Grüne	FDP	BSW
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,6	2,3	2,9	2,4	2,7	2,6	2,5	3,3
MW Tenor Berichterstattung	3,2	3,1	2,6	3,5	3,4	3,1	3,2	3,0
MW Einfluss Berichterstattung	3,9	4,0	3,9	3,7	3,6	3,8	4,4	4,2

Datenbasis: N=73-88 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 Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,6	2,6	2,8
MW Tenor Berichterstattung	3,2	3,3 <sup>a</sup>	2,9
MW Einfluss Berichterstattung	3,9	4,0	3,8

Datenbasis: N=73-88 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 (t-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B13: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=92-93 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 Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=92-93 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 (t-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B15: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=83-93 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (univariante ANOVA): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B16: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Werbung für eigene Politik	4,2	4,1	4,4
MW Angriffe auf den Gegner	3,1	3,0	3,3
MW Angriffe durch den Gegner	3,3	3,2	3,6
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,5	3,5	3,4

Datenbasis: N=83-93 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B17: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=75-79 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 Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
<i>Eigene Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	1,6	1,6	1,6
MW respektvoll vs. respektlos	2,3	2,3	2,3
<i>Gegnerische Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	2,8	2,7	3,2
MW respektvoll vs. respektlos	3,7	3,6	3,9

Datenbasis: N=75-79 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 (t-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.