

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/342171690>

Landauer Kandidatenstudie: Bürgerschaftswahl 2020 in Hamburg

Technical Report · June 2020

DOI: 10.13140/RG.2.2.27843.02082

CITATIONS

0

READS

8

2 authors, including:



Jürgen Maier

Universität Koblenz-Landau

184 PUBLICATIONS 957 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



2017 German televised debate [View project](#)



Media coverage of political scandals and its impact on political attitudes and behavior [View project](#)



Landauer Kandidatenstudie: Bürgerschaftswahl 2020 in Hamburg

Studienbeschreibung

Prof. Dr. Jürgen Maier
Universität Koblenz-Landau
Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft

Kaufhausgasse 9
76829 Landau

Inhaltsverzeichnis

1. Ziel der Studie	2
2. Anlage der Studie.....	3
3. Ausschöpfung.....	4
4. Variablen	7
Literatur	9

1. Ziel der Studie

Befragungen von Personen, die sich um ein Mandat in einem Parlament bewerben, sind eine etablierte Methode, um Einblick in das soziale und politische Profil der Bewerber¹ und die Rahmenbedingungen ihres Wahlkampfs zu erhalten. Kandidatenbefragungen sind deshalb eine wichtige Komponente von großangelegten Wahlstudien² oder international vergleichend angelegten Programmen zur Wahlkampfforschung.³

In den letzten Jahren ist das Interesse, das strategische Verhalten von Kandidaten in Wahlkämpfen zu untersuchen, rapide gewachsen. Etablierte Verfahren sind hier Inhaltsanalysen der Wahlkampfkommunikation oder Expertenbefragungen.⁴ Auch Kandidatenbefragungen werden hierfür eingesetzt; allerdings sind die dort erhobenen Informationen zur inhaltlichen Ausgestaltung der Wahlkampfführung - vor allem mit Blick auf die von den Kandidaten eingesetzten Strategien - eher schmal. Zudem werden Kandidatenbefragungen in aller Regel nur für die nationale und supranationale Ebene durchgeführt; Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen - etwa in Landtagswahlkämpfen - agieren, finden sich nur selten (Ceyhan 2016; Faas 2003a, 2003b; Faas, Holler & Wolsing 2009; Faas, Wolsing & Schütz 2006; Marcinkowski 2010).

Ein Schwerpunkt der Landauer Kandidatenstudien liegt deshalb auf der von Kandidaten eingesetzten Wahlkampfstrategien, vor allem auf den Einsatz von *Negative Campaigning* - also Angriffe auf den politischen Gegner. Insbesondere für die USA ist gut dokumentiert, dass Attacken auf die Konkurrenten um Ämter und Mandate in den letzten Jahrzehnten stark angewachsen sind und zwischenzeitlich die Wahlkampfführung dominieren (vgl. z.B. Geer 2012). Einige Studien gehen davon aus, dass die starke Verbreitung von *Negative Campaigning* angesichts ihrer potenziell ungünstigen Wirkung auf den Wähler ein zunehmendes Problem für Demokratien darstellt (vgl. z.B. Anscombe & Iyengar 1995). Angesichts des Verbreitungegrads dieser Wahlkampfstrategie, aber auch mit Blick auf ihre möglichen negativen Konsequenzen ist es bedeutsam, die Faktoren zu identifizieren, die dazu führen, dass politische Akteure sich dazu entscheiden, den politischen Gegner zu attackieren (anstatt z.B. für die eigene Politik zu werben). Die bisherige, vor allem für die USA vorliegende Forschung hat gezeigt, dass der Einsatz von *Negative Campaigning* von zahlreichen Faktoren abhängt (für eine Zusammenfassung vgl. z.B. Walter & Nai 2015). Diese sind einerseits auf der Ebene der Kandidaten angesiedelt (sozialer, persönlicher und politischer Hintergrund). Andererseits spielt eine Reihe von Kontextvariablen eine Rolle dafür, ob der politische Gegner angegriffen wird (z.B. die Knappheit des Wahlausgangs). Um die Entscheidung von Kandidaten, den politischen Gegner anzugreifen, zu verstehen, muss also eine breite Palette von Einflussfaktoren berücksichtigt werden.

Außerhalb der Vereinigten Staaten ist die Forschungslage über die Bedeutung von *Negative Campaigning* unterentwickelt (vgl. z.B. Nai & Walter 2015). Dies gilt insbesondere für

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

² Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://gles.eu/daten/>; letzter Zugriff: 21. Februar 2020.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 21. Februar 2020.

⁴ Z.B. The Negative Campaigning Comparative Expert Survey (NEGEx); vgl. <https://www.alessandro-nai.com/negex-generalinfo>; letzter Zugriff: 21. Februar 2020.

Deutschland (vgl. z.B. Holtz-Bacha 2001). Angesichts der erheblichen gesellschaftlichen, politischen und medialen Unterschiede zwischen den USA und anderen Ländern ist es per se problematisch, dort nachgewiesenen Zusammenhänge auf andere Kontexte zu übertragen (vgl. z.B. Esser 2019). Um zu prüfen, ob die Ergebnisse in Deutschland ähnlich wie in den USA sind oder ob es hier Unterschiede gibt, müssen hierzulande eigene und auf die regionalen Gegebenheiten zugeschnittene Untersuchungen durchgeführt werden. Zudem ist die Annahme, dass die strategische Ausgestaltung der Wahlkampfführung auf unteren Systemebenen von den gleichen Faktoren abhängt wie in nationalen Wahlkämpfen, noch nicht bestätigt. Auch hier bedarf es also systematischer Forschung, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu erkennen.

Die Landauer Kandidatenstudien sollen einen Beitrag dazu leisten, die aufgezeigten Forschungslücken ein Stück weit zu schließen. Dafür wird ein breiter Satz von Erklärungsfaktoren für den Einsatz von *Negative Campaigning* erhobenen. Dieser geht weit über die üblicherweise erfassten Faktoren - Sozialstruktur, politischer Rolle - hinaus, indem auch seltener untersuchte Merkmale - etwa Persönlichkeitseigenschaften der Kandidaten oder die Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf - erhoben werden. Zudem wird - anders als bei Inhaltsanalysen der Wahlkampfkommunikation oder Expertenbefragungen - das subjektive Erleben des Wahlkampfs und seiner Rahmenbedingungen durch den Kandidaten in den Vordergrund gerückt. Individuelle Wahrnehmung bilden die Realität möglicherweise zwar nicht korrekt ab, sie dürften aber das Verhalten in hohem Maße steuern - und uns damit der Beantwortung der Frage ein großes Stück näher bringen, *warum* und *unter welchem Rahmenbedingungen* sich Kandidaten dazu entscheiden, den politischen Gegner anzugreifen,.

2. Anlage der Studie

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten, die sich bei der Hamburger Bürgerschaftswahl am 23. Februar 2020 um ein Mandat beworben haben. Dies schließt auch die Kandidaten kleinerer Parteien ein. Es wurden alle Kandidaten kontaktiert, die der Landeswahlleiter zur Wahl zugelassen hat (N=733).⁵

Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse hinterlegt wurde.⁶ Dies war für N=479 Kandidaten der Fall. Für alle anderen Kandidaten wurde eine Postadresse recherchiert (N=253).⁷ Im Regelfall war dies die Adresse des Kreis- oder Ortsverbands der Partei, für die ein Kandidat angetreten ist. Konnte eine

⁵ <https://www.hamburg.de/contentblob/13412890/794eefd93be74e269688340f47f2c7f8/data/zugelassene-wahlvorschlaege.pdf>; letzter Zugriff 21. Februar 2020.

⁶ Es wurden nur solche E-Mail-Adressen verwendet, die darauf hingedeutet haben, dass sie den Kandidaten persönlich erreichen. E-Mail-Adressen, die z.B. einen Kontakt zu Kreis- oder Ortsverbände der Partei herstellen, für die der Kandidat angetreten ist, wurden nicht verwendet. In seltenen Fällen wurde berufliche E-Mail-Adressen recherchiert. Diese mussten aber durch einen Abgleich von Bildern der Kandidaten validiert werden.

⁷ Für den Einzelkandidaten Sedat Ayhan konnte weder eine E-Mail- noch eine Postadresse recherchiert werden; er wurde von der Studie ausgeschlossen. Sechs Kandidaten (vier Kandidaten der Partei Mensch Umwelt Tierschutz (Tierschutzpartei) und alle Kandidaten der Partei Demokratie in Bewegung (DiB)) konnten unter der vom Landeswahlleiter genannten Adresse nicht ermittelt werden; der Fragebogen konnte deshalb nicht zugestellt werden. Sie wurden ebenfalls von der Studie ausgeschlossen.

entsprechende Zuordnung nicht hergestellt werden (z.B. weil der Kandidat nur auf der Landesliste angetreten ist, aus der Internetrecherche aber nicht zu erkennen war, zu welchem Kreis- oder Ortsverband er gehört), wurde als Adresse die vom Landeswahlleiter genannte Kontaktadresse der Landespartei verwendet.⁸

Für Kandidaten mit E-Mail-Adresse wurde am 24. Februar 2020 - also am Tag nach der Wahl - eine individualisierte Einladung zu einer Online-Umfrage versendet. Allen anderen Kandidaten wurde am 24. Februar ein identischer Fragebogen inklusive frankiertem Rückumschlag zugeschickt.⁹ Zudem wurden diesen Kandidaten angeboten, den Fragebogen auch online auszufüllen. Zu diesem Zweck wurde die Internetadresse der Befragung sowie ein Passwort genannt, mit dem sie auf den Online-Fragebogen zugreifen konnten. Die Online-Umfrage enthielt auch die Option, sich von der Befragung abzumelden.

Im Einladungsscheiben wurde um Teilnahme an der Umfrage bis zum 13. März 2020 gebeten. Am 16. März wurde an alle, die bislang noch nicht an der Befragung teilgenommen hatten, sich aber nicht von der Befragung abgemeldet hatten, eine Erinnerung (per E-Mail oder postalisch) versendet mit der Bitte, dies bis zum 30. März nachzuholen. Am 31. März wurden nochmals die Kandidaten angeschrieben, die bereits damit begonnen hatten, den Online-Fragebogen auszufüllen, diesen aber noch nicht abgeschlossen haben (N=41). Am 5. April wurde die Feldphase beendet. Nachzügler (d.h. Zusendungen per Post) wurden aber bis zum 30. April 2020 erfasst.

3. Ausschöpfung

Insgesamt habe 117 Kandidaten an der Befragung teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 16,1 Prozent (vgl. Tabelle 1).¹⁰ Der größte Teil der Befragten - 79 Kandidaten - hat in den ersten drei Wochen der Feldphase teilgenommen. Aufgrund der ersten Erinnerung haben weitere 31 Kandidaten einen ausgefüllten Fragebogen abgegeben. Die zweite Erinnerung, die nur an diejenigen erging, die den Online-Fragebogen bereits angefangen, aber noch nicht abgeschlossen hatten, hat die Fallzahl um weitere 7 Kandidaten erhöht. Insgesamt ist die Ausschöpfung unter per E-Mail kontaktierten Kandidaten deutlich höher als bei Kandidaten, die per Post angeschrieben wurden (19,8 vs. 9,4 Prozent). Die Zahl derjenigen, die angegeben haben, an der Studie nicht teilnehmen zu wollen, ist sehr gering (N=5).

Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. Tabelle 2, letzte Spalte). Die Teilnahmebereitschaft ist bei der Piratenpartei und der ÖDP am höchsten (45,5 und 40,9 Prozent), gefolgt von den Freien Wählern und Volt (jeweils 26,7 Prozent), Die Linke und Bündnis 90/Die Grünen (23,7 bzw. 23,5 Prozent). Es folgen Die Partei (20,0 Prozent), die AfD (15,8 Prozent), FDP (13,1 Prozent), SPD (10,9 Prozent) und CDU (9,8 Prozent). Keine Teilnehmer finden sich bei der Aktion Partei für Tierschutz, Menschliche Welt, Partei der

⁸ <https://www.hamburg.de/contentblob/13397382/9ac08bf2bdedb230258cb33f49fffa3/data/kontaktliste-2020.pdf>; letzter Zugriff: 21. Februar 2020.

⁹ Kandidaten, deren E-Mail-Adresse sich als fehlerhaft herausgestellt hat, wurde ebenfalls ein Fragebogen per Post zugeschickt. Dies betraf 9 Personen.

¹⁰ Die bislang auf Landesebene durchgeführten Kandidatenstudien (vgl. Anmerkung 4) berichten erheblich höhere Rücklaufquoten. Die Spannbreite liegt hier zwischen 35 und 60 Prozent. Im Vergleich hierzu ist die in der vorliegenden Untersuchung erzielte Ausschöpfungsquote als gering zu bezeichnen.

Humanisten, Partei für Gesundheitsforschung, Partei Mensch Umwelt Tierschutz und der Sozialliberalen Demokratischen Bewegung.

Tabelle 1: Ausschöpfung

	versendete Einladungen	Teilnehmer 24.2.-15.3.2020	Teilnehmer 16.3.-30.3.2020	Teilnehmer ab 31.3.2020	Teilnehmer insgesamt	Ausschöpfungsquote (ASQ)
Versand: E-Mail	470 ¹¹	63	24	6	93	19,8
Versand: Post	256	16	7	1	24 ¹²	9,4
Gesamt	726	79	31	7	117	16,1

Die Ausschöpfungsquote nach Geschlecht unterscheidet sich kaum (Männer: 16,1 Prozent, Frauen: 15,7 Prozent). Mit Blick auf die Altersgruppen steigt die Ausschöpfungsquote mit dem Alter an, um dann in der ältesten Kohorte wieder leicht abzusinken.

Kandidaten, die sowohl im Wahlkreis als auch auf der Landesliste kandidiert haben, haben an der Befragung am häufigsten teilgenommen (25,1 Prozent). Demgegenüber fallen die Ausschöpfungsquoten bei reinen Wahlkreiskandidaten (12,3 Prozent) und Kandidaten, die sich nur über die Landesliste beworben haben (15,2 Prozent), deutlich niedriger aus. Kandidaten, die den Sprung in die Hamburger Bürgerschaft geschafft haben, haben ebenso häufig an der Befragung teilgenommen wie Kandidaten, die sich erfolglos um ein Mandat beworben haben (16,3 vs. 16,1 Prozent).

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten zwar recht passabel, aber keinesfalls perfekt ab. So sind Vertreter von Bündnis 90/Die Grünen und der Linken ebenso wie eine Reihe kleinerer Parteien und Listen in der Stichprobe überrepräsentiert (Tabelle 2, Vergleich der Parteizugehörigkeit der zur Befragung eingeladenen Kandidaten mit der Verteilung der parteipolitischen Struktur der Kandidaten, die an der Befragung tatsächlich teilgenommen haben). Demgegenüber sind vor allem CDU und SPD in der Stichprobe unterrepräsentiert. Während geschlechtsspezifische Verzerrungen nicht zu erkennen sind, sind Ältere in der Befragung über-, jüngere Kandidaten hingegen unterrepräsentiert. Überrepräsentiert sind auch Kandidaten, die sich im Wahlkreis und über die Landesliste für ein Mandat beworben haben. Kaum Verzerrungen gibt es hingegen nach dem Wahlerfolg; der Anteil der Kandidaten, die (nicht) in die Hamburger Bürgerschaft eingezogen sind, entspricht recht genau ihrem Anteil in der Grundgesamtheit.

¹¹ Sechs per E-Mail eingeladenen Kandidaten, die sich in der ersten Feldphase nicht an der Befragung beteiligt haben und deshalb nochmals an die Studie erinnert wurden, haben in der Zwischenzeit ihre Mailadresse gelöscht. Ihnen wurde per Post ein Erinnerungsschreiben zugestellt mit der Bitte, sich an der passwortgeschützen Online-Befragung zu beteiligen.

¹² Elf Kandidaten, die zu Beginn der Studie per Post für die Befragung eingeladen wurden, haben online an der Befragung teilgenommen.

Tabelle 2: Struktur der Stichprobe, Ausschöpfung nach sozialem und politischem Profil

	Einladungen (Soll)		Teilnehmer (Ist)		ASQ
	N	%	N	%	
<i>Parteizugehörigkeit</i>					
CDU	143	19,6	14	11,9	9,8
SPD	184	25,3	20	17,1	10,9
FDP	109	15,0	15	12,8	13,8
Bündnis 90/Die Grünen	68	9,3	16	13,7	23,5
Die Linke	97	13,3	23	19,7	23,7
AfD	38	5,2	6	5,1	15,8
Aktion Partei für Tierschutz	3	0,4	0	0,0	0,0
Die Partei	5	0,7	1	0,9	20,0
Freie Wähler	15	2,1	4	3,4	26,7
Menschliche Welt	2	0,3	0	0,0	0,0
ÖDP	22	3,0	9	7,7	40,9
Partei der Humanisten	7	1,0	0	0,0	0,0
Partei für Gesundheitsforschung	5	0,7	0	0,0	0,0
Partei Mensch Umwelt Tierschutz	1	0,1	0	0,0	0,0
Piratenpartei	11	1,5	5	4,3	45,5
Sozialliberale Demokratische Bewegung	1	0,1	0	0,0	0,0
Volt	15	2,1	4	3,4	26,7
<i>Geschlecht¹³</i>					
Männlich	446	61,4	72	61,5	16,1
Weiblich	280	38,6	44	37,6	15,7
Divers	0	0,0	0	0,0	-
<i>Altersgruppe¹⁴</i>					
18-30 Jahre	114	15,8	12	10,3	10,5
30-44 Jahre	219	30,1	32	27,3	14,6
45-59 Jahre	255	35,2	48	41,0	18,8
60 Jahre und älter	138	19,0	24	20,5	17,4
<i>Kandidatentyp</i>					
Wahlkreis	382	52,7	47	40,2	12,3

¹³ Ein Kandidat hat sein Geschlecht nicht angegeben.¹⁴ Ein Kandidat hat sein Geburtsjahr nicht angegeben.

	Einladungen (Soll)		Teilnehmer (Ist)		ASQ
	N	%	N	%	
Landesliste	165	22,7	25	21,4	15,2
Wahlkreis und Landesliste	179	24,6	45	38,5	25,1
<i>Wahlerfolg</i>					
Gewählt	123	16,9	20	17,1	16,3
Nicht gewählt	603	83,1	97	82,9	16,1
Gesamt	728		117		16,1

4. Variablen

Der Fragebogen ist in folgende inhaltliche Komplexe gegliedert: (1) Fragen zur aktuellen Kandidatur und zur Kandidatur bei der Bürgerschaftswahl 2015, (2) Fragen zu aufgewendeten Ressourcen, (3) Fragen zu den Wahlkampfaktivitäten bzw. eingesetzten Wahlkampfmitteln, (4) Fragen zur Rolle der Medien und zur Wahrnehmung der Medienberichterstattung im Wahlkampf, (5) Fragen zum Wahlkampf allgemein, (6) Fragen zur eigenen Wahlkampfstrategie mit besonderem Fokus auf den Einsatz von *Negative Campaigning*, (7) Fragen zum Einsatz von *Negative Campaigning* durch den politischen Gegner, (8) Fragen zur Einstellung zu *Negative Campaigning*, (9) Fragen zum sozialen, persönlichen und politischen Profil.¹⁵ Eine genaue Übersicht der erhobenen Merkmale und ihre Zuordnung zu den verschiedenen Themenkomplexen bietet Tabelle 3.

Tabelle 3: Übersicht über die erhobenen Variablen

Fragenkomplex	Variablenname	Variablenlabel
1	V1	Kandidatur Partei/Liste
1	V2a-b	Listenkandidatur
1	V3a-b	Wahlkreiskandidatur
1	V4	Wahlerfolg
1	V5, V6	Wahrgenommene Wahrscheinlichkeit eines Wahlerfolgs
1	V7	Kandidatur letzte Landtagswahl
2	V8	Größe Wahlkampfteam
2	V9	Anzahl bezahlte Mitglieder Wahlkampfteam
2	V10	Professionelle Wahlkampfberatung
2	V11	Wahlkampfbudget
2	V12	Zeitaufwand heiße Wahlkampfphase
3	V13a-n, V14a-n	Einsatz und Wichtigkeit verschiedenere Wahlkampfaktivitäten und -mittel

¹⁵ Einige Fragen wurden der Kandidatenstudie Bundestagswahl 2017 der German Longitudinal Election Study (GLES) entnommen (ZA 6814) und ggf. für die Befragung angepasst. Fragen zum Persönlichkeitsprofil wurden in gekürzter Form den jeweiligen deutschen Kurzskalen entnommen.

Fragenkomplex	Variablenname	Variablenlabel
4	V15a-f	Wahrgenommener Umfang der Medienberichterstattung über den Wahlkampf
4	V16a-d	Wahrgenommener Tenor der Medienberichterstattung
4	V17	Vermutete Wirkung der Medienberichterstattung auf Wähler
5	V18a-g	Allgemeine Wahrnehmungen zu Inhalt und Ausgestaltung des Wahlkampfs
6	V19	Einsatz verschiedener Wahlkampfstrategien im eigenen Wahlkampf
6	V20	Andere Parteien/Kandidaten als Ziel eigener Angriffe
6	V21	Schwerpunktthema von eigenen Angriffen
6	V22a-b	Fokus und Inzivilität eigener Angriffe
7	V23	Kandidat als Ziel von Angriffen anderer Parteien/Kandidaten
7	V24	Schwerpunktthema von gegnerischen Angriffen
7	V25a-b	Fokus und Inzivilität gegnerischer Angriffe
8	V26a-h, V27a-h	Einstellungen zu Negative Campaigning
9	V28a-c	Links-Rechts-Positionierungen
9	V29	Geschlecht
9	V30	Geburtsjahr
9	V31	Schulabschluss
9	V32	Konfession
9	V33	Kirchgangshäufigkeit
9	V34a-b	Migrationshintergrund
9	V35a-j, V36a-h	Persönlichkeit (Big Five, Dark Triad, Conflict Avoidance)

Literatur

- Anscombe, S. & Iyengar, S. (1995). *Going negative. How political advertisements shrink and polarize the electorate.* New York: Free Press.
- Ceyhan, S. (2016). Konservativ oder doch schon rechtspopulistisch? Die politischen Positionen der AfD-Parlamentskandidaten im Parteienvergleich. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26(1), 49-76.
- Esser, F. (2019). Advances in comparative political communication research through contextualization and cumulation of evidence. *Political Communication* 36(4), 680-686.
- Faas, T. (2003a). Email-Befragungen von Direktkandidaten. Methodische Erfahrungen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 34(4), 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.
- Geer, J. G. (2012). The news media and the rise of negativity in presidential campaigns. *PS: Political Science & Politics* 45(3), 422-427.
- Holtz-Bacha, C. (2001). Negative Campaigning: In Deutschland negativ aufgenommen. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 32(3), 669-677.
- Marcinkowski, F. (2010). *Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010.* Münster: Universität Münster.
- Nai, A. & Walter, A. S. (2015). The war of the words. The art of negative campaigning. In A. Nai & A. S. Walter (Hrsg.), *New perspectives on negative campaigning. Why attack politics matters.* Colchester: ECPR Press, 1-31.
- Walter, A. S. & Nai, A. & (2015). Explaining the use of attack behavior in the electoral battlefield. A literature overview. In A. Nai & A. S. Walter (Hrsg.), *New perspectives on negative campaigning. Why attack politics matters.* Colchester: ECPR Press, 97-114.