



© Hessischer Landtag, Kanzlei

Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2023 in Hessen

Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier¹, Corinna Oschatz², Sebastian Stier^{3,4}, Mona Dian¹, Bernhard Clemm von Hohenberg³

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

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

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

⁴ Universität 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.....	8
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	13
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs	14
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	15
4. Zusammenfassung	17
Literatur	22
Anhang A: Operationalisierung.....	23
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	28

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 8. Oktober 2023 haben die Bürger¹ in Hessen über die Zusammensetzung des Landtags abgestimmt. Die CDU gewann mit 34,6 % die Wahl und konnte gegenüber der Landtagswahl 2018 stark zulegen (+7,6 Prozentpunkte). Die AfD wurde mit 18,4 % zweitstärkste Partei und verbesserte sich ebenfalls deutlich (+5,3 Prozentpunkte). Rang 3 erreichte die SPD mit 15,1% (-4,7 Prozentpunkte), gefolgt von Bündnis 90/Die Grünen 14,8 % (-5,0 Prozentpunkte). Auf die FDP entfielen 5,0 % (-2,5 Prozentpunkte); sie zog damit erneut in den Landtag ein. Die Linke scheiterte mit 3,1 % (-3,2 Prozentpunkte) an der 5%-Hürde und ist nicht mehr im Landtag vertreten. Die Wahl führte zu einer Koalition aus CDU und SPD unter Ministerpräsident Boris Rhein (CDU).

Bei Wahlen wie in Hessen 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 Wahlstudien² oder international vergleichend angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.³ Allerdings beschäftigen sich solche Untersuchungen meist mit nationalen oder supranationalen Wahlen. Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen – etwa in Landtagswahlkämpfen – agieren,

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

² Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 14. Januar 2025.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 14. Januar 2025.

finden sich nur selten; neben den dieser Studie vorausgehenden Erhebungen⁴ 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 & 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 Wahlstudie⁵ wiederfinden – mit der Bundesebene erlaubt.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Landtagswahl in Hessen 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

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

⁵ German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudien 2009 bis 2021; vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 14. Januar 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 alle Kandidaten der Parteien Christlich-Demokratische Union Deutschlands (CDU), Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), Alternative für Deutschland (AfD), Freie Demokratische Partei (FDP) und Die Linke (DIE LINKE), die sich bei der Landtagswahl in Hessen am 8. Oktober 2023 um ein Mandat beworben haben.⁶ Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse veröffentlicht wurde.⁷ Für alle anderen Kandidaten wurde eine Postadresse recherchiert. 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 (z.B. weil ein Kandidat auf der Landesliste angetreten ist und die Zuordnung zu einem Kreis- oder Ortsverband nicht möglich war), wurde auf die Adresse des Landesverbandes der Partei zurückgegriffen. Insgesamt konnte 506 der 515 Kandidaten ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 23. Oktober / 6. November 2023; Post: 30. Oktober / 13. November 2023). Am 9. Dezember 2023 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 225 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 44,5 %. Sie liegt damit erheblich über 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 Die Linke (53,2 %), FDP (48,1 %) und Bündnis 90/Die Grünen (47,5 %). Darauf folgen SPD (43,9 %), CDU (43,6 %) und AfD (32,3 %).

Die Ausschöpfungsquote ist bei Frauen (35,5 %) höher als bei Männern (28,4 %). Unter den Wahlgewinnern ist die Ausschöpfung geringer als unter den Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erhielten (38,3 vs. 46,4 %).

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 Linken überrepräsentiert und Kandidaten der AfD unterrepräsentiert. Nach Geschlecht zeigt sich eine

⁶ Die Kreiswahlvorschläge wurden im Internetangebot des Hessischen Landeswahlleiters und der Kreiswahlleiter veröffentlicht. Die Landeslisten wurden am 21. August 2023 im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 34 bekanntgegeben.

⁷ Dank gilt an dieser Stelle K. Kern und K. Nagel für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

Unterrepräsentation der Männer bzw. Überrepräsentation der Frauen. Gewählte Kandidaten sind unterrepräsentiert, nicht gewählte Kandidaten überrepräsentiert.

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
CDU	21,7	21,3	43,6
Bündnis 90/Die Grünen	12,1	12,9	47,5
SPD	31,0	30,7	43,9
AfD	12,3	8,9	32,3
FDP	10,7	11,6	48,1
DIE LINKE	12,3	14,7	53,2
<i>Geschlecht⁸</i>			
Männlich	59,9	54,1	28,4
Weiblich	40,1	45,3	35,5
Divers	-	0,6	-
<i>Wahlerfolg⁹</i>			
Gewählt	26,3	22,8	38,3
Nicht gewählt	73,7	77,2	46,4
Gesamt (N/Ausschöpfung)	506	225	44,5

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 der Parteizugehörigkeit und dem Wahlerfolg (in den Landtag eingezogen vs. nicht eingezogen). Unterschiede zwischen diesen Gruppen werden im vorliegenden Bericht nur dann beschrieben, wenn die gemessenen Differenzen statistisch signifikant sind. Die statistische

⁸ 66 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

⁹ 1 Person hat die Frage nach dem Wahlerfolg nicht beantwortet.

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. Ergebnisse¹⁰

3.1. Soziales Profil der Kandidaten

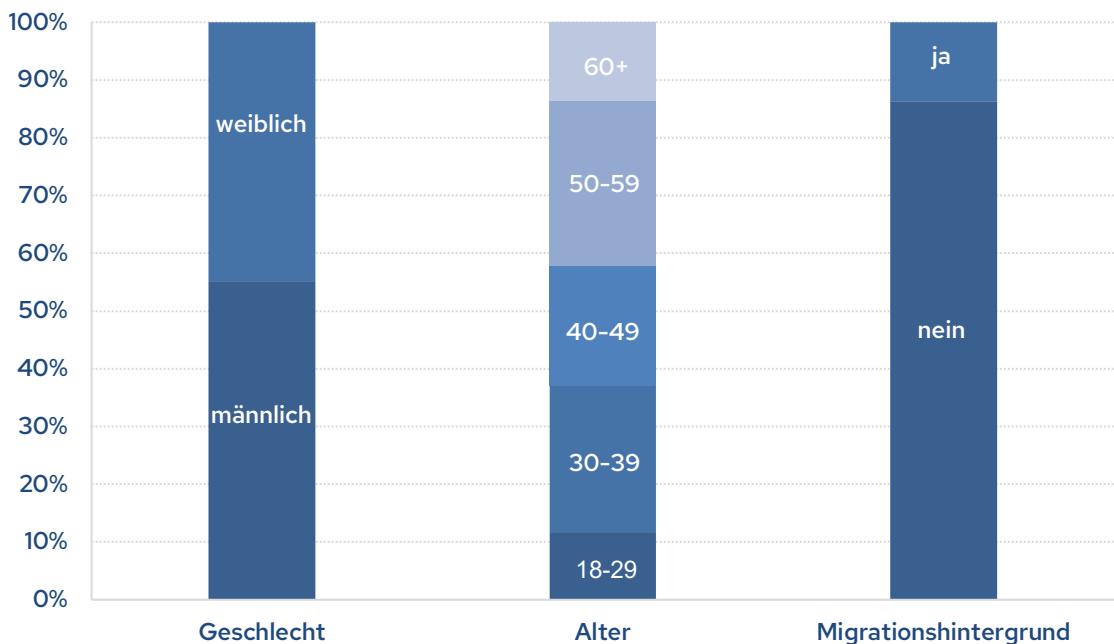
45,5 % der Personen, die sich um ein Mandat im Hessischen Landtag beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten gehörten zu den Altersgruppen 30-39 Jahren (25,4%), 40-49 Jahren (20,7%) und 50-59 Jahren (28,6 %). Am seltensten war die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren vertreten (11,7 %). 13,7 % der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

Die von den Parteien ins Rennen geschickten Kandidaten unterscheiden sich nur hinsichtlich ihrer Altersstruktur (Tabelle B1 in Anhang B). Die Kandidaten der Linken waren insgesamt am jüngsten; 52,2 % der Kandidaten waren maximal 39 Jahre alt. Vergleichbare Werte erreichten nur die SPD (47,6 %) und die CDU (44,8 %). Die AfD wies mit Abstand das älteste Bewerberfeld auf; 38,5 % ihrer Kandidaten, die an unserer Befragung teilgenommen haben, waren 60 Jahre und älter.

Nach dem Wahlerfolg unterscheiden sich die Kandidaten nur mit Blick auf das Geschlecht (Tabelle B2 in Anhang B). Unter Kandidaten, die sich erfolglos um ein Mandat im Landtag beworben haben, finden sich 50,8 % Frauen. Demgegenüber lag der Frauenanteil unter Kandidaten, die einen Sitz im Landtag gewonnen haben, nur bei 25,6 %.

¹⁰ Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten ist im Anhang A nachzulesen.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=158-161 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

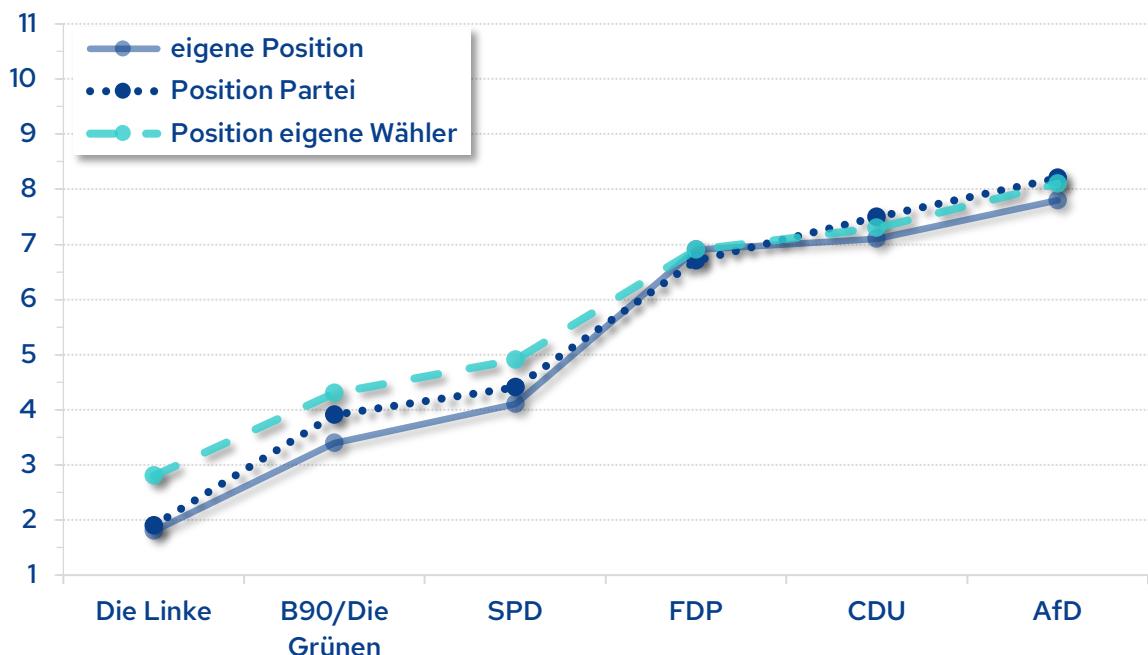
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Landtagswahl angetretene Kandidatenfeld ordnet sich mehrheitlich ideologisch eher links von der Mitte ein. Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) geben sie im Durchschnitt den Wert 5,2 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert – also weder links noch rechts. Die Kandidaten schätzen die Position ihrer Partei im Mittel ebenfalls eher links, aber weiter in der ideologischen Mitte als sich selbst ein (5,8). Die ideologische Position der eigenen Wählerschaft wird im Mittel ganz ähnlich eingestuft (5,8).

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

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei (Die Linke 1,9; B90/Die Grünen 3,9; SPD 4,4; FDP 6,7; CDU 7,5; AfD 8,2) und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler (Die Linke 2,8; B90/Die Grünen 4,3; SPD 4,9; FDP 6,9; CDU 7,3; AfD 8,1). Alles in allem sehen Kandidaten die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nahe beieinanderliegend. Die größten Abweichungen sind noch bei den Parteien links der Mitte zu erkennen.

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=159-161 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

Nach Wahlerfolg zeigen sich ebenfalls Unterschiede in den (zugeschriebenen) ideologischen Positionen (Tabelle B4 in Anhang B). Siegreiche Kandidaten verorten sich selbst, ihre Partei und ihre Wähler nahe oder rechts der ideologischen Mitte; Kandidaten, die keinen Erfolg mit ihrer Bewerbung um ein Mandat hatten, sehen sich selbst, ihre Partei und ihre Wähler links der Mitte (eigene Position: 6,6 vs. 4,8; Position der eigenen Partei: 6,1 vs. 5,4; Position der eigenen Wähler: 6,9 vs. 5,4).

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

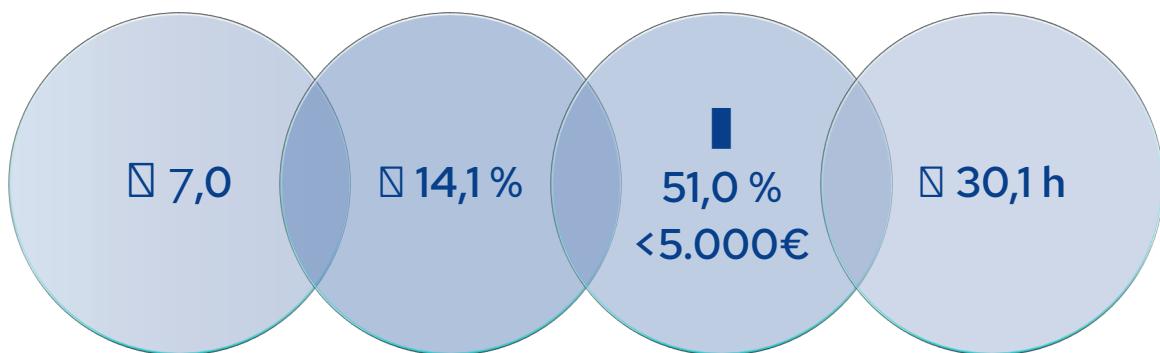
Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von sieben Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden eher selten – nämlich in 14,1 % aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei 51,0 % der Kandidaten unter 5.000 Euro. Der Zeitaufwand, den die Kandidaten in der heißen Wahlkampfphase betrieben haben, lag im Durchschnitt bei 30,1 Stunden pro Woche.¹¹

Die Parteien unterscheiden sich hinsichtlich der Inanspruchnahme professioneller Wahlkampfberatung und dem verfügbaren Wahlkampfbudget (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). Professionelle Wahlkampfberatung hat etwa jeder dritte Kandidat von B90/Die Grünen (30,8 %) und etwa jeder fünfte Kandidat der SPD (21,0 %) in Anspruch genommen. Bei allen anderen

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

Parteien wurde deutlich weniger Beratung angeboten, am seltensten profitierten hiervon Kandidaten der AfD (3,6 %) und der FDP (4,2 %). Über die größten Wahlkampfbudgets verfügten CDU und FDP; 69,4 % bzw. 70,8 % der Kandidaten hatten mindestens 5.000 Euro zur Verfügung. Über die mit Abstand geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten der AfD; nur 25,0 % Prozent der Kandidaten konnten solche Beträge einsetzen.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampfressourcen



Datenbasis: N=187-203 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.

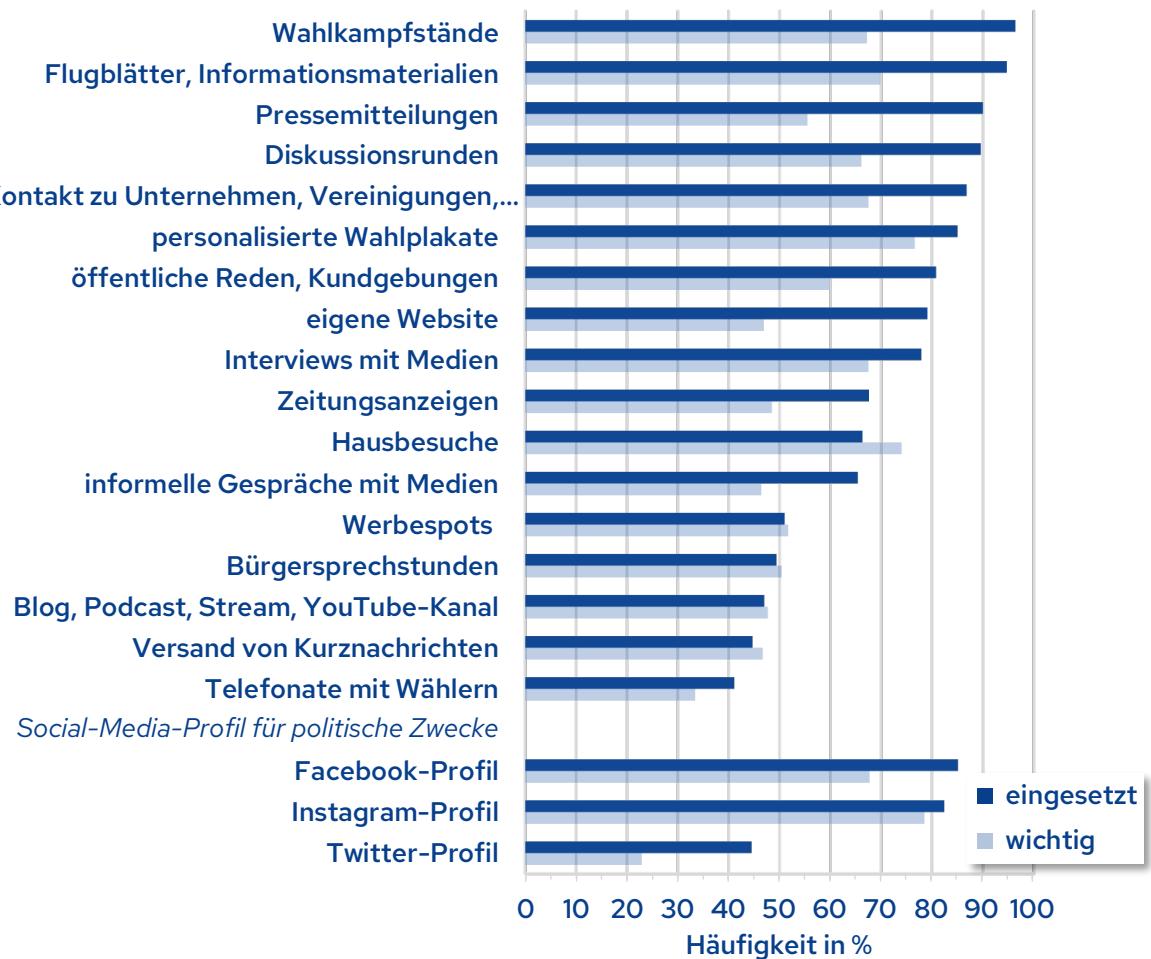
Auch nach Wahlerfolg zeigten sich Unterschiede (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, hatten ein erheblich größeres Wahlkampfbudget – 73,1 % der erfolgreichen Kandidaten verfügten über mindestens 5.000 Euro; nur 40,1 % der Kandidaten ohne Wahlerfolg hatten diese Summe zur Verfügung – und verbrachten mehr Zeit mit Wahlkampfaktivitäten (42,3 vs. 19,4 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 (96,4 %) und Flugblättern oder Informationsmaterialien (94,7 %). Auch Pressemitteilungen (90,0 %), die Teilnahme an Diskussionsrunden (89,6 %), Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (86,8 %) und personalisierte Wahlplakate (85,0 %) wurden im Wahlkampf häufig eingesetzt. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Blogs, Podcasts, Streams oder YouTube-Kanäle (47,0 %), der Versand von Kurznachrichten (44,7 %) und Telefonate mit Wählern (41,1 %).

Nicht alle Wahlkampfmittel wurden von ihren Nutzern gleichermaßen als wichtig betrachtet. Am bedeutsamsten für ihren Wahlkampf schätzten Kandidaten Wahlplakate (76,6 % derjenigen, die dieses Instrument einsetzten, nannten dieses als „wichtig“ oder „sehr wichtig“) und Hausbesuche ein (74,0 %) ein. Telefonate mit Wählern (33,4 %) wurden mit Abstand am seltensten als wichtiges Wahlkampfinstrument benannt, gefolgt von informellen Gesprächen mit Medien (46,4 %), dem Versand von Kurznachrichten (46,7 %) und dem Betreiben einer eigenen Webseite (46,9 %).

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=208-212 Kandidaten; Wichtigkeit: N=86-202 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 (85,1%) und Instagram (82,4 %) für politische Zwecke. Davon bezeichneten 67,7 % ihr Facebook-Profil und 78,5 % ihr Instagram-Profil als relevant für den Wahlkampf. Twitter (nun umbenannt in X) wurde von deutlich weniger Kandidaten verwendet

(44,5 %). Nur rund ein Fünftel (22,9 %) der Kandidaten mit einem entsprechenden 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, SPD; am seltensten durchgeführt von: AfD), der Teilnahme an Diskussionsrunden (am häufigsten durchgeführt von: B90/Grüne, Die Linke; am seltensten durchgeführt von: SPD), dem Verteilen von Flugblättern und Informationsmaterialien (am seltensten durchgeführt von: SPD), dem Aufstellen personalisierter Wahlplakate (am häufigsten durchgeführt von: FDP; am seltensten durchgeführt von: SPD, AfD), der Aufnahme von Kontakten zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (am häufigsten durchgeführt von: FDP, CDU, B90/Grüne; am seltensten durchgeführt von: AfD), dem Betreiben einer eigenen Webseite (am häufigsten durchgeführt von: FDP, B90/Grüne; am seltensten durchgeführt von: AfD), dem Aufgeben von Zeitungsanzeigen (am häufigsten durchgeführt von: CDU, SPD; am seltensten durchgeführt von: AfD) und dem Betreiben eines Instagram-Profil (am häufigsten durchgeführt von: B90/Grüne, FDP; am seltensten durchgeführt von: AfD).

Für Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigen sich Unterschiede im Einsatz von Bürgersprechstunden, Telefonaten mit Wählern, dem Betreiben einer eigenen Internetseite und der Präsenz auf Facebook (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Bei den genannten Wahlkampfinstrumenten ist zu beobachten, dass Gewinner von Mandaten hier deutlich aktiver sind als Kandidaten, die keinen Wahlerfolg hatten.

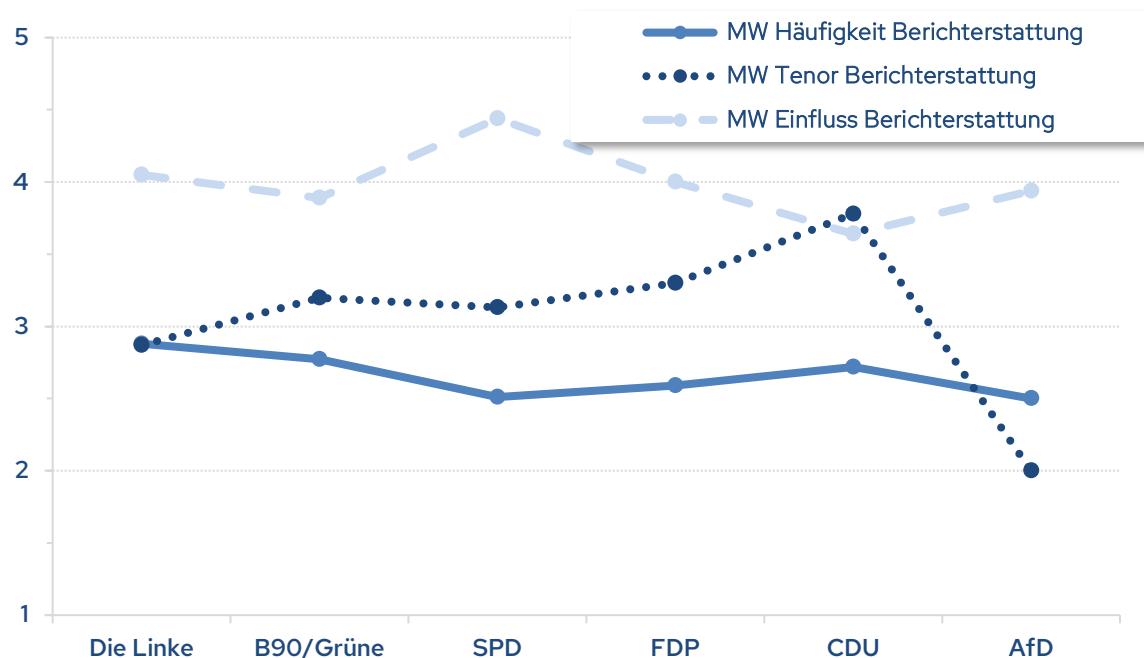
Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich des Einsatzes von Wahlkampfinstrumenten, sondern auch in der Einschätzung ihrer Wichtigkeit (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Unterschiede sind zu erkennen für die wahrgenommene Wichtigkeit von Hausbesuchen (am wichtigsten für: SPD; am unwichtigsten für: AfD), personalisierten Wahlplakaten (am wichtigsten für: AfD, CDU; am unwichtigsten für: SPD, Die Linke), Kontakten zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (am wichtigsten für: CDU; am unwichtigsten für: Die Linke) sowie der Präsenz auf Facebook (am wichtigsten für: CDU; am unwichtigsten für: FDP, Die Linke) und Instagram (am wichtigsten für: B90/Grüne, SPD, CDU; am unwichtigsten für: AfD).

Kandidaten, die eine Mandat im Landtag gewonnen haben, und Kandidaten, die nicht in den Landtag eingezogen sind, unterscheiden sich in der Einschätzung der Wichtigkeit von Kontakten zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen, Interviews und informellen Gesprächen mit Medien und der Bedeutung, die einem eigenen Internetauftritt beigemessen wird (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Für die genannten Wahlkampfaktivitäten gilt, dass sie von Kandidaten, die sich erfolglos um einen Sitz im Landtag beworben haben, wichtiger eingeschätzt werden als von Kandidaten, die ein Landtagsmandat gewinnen konnten.

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten eher selten über den Wahlkampf (Mittelwert 2,6 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Der Tenor der Berichterstattung wurde weder positiv noch negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,1 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 4,0 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=138-161 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, eingeschätzter Einfluss der Berichterstattung der Massenmedien auf das Wahlverhalten der Bürger von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“.

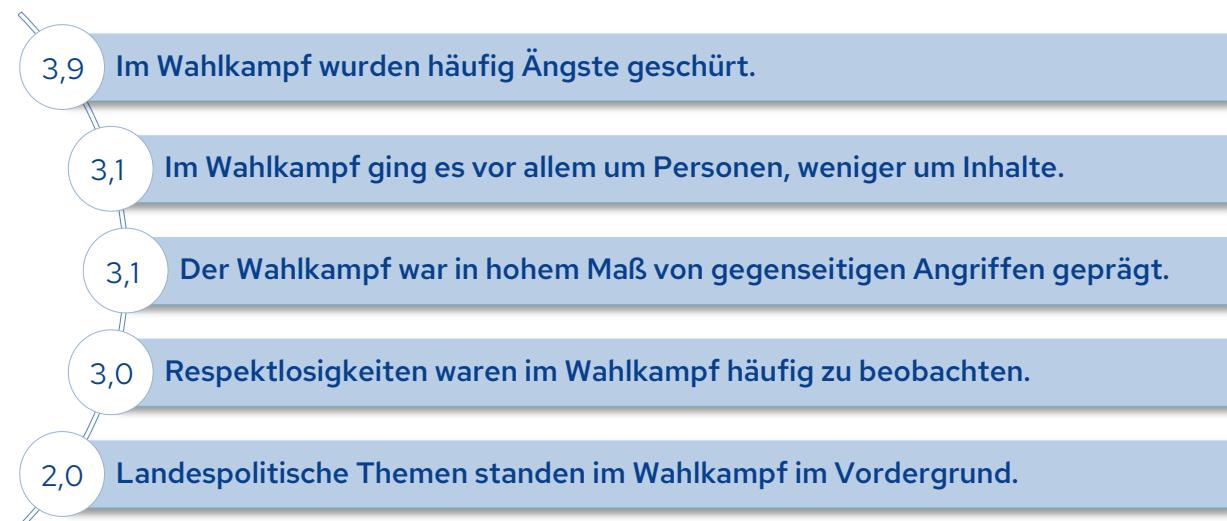
Die Parteien beurteilen die Medienberichterstattung dabei unterschiedlich (vgl. Abbildung 5 und Tabelle B11 in Anhang B). Den Ton der Berichterstattung empfanden Kandidaten der CDU mit Abstand am positivsten (3,8), Kandidaten der AfD hingegen stark negativ (2,0). Der Einfluss der Medien wird vor allem bei der SPD als sehr groß eingeschätzt (4,4); Kandidaten der CDU gehen von den geringsten Wirkungen aus (3,6) – wenngleich natürlich auch hier ein insgesamt großer Medieneinfluss erkannt wird.

Unterschiede gibt es auch zwischen gewählten und nicht gewählten Kandidaten (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Erstgenannte Gruppe nimmt einen geringeren Medieneinfluss wahr als Kandidaten, die nicht in den Landtag eingezogen sind (3,7 vs. 4,1).

3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs

Viele der für den Landtag in Hessen 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 2,0 vergeben (vgl. Abbildung 6). Personen und Themen haben zu etwa gleichen Teilen den Wahlkampf geprägt (3,1). Die Wahrnehmung, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden war weitverbreitet (3,9). Gegenseitige Angriffe (3,1) und Respektlosigkeiten (3,0) wurden immer wieder beobachtet.

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=181-182 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“.

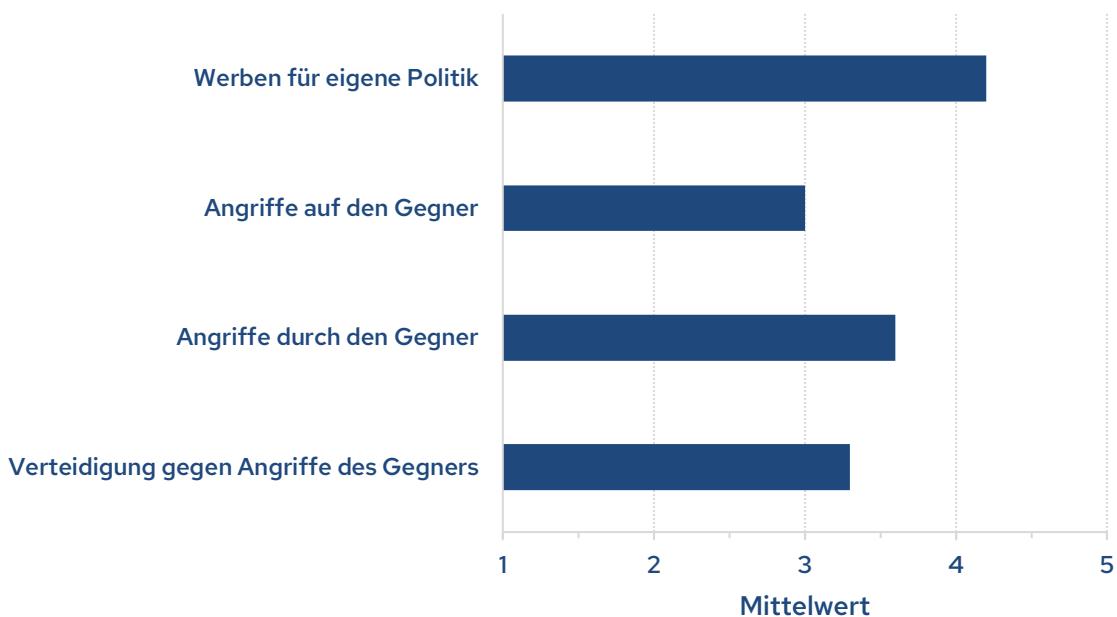
Die Parteien unterscheiden sich stark darin, wie sie den Wahlkampf wahrgenommen haben (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Die CDU fand noch am ehesten, dass sich der Wahlkampf um landespolitische Fragen gedreht hat (3,1). Demgegenüber formulieren Kandidaten von SPD (1,4), B90/Grüne (1,4) und FDP (1,5) die stärksten Zweifel daran, dass es im Wahlkampf vor allem um Landespolitik ging. SPD (3,5), B90/Grüne (3,4) und AfD (3,3) nahmen auch in besonderem Maße gegenseitige Angriffe im Wahlkampf wahr; die CDU weist hier die geringsten Werte auf (2,4). Respektlosigkeiten beklagen vor allem Kandidaten der AfD (3,7). Insbesondere CDU und FDP (jeweils 2,5) kommen hier zu anderen Einschätzungen. Das Schüren von Angst beobachteten am stärksten SPD und B90/Die Grünen (4,6 bzw. 4,5), die

CDU am seltensten (2,8). Von einer Personalisierung des Wahlkampfs berichten vor allem die SPD (3,9); die AfD erkennt demgegenüber am stärksten, dass die Debatte auf Inhalte (und weniger auf Personen) fokussierte (2,4).

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 Hessen 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 (3,0). Etwas häufiger wurden Angriffe durch den Gegner wahrgenommen (3,6), gegen die sich die Kandidaten nicht selten verteidigten (3,3).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien



Datenbasis: N=161-180 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“.

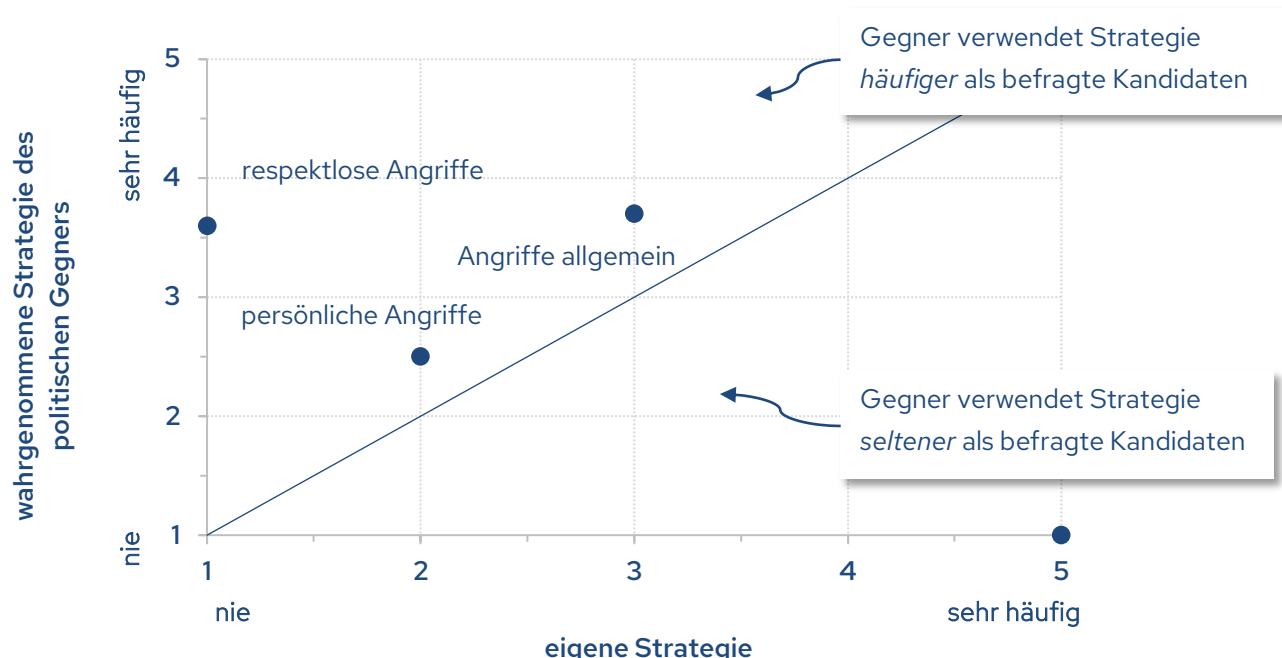
Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Vergleicht man die Selbsteinschätzungen der Parteien miteinander, attackierten Kandidaten der AfD (3,7) den politischen Gegner am häufigsten, B90/Die Grünen (2,4) am seltensten. Umgekehrt nahmen Kandidaten der AfD (4,1) häufiger als die Kandidaten aller anderen Parteien Angriffe wahr.

Demgegenüber haben CDU-Kandidaten am seltensten Kritik an ihrer Person oder ihren politischen Positionen wahrgenommen (3,2). Gegen Angriffe verteidigt haben sich am häufigsten Kandidaten der AfD (4,1), am seltensten auf Kritik reagierten FDP-Kandidaten (2,8).

Um die Qualität der Angriffe bzw. Kritik besser einstufen zu können, wurde deren Inhalt und Ton auf fünfstufigen Skalen gemessen. So konnten die Kandidaten inhaltlich von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ unterscheiden; der Ton wurde in 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“ eingeteilt.

Wenn Angriffe auf den politischen Gegner vorgenommen wurden, fokussierten sich diese nach Einschätzung der Kandidaten stark auf die politischen Positionen des Gegners und nicht auf dessen persönliche Eigenschaften (1,5). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,9). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als deutlich persönlicher (2,5) und weniger respektvoll wahrgenommen (3,7) als die eigenen Angriffe.

Abbildung 8: Umfang und Qualität eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=152-166 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“.

Abbildung 8 stellt die Diskrepanz zwischen der Häufigkeit bzw. der Art, der von den an der Befragung teilnehmenden Kandidaten und der von ihnen berichteten Angriffsstrategie des politischen Gegners grafisch dar. Würden (allgemeine, persönliche oder respektlose) Angriffe der Befragungsteilnehmer und ihrer Konkurrenten gleich häufig vorkommen, lägen die Punkte, die die Kombination der berichteten Häufigkeiten des jeweiligen Angriffstyps repräsentieren, auf der Geraden, die die Grafik in ein oberes und ein unteres Segment teilt. Alle Punkte liegen jedoch *über* dieser Geraden: politische Gegner greifen aus Sicht unserer Befragungsteilnehmer also häufiger an als sie selbst, zielen dabei häufiger auf ihren Charakter ab, als sie das tun, und attackieren häufiger in respektloser Art und Weise.

Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich mit Blick auf den Grad der Respektlosigkeit der gegnerischen Angriffe (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Insbesondere Kandidaten der AfD beklagen (4,4) ein hohes Maß an Respektlosigkeit der anderen Parteien ihnen gegenüber. Demgegenüber fällt diese Wahrnehmung bei Kandidaten der FDP (2,8) am moderatesten aus.

Unterschiede der Kandidaten liegen auch nach Wahlerfolg vor (vgl. Tabelle B18 in Anhang B). Erfolgreiche Kandidaten monieren deutlich häufiger als Kandidaten ohne Wahlerfolg, dass Angriffe gegen sie stärker auf ihre persönlichen Eigenschaften oder ihren persönlichen Hintergrund fokussieren (2,9 vs. 2,3).

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl 2023 wurden alle Kandidaten von CDU, Bündnis 90/Die Grünen, SPD, AfD, FDP und Die Linke 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 506 erreichten Kandidaten haben 225 – also 44,5 % – 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 (55,2 %). Jüngere Menschen kandidieren selten für den Landtag. 11,7 % der Kandidaten ist jünger als 30 Jahren, 42,1 % der Kandidaten sind 50 Jahre oder älter. Der Anteil von Kandidaten mit Migrationshintergrund liegt bei 13,7 %.
- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel eher links von der Mitte (5,2 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Die eigene Partei und die eigene Wählerschaft werden weiter in der Mitte vermutet (jeweils 5,8).

- Hinsichtlich der **personellen und finanziellen Ressourcen** der Kandidaten bestanden die Wahlkampfteams aus im Schnitt 7,0 Personen; Lediglich 14,1 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Das Wahlkampfbudget lag bei mehr 51 % der Kandidaten unter 5.000 Euro. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit lag im Mittel bei 30,1 Stunden pro Woche.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Wahlkampfmittel wie Wahlkampfstände (96,4 %) und Flugblätter oder Informationsmaterialien (94,7 %) benutzten praktisch alle Kandidaten. Auch Pressemitteilungen (90,0 %), die Teilnahme an Diskussionsrunden (89,6 %), Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (86,8 %) und personalisierte Wahlplakate (85,0 %) wurden im Wahlkampf häufig eingesetzt. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden sehr aufwändige Instrumente: Blogs, Podcasts, Streams oder YouTube-Kanäle (47,0 %), Versand von Kurznachrichten (44,7 %), Telefonate mit Wählern (41,1 %). Wahlplakate wurde von den Kandidaten am bedeutsamsten für den eigenen Wahlkampf eingeschätzt; 76,6% bezeichneten dieses Instrument als „wichtig“ oder „sehr wichtig“, gefolgt von Hausbesuchen (74,0 %). Telefonate mit Wählern (33,4 %), informelle Gespräche mit Medien (46,4 %), der Versand von Kurznachrichten (46,7 %) und das Betreiben einer eigenen Webseite (46,9 %) wurden am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente benannt. Auch Social-Media-Profile waren für viele Kandidaten Teil des Wahlkampfes und wurden für politische Zwecke verwendet. 85,1 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook, 82,4 % auf Instagram und 44,5 % auf X (vormals Twitter). Relevant für den Wahlkampf fanden die Kandidaten vor allem ihren Instagram-Auftritt (78,5 %), gefolgt vom Facebook-Profil (67,7 %) und – deutlich abgeschlagen – X (22,9 %).
- Die **Medienberichterstattung** wurde als eher selten (2,6 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“), ihr Tenor als weder positiv noch negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,1 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Insgesamt schätzten sie den Einfluss der Berichterstattung auf die Wähler als stark ein (Mittelwert 4,0 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Zu den **Inhalten des Wahlkampfs** zählten nur wenige landespolitische Themen (Mittelwert 2,0 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Fokussiert wurde sowohl auf Personen als auch auf Sachfragen (3,1). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf immer wieder Ängste geschürt (3,9). Von Respektlosigkeiten (3,0) und gegenseitigen Angriffe (3,1) wurden immer wieder 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 (3,0) wurden manchmal ausgeführt. Etwas häufiger wurden Angriffe durch den Gegner wahrgenommen (3,6), gegen die sich die Kandidaten nicht selten verteidigten (3,3). Bei eigenen Angriffen auf den politischen Gegner wurden

politische Positionen statt persönliche Eigenschaften kritisiert. Zudem waren die Angriffe nach Einschätzung der Kandidaten überwiegend respektvoll. Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als etwas stärker auf die eigene Person gerichtet wahrgenommen und als respektloser empfunden.

Zwischen den Kandidaten gab es deutliche Unterschiede nach ihrer Parteizugehörigkeit. Demgegenüber sind Differenzen nach Wahlerfolg seltener zu beobachten. Die jeweils stärksten Unterschiede werden im Folgenden benannt.

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Sozialstruktur:** Die Kandidaten der Linken waren insgesamt am jüngsten; 52,2 % der Kandidaten waren maximal 39 Jahre alt. Vergleichbare Werte erreichten nur SPD (47,6 %) und CDU (44,8 %). Die AfD wies mit Abstand das älteste Bewerberfeld auf; 38,5 % ihrer Kandidaten, die an unserer Befragung teilgenommen haben, waren 60 Jahre und älter.
- **Ideologisches Profil:** Am weitesten politisch links ordnen sich Kandidaten der Linken ein (1,8), gefolgt von den Grünen (3,4) und der SPD (4,1). FDP- und CDU-Kandidaten ordnen sich rechts der Mitte ein (6,9 bzw. 7,1). Kandidaten der AfD sehen ihre eigene ideologische Position noch etwas weiter rechts (7,8). Diese Links-rechts-Anordnung findet sich prinzipiell auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler wieder.
- **Wahlkampfressourcen:** Die Parteien unterscheiden hinsichtlich des Zugriffs auf professionelle Wahlkampfberater und dem individuell verfügbaren Wahlkampfbudgets. Professionelle Wahlkampfberatung hat etwa jeder dritte Kandidat von B90/Die Grünen (30,8 %) und etwa jeder fünfte Kandidat der SPD (21,0 %) in Anspruch genommen. Bei allen anderen Parteien wurde deutlich weniger Beratung angeboten, am seltensten profitierten hiervon Kandidaten der AfD (3,6 %) und der FDP (4,2 %). Über die größten Wahlkampfbudgets verfügten CDU und FDP; 69,4 % bzw. 70,8 % der Kandidaten hatten mindestens 5.000 Euro zur Verfügung. Über die mit Abstand geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten der AfD; nur 25,0 % Prozent der Kandidaten konnten solche Beträge einsetzen.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Die Parteien nutzten einige Wahlkampfmittel unterschiedlich stark. Unterschiede gab es in der Durchführung von Hausbesuchen, der Teilnahme an Diskussionsrunden, dem Verteilen von Flugblättern und Informationsmaterialien, dem Aufstellen personalisierter Wahlplakate, der Aufnahme von Kontakten zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen, dem Betreiben einer eigenen Webseite, dem Aufgeben von Zeitungsanzeigen und dem Betreiben eines Instagram-Profil. Für nahezu allen genannten Wahlkampfinstrumente gilt, dass diese am seltensten von der AfD genutzt wurden. Umgekehrt finden sich vor allem Kandidaten der Grünen und der FDP besonders häufig unter denjenigen, die die genannten Wahlkampfmittel besonders häufig

einsetzen. Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich des Einsatzes von Wahlkampfinstrumenten, sondern auch in der Einschätzung ihrer Wichtigkeit. Unterschiede sind zu erkennen für die wahrgenommene Wichtigkeit von Hausbesuchen (am wichtigsten für: SPD; am unwichtigsten für: AfD), personalisierten Wahlplakaten (am wichtigsten für: AfD, CDU; am unwichtigsten für: SPD, Die Linke), Kontakten zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (am wichtigsten für: CDU; am unwichtigsten für: Die Linke) sowie der Präsenz auf Facebook (am wichtigsten für: CDU; am unwichtigsten für: FDP, Die Linke) und Instagram (am wichtigsten für: B90/Grüne, SPD, CDU; am unwichtigsten für: AfD).

- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Die Kandidaten der verschiedenen Parteien berichten von einem unterschiedlichen Ton, mit dem die Medien über sie und ihre Partei berichtet haben. CDU-Kandidaten empfanden den Medientenor mit Abstand am positivsten (3,8), Kandidaten der AfD berichten hingegen von einer deutlich negativen Berichterstattung (2,0). Wenngleich praktisch alle Kandidaten den Medien insgesamt einen großen Einfluss attestieren, wird dieser bei der SPD als besonders stark eingeschätzt (4,4); Kandidaten der CDU gehen von den geringsten Wirkungen aus (3,6).
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Die Parteien unterscheiden sich erheblich in der Wahrnehmung des Wahlkampfs. Die CDU fand noch am ehesten, dass sich der Wahlkampf um landespolitische Fragen gedreht hat. Demgegenüber formulieren Kandidaten von SPD, B90/Grüne und FDP die stärksten Zweifel daran, dass es im Wahlkampf vor allem um Landespolitik ging. SPD, B90/Grüne und AfD nahmen auch in besonderem Maße gegenseitige Angriffe im Wahlkampf wahr; die CDU weist hier die geringsten Werte auf. Respektlosigkeiten beklagen vor allem Kandidaten der AfD. Insbesondere CDU und FDP kommen hier zu anderen Einschätzungen. Das Schüren von Angst beobachteten am stärksten SPD und B90/Die Grünen, die CDU am seltensten. Von einer Personalisierung des Wahlkampfs berichten vor allem die SPD; die AfD erkennt demgegenüber am stärksten, dass der Wahlkampf auf Inhalte (und nicht so sehr auf Personen) fokussierte.
- **Wahlkampfstrategie:** Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien. Vergleicht man die Selbsteinschätzungen der Parteien miteinander, attackierten Kandidaten der AfD (3,7) den politischen Gegner am häufigsten, B90/Die Grünen (2,4) am seltensten. Umgekehrt nahmen Kandidaten der AfD (4,1) häufiger als die Kandidaten aller anderen Parteien Angriffe wahr. Demgegenüber haben CDU-Kandidaten am seltensten Kritik an ihrer Person oder ihren politischen Positionen wahrgenommen (3,2). Gegen Angriffe verteidigt haben sich am häufigsten Kandidaten der AfD (4,1), am seltensten auf Kritik reagierten FDP-Kandidaten (2,8). Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich mit Blick auf den Grad der Respektlosigkeit der gegnerischen Angriffe. Insbesondere Kandidaten der AfD beklagen (4,4) ein hohes Maß an Respektlosigkeit der anderen

Parteien ihnen gegenüber. Demgegenüber fällt diese Wahrnehmung bei Kandidaten der FDP (2,8) am moderatesten aus.

(2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Sozialstruktur:** Nach dem Wahlerfolg unterscheiden sich die Kandidaten mit Blick auf das Geschlecht. Unter Kandidaten, die sich erfolglos um ein Mandat im Landtag beworben haben, finden sich 50,8 % Frauen. Demgegenüber lag der Frauenanteil unter Kandidaten, die einen Sitz im Landtag gewonnen haben, nur bei 25,6 %.
- **Ideologisches Profil:** Siegreiche Kandidaten verorten sich selbst, ihre Partei und ihre Wähler nahe oder rechts der ideologischen Mitte; Kandidaten, die keinen Erfolg mit ihrer Bewerbung um ein Mandat hatten, sehen sich selbst, ihre Partei und ihre Wähler links der Mitte (eigene Position: 6,6 vs. 4,8; Position der eigenen Partei: 6,1 vs. 5,4; Position der eigenen Wähler: 6,9 vs. 5,4).
- **Wahlkampfressourcen:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, hatten ein erheblich größeres Wahlkampfbudget – 73,1% der erfolgreichen Kandidaten verfügten über mindestens 5.000 Euro; nur 40,1% der Kandidaten ohne Wahlerfolg hatten diese Summe zur Verfügung – und verbrachten mehr Zeit mit Wahlkampfaktivitäten (42,3 vs. 19,4 Std./Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Für Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigen sich Unterschiede im Einsatz von Bürgersprechstunden, Telefonaten mit Wählern, dem Betreiben einer eigenen Internetseite und der Präsenz auf Facebook. Bei den genannten Wahlkampfinstrumenten ist zu beobachten, dass Gewinner von Mandaten hier deutlich aktiver sind als Kandidaten, die keinen Wahlerfolg hatten. Unterschiede bestehen auch in der Einschätzung der Wichtigkeit von Kontakten zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen, Interviews und informellen Gesprächen mit Medien und der Bedeutung, die einem eigenen Internetauftritt beigemessen wird. Für die genannten Wahlkampfaktivitäten gilt, dass sie von Kandidaten, die sich erfolglos um einen Sitz im Landtag beworben haben, wichtiger eingeschätzt werden als von Kandidaten, die ein Landtagsmandat gewinnen konnten.
- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, sehen einen geringeren Medieneinfluss als Kandidaten, die kein Mandat gewinnen konnten.
- **Wahlkampfstrategie:** Erfolgreiche Kandidaten monieren deutlich häufiger als Kandidaten ohne Wahlerfolg, dass Angriffe gegen sie stärker auf ihre persönlichen Eigenschaften oder ihren persönlichen Hintergrund fokussierten.

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
Migrationshintergrund	Haben Ihre Eltern die deutsche Staatsbürger-	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 1, Tabelle B1, B2

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	schaft von Geburt an? (1) Mutter, (2) Vater		
Partei-zugehörigkeit	Für welche Partei oder Liste sind Sie bei der Landtagswahl in Hessen 2023 angetreten?	(1) Christlich-Demokratische Union (CDU), (2) Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), (3) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (4) Alternative für Deutschland (AfD), (5) Freie Demokratische Partei (FDP), (6) Die Linke (DIE LINKE)	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 Hessen 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 Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten, (4) Im Wahlkampf wurden häufig	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
	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

	Alle	CDU	B90/ Grüne	SPD	AfD	FDP	Linke
Frauen	44,8	41,4	63,2	52,4	30,8	40,0	36,4
Alter							
18-29 Jahre	11,7	10,3 ^b	15,0	11,9	0,0	19,0	17,4
30-39 Jahre	25,4	34,5	20,0	35,7	3,8	14,3	34,8
40-49 Jahre	20,7	20,7	5,0	26,2	28,6	13,0	21,1
50-59 Jahre	28,6	27,6	50,0	21,4	30,8	33,3	13,0
60 Jahre und älter	13,5	6,9	10,0	4,8	38,5	4,8	21,7
Migrationshintergrund	13,7	10,3	10,0	19,0	11,1	5,0	22,7

Datenbasis: N=158-161 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B2: Soziales Profil nach Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	44,8	50,8 ^a	25,6
<i>Alter</i>			
18-29 Jahre	11,7	14,0	5,1
30-39 Jahre	25,4	24,0	28,2
40-49 Jahre	20,7	20,7	20,5
50-59 Jahre	28,6	24,8	41,0
60 Jahre und älter	13,5	16,5	5,1
Migrationshintergrund	13,7	15,7	5,3

Datenbasis: N=159-161 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=159-161 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B4: Ideologisches Profil nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW eigene Links-rechts-Position	5,2	4,8 ^c	6,6
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,8	5,4 ^c	6,1
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,8	5,4 ^c	6,9

Datenbasis: N=159-161 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

	Alle	CDU	B90/ Grüne	SPD	AfD	FDP	Linke
MW Größe Wahlkampfteam	7,0	7,4	5,9	6,4	10,5	5,1	7,1
% professionelle Wahlkampfberatung	14,1	7,9 ^a	30,8	21,0	3,6	4,2	8,0
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)							
<5.000	51,0	30,6 ^c	52,0	40,0	75,0	29,2	96,0
≥5000	49,0	69,4	48,0	60,0	25,0	70,8	4,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	30,1	33,7	35,1	29,2	25,6	26,7	29,6

Datenbasis: N=187-203 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.
Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B6: Eingesetzte Wahlkampfressourcen nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	7,0	6,6	8,3
% professionelle Wahlkampfberatung	14,1	16,6	5,8
<i>% Wahlkampfbudget (Euro)</i>			
<5.000	51,0	59,9 ^c	26,9
≥5.000	49,0	40,1	73,1
MW Zeitaufwand/Woche (h)	30,1	19,4 ^c	42,3

Datenbasis: N=187-203 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (t-Tests für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	CDU	B90/ Grüne	SPD	AfD	FDP	Linke
Hausbesuche	66	75 ^c	82	79	25	38	74
Wahlkampfstände	96	97	100	92	96	100	100
Diskussionsrunden	90	90 ^a	100	80	89	92	100
Flugblätter, Informationsmaterialien	95	95 ^b	100	86	100	100	100
Bürgersprechstunden	49	60	48	45	50	46	50
Telefonate mit Wählern	41	49	35	33	50	38	48
Kurznachrichten	45	45	37	42	61	42	46
personalisierte Wahlplakate	85	88 ^a	96	77	75	100	89
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	87	95 ^c	93	86	61	96	89
Interviews mit Medien	78	77	75	71	75	92	89
Informelle Gespräche mit Medien	65	63	67	55	75	67	85
Pressemitteilungen	90	88	100	83	96	92	93
öffentliche Reden, Kundgebungen	81	83	81	77	86	75	88
eigene Webseite	79	75 ^a	93	80	61	96	72
Zeitungsanzeigen	68	78 ^b	70	77	39	67	59
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	47	35	46	51	52	46	50
Werbespots	51	53	56	54	48	29	59
Facebook-Profil	85	83	89	88	79	92	77
Instagram-Profil	82	83 ^c	100	88	29	100	89
Twitter ¹² -Profil	45	44	46	38	36	50	65

Datenbasis: N=208-2013 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

¹² 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	66	66	69
Wahlkampfstände	96	96	100
Diskussionsrunden	90	87	96
Flugblätter, Informationsmaterialien	95	94	98
Bürgersprechstunden	49	44 ^b	65
Telefonate mit Wählern	41	38 ^a	53
Kurznachrichten	45	42	54
personalisierte Wahlplakate	85	84	90
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	87	86	89
Interviews mit Medien	78	75	85
Informelle Gespräche mit Medien	65	66	64
Pressemitteilungen	90	88	96
öffentliche Reden, Kundgebungen	81	80	84
eigene Webseite	79	74 ^c	94
Zeitungsanzeigen	68	65	75
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	47	46	51
Werbespots	51	49	58
Facebook-Profil	85	82 ^b	96
Instagram-Profil	82	81	87
Twitter-Profil	45	44	45

Datenbasis: N=208-212 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	CDU	B90/ Grüne	SPD	AfD	FDP	Linke
Hausbesuche	74	80 ^c	78	92	0	33	60
Wahlkampfstände	67	54	59	72	78	67	73
Diskussionsrunden	66	56	74	57	68	74	85
Flugblätter, Informationsmaterialien	70	84	59	70	75	71	56
Bürgersprechstunden	50	50	50	66	29	46	46
Telefonate mit Wählern	33	47	22	36	29	40	17
Kurznachrichten	47	61	20	44	50	60	33
personalisierte Wahlplakate	77	91 ^b	77	68	95	75	57
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	68	87 ^c	72	73	24	73	48
Interviews mit Medien	68	67	60	72	52	73	78
Informelle Gespräche mit Medien	46	48	41	39	48	53	57
Pressemitteilungen	56	63	48	50	72	46	56
öffentliche Reden, Kundgebungen	60	52	67	50	75	61	68
eigene Webseite	47	50	36	53	35	61	37
Zeitungsanzeigen	49	58	44	47	50	40	44
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	48	21	58	61	43	36	50
Werbespots	52	52	50	54	46	63	50
Facebook-Profil	68	82 ^a	65	78	64	55	40
Instagram-Profil	79	85 ^c	93	88	13	75	57
Twitter-Profil	23	24	25	28	11	17	24

Datenbasis: N=86-202 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001. k.A.: keine Angaben.

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

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	74	73	75
Wahlkampfstände	67	68	64
Diskussionsrunden	66	69	58
Flugblätter, Informationsmaterialien	70	69	72
Bürgersprechstunden	50	56	38
Telefonate mit Wählern	33	34	31
Kurznachrichten	47	50	39
Personalisierte Wahlplakate	77	75	80
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	68	73 ^b	51
Interviews mit Medien	68	73 ^a	52
Informelle Gespräche mit Medien	46	52 ^a	30
Pressemitteilungen	56	57	50
öffentliche Reden, Kundgebungen	60	59	63
eigene Webseite	47	54 ^b	29
Zeitungsanzeigen	49	48	49
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	48	52	36
Werbespots	52	53	50
Facebook-Profil	68	72	57
Instagram-Profil	79	81	73
Twitter-Profil	23	27	9

Datenbasis: N=85-202 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=138-161 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	2,7	2,5
MW Tenor Berichterstattung	3,1	3,0	3,1
MW Einfluss Berichterstattung	4,0	4,1 ^a	3,7

Datenbasis: N=137-161 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

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

Datenbasis: N=181-182 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	2,0	2,0	2,2
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,1	3,2	2,9
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,0	3,0	3,1
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,9	4,0	3,7
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,1	3,2	3,0

Datenbasis: N=181-182 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

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

Datenbasis: N=161-180 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B16: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Werbung für eigene Politik	4,2	4,1	4,3
MW Angriffe auf den Gegner	3,0	2,9	3,3
MW Angriffe durch den Gegner	3,6	3,2	3,6
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,3	3,7	3,6

Datenbasis: N=161-180 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

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

Datenbasis: N=152-166 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	1,5	1,4	1,7
MW respektvoll vs. respektlos	1,9	1,9	2,0
<i>Gegnerische Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	2,5	2,3 ^a	2,9
MW respektvoll vs. respektlos	3,7	3,6	3,9

Datenbasis: N=152-166 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.