



Landauer Kandidatenstudie: Abgeordnetenhauswahl 2023 in Berlin (Wiederholungswahl zur Abgeordnetenhauswahl 2021)

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

Veröffentlicht im August 2024 auf <https://www.wahlkampfstudie.org/>

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Ziele der Studie	3
2. Anlage der Studie	5
3. Ergebnisse	9
3.1. Soziales Profil der Kandidaten	9
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten.....	10
3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen.....	11
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln.....	12
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien	16
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs	17
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	18
4. Zusammenfassung.....	20
Literatur	24
Anhang A: Operationalisierung.....	25
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	32

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Bei der Wiederholungswahl am 12. Februar 2023 haben die Bürger¹ in Berlin über die Zusammensetzung des Abgeordnetenhauses abgestimmt. Die vorausgehende Abgeordnetenhauswahl vom 26. September 2021 wurde am 16. November 2022 durch den Verfassungsgerichtshof des Landes Berlin aufgrund mehrerer Wahlfehler für ungültig erklärt (Verfassungsgerichtshof des Landes Berlin 2022) und musste daher wiederholt werden. Im Vergleich zu der ungültigen Wahl gewann die CDU die meisten Stimmen hinzu (+10,2 Prozentpunkte) und erlangte mit 28,2 % den höchsten Stimmenanteil. SPD und Bündnis 90/Die Grünen folgen mit jeweils 18,4 % der Wählerstimmen, wobei die SPD rund 3,0 Prozentpunkte und Bündnis 90/Die Grünen 0,5 Prozentpunkte verloren. Auch Die Linke errang im Vergleich zu 2021 einen geringeren Anteil der Stimmen (-1,9 Prozentpunkte) und kam auf 12,2 %. Die AfD zog mit 9,1 % (+1,1 Prozentpunkte) ebenfalls ins Abgeordnetenhaus ein. Die FDP blieb mit 4,6 % (-2,5 Prozentpunkte) unter der 5 %-Hürde und daher ohne Mandate im Abgeordnetenhaus. Alle übrigen Parteien erreichten insgesamt 9,0 % der Stimmen (-3,4 Prozentpunkte). Die Wahlbeteiligung betrug 62,9 % (-12,5 Prozentpunkte) und fiel damit deutlich niedriger als 2021 aus (Der Landeswahlleiter Berlin & Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2023). Die Wahl führte zu einer Ablösung der bis zu dem Zeitpunkt Regierenden Bürgermeisterin Franziska Giffey (SPD) durch Kai Wegner (CDU) und der rot-rot-grünen Koalition durch eine große Koalition aus CDU und SPD.

Bei Wahlen wie in Berlin 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,

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.

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, finden sich nur selten; neben den dieser Studie vorausgehenden Erhebungen⁴ sind uns für Deutschland nur eine Handvoll Studien bekannt (Ceyhan 2016; Faas 2003a, 2003b; Faas, Wolsing und Schütz 2006; Faas, Holler und Wolsing 2009; Marcinkowski 2010). 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 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

² Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 17. Juni 2024.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 17. Juni 2024.

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

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 Wiederholungswahl in Berlin 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 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, die bei der Wiederholungswahl in Berlin am 12. Februar 2023 angetreten sind.⁶ Zugelassen wurden nur Kandidaten, die bereits bei der für ungültig erklärten Abgeordnetenhauswahl 2021 angetreten waren. Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse veröffentlicht wurde. War dies nicht der Fall, wurde eine Postadresse ermittelt.⁷ Dies war im Regelfall die Adresse des Landes- oder Kreisverbands der Partei, für die ein Kandidat angetreten ist. Insgesamt konnte für 1057 der 1102 Kandidaten eine Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 27. Februar / 13. März 2023; Post: 6. März / 20. März 2023). Am 10. April 2023 wurde die Feldphase beendet. Nachzügler (d.h. Zusendungen per Post) wurden aber noch bis zum 13. April erfasst.

Insgesamt haben 234 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 22,1 %. Sie liegt damit unter den uns bekannten Quoten anderer Kandidatenstudien. Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die höchste Teilnahmebereitschaft zeigt sich bei DIE FRAUEN (100,0 %), Volt (47,1 %), ÖDP (46,7 %) und den PIRATEN (42,9 %). Es folgen Einzelbewerber (36,4 %), Bündnis 90/Die Grünen (36,3 %), DKP (33,3 %), Die Linke (30,1 %) und FDP (28,8 %). Danach reihen sich Bildet Berlin! (28,6 %), AfD (26,6 %), Graue Panther (22,2 %), CDU (21,0 %), Freie Wähler (20,5 %) und die Mieterpartei (20,0 %) ein. Eine geringere Teilnahmebereitschaft hatten die Kandidaten, die für die SPD (19,8 %), Die PARTEI (17,4 %), und die Tierschutzpartei (15,3 %) antraten. Die Kandidaten der Parteien bzw. Listen NPD, Gesundheitsforschung, SGP, BüSo, Menschliche Welt, B*, DL, Deutsche Konservative, Die

⁵ German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudie 2009-2021; vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 17. Juni 2024.

⁶ Die Wahlvorschläge wurden im ABl. Nr. 36 am 27. August 2021 veröffentlicht und vor der Wiederholungswahl erneut vom Landeswahlleiter zum Download zur Verfügung gestellt. Zusätzlich wurden Änderungen in den Wahlvorschlägen im Vergleich zu 2021 im ABl. Nr. 2 am 13. Januar 2023, im ABl. Nr. 4 am 27. Januar 2023 und im Internetangebot des Landeswahlleiters bekanntgegeben.

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

Grauen, Neue Demokraten, REP, du., BÜNDNIS21, Klimaliste Berlin und LD nahmen nicht an der Studie teil.

Die Ausschöpfungsquote ist bei den Männern (17,4 %) geringfügig höher als bei den Frauen (16,5 %). Listenkandidaten ohne Direktkandidatur hatten eine geringere Teilnahmebereitschaft (14,9 %) als Kandidaten mit gleichzeitiger Bewerbung über den Wahlkreis und eine Liste (22,6 %) und als Direktkandidaten ohne Listenplatz (25,1 %). Unter den Wahlgewinnern ist die Ausschöpfung etwas höher als unter den Kandidaten, die keinen Sitz im Abgeordnetenhaus erringen konnten (26,4 vs. 21,0 %).

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
SPD	10,0	9,0	19,8
CDU	11,7	11,1	21,0
Bündnis 90/Die Grünen	8,6	14,1	36,3
DIE LINKE	6,9	9,4	30,1
AfD	7,5	9,0	26,6
FDP	7,6	9,8	28,8
Die PARTEI	8,7	6,8	17,4
Tierschutzpartei	6,8	4,7	15,3
PIRATEN	1,3	2,6	42,9
Graue Panther	0,9	0,9	22,2
NPD	0,9	0,0	0,0
Gesundheitsforschung	0,8	0,0	0,0
LKR	1,9	1,7	20,0
DKP	0,6	0,9	33,3
SGP	0,4	0,0	0,0
BüSo	0,7	0,0	0,0
MENSCHLICHE WELT	0,2	0,0	0,0
B*	0,3	0,0	0,0
ÖDP	1,4	3,0	46,7
dieBasis	8,0	4,7	12,9
Bildet Berlin!	0,7	0,9	28,6

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
DL	0,1	0,0	0,0
Deutsche Konservative	0,1	0,0	0,0
Die Grauen	1,3	0,0	0,0
Neue Demokraten	0,2	0,0	0,0
REP	0,1	0,0	0,0
du.	0,8	0,0	0,0
BÜNDNIS21	0,8	0,0	0,0
DIE FRAUEN	0,1	0,4	100,0
FREIE WÄHLER	3,7	3,4	20,5
Klimaliste Berlin	2,6	0,0	0,0
LD	0,1	0,0	0,0
MIETERPARTEI	0,9	0,9	20,0
Die Humanisten	0,9	1,7	44,4
Team Todenhöfer ⁸	0,0	0,0	-
Volt	1,6	3,4	47,1
Einzelbewerber	1,0	1,7	36,4
<i>Geschlecht⁹</i>			
Männlich	61,6	62,4	17,4
Weiblich	38,4	37,0	16,5
Divers	-	0,6	-
<i>Kandidaturtyp¹⁰</i>			
Wahlkreis	32,4	37,9	25,1
Landes-/Bezirksliste	25,4	17,6	14,9
Wahlkreis und Landes-/Bezirksliste	42,2	44,5	22,6
<i>Wahlerfolg¹¹</i>			
Gewählt	15,0	18,2	26,4
Nicht gewählt	85,0	81,8	21,0
Gesamt (N/Ausschöpfung)	1057	234	22,1

⁸ Alle Kandidaten von Team Todenhöfer wurden über die in den Wahlvorschlägen ausgewiesene Adresse nicht erreicht.

⁹ 53 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

¹⁰ 7 Personen haben ihren Kandidaturtyp nicht angegeben.

¹¹ 3 Personen haben die Frage nach dem Wahlerfolg nicht beantwortet.

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 z.B. Kandidaten der Grünen, der Linken und der FDP überrepräsentiert. Kandidaten der Parteien dieBasis, Tierschutzpartei und Die PARTEI sind hingegen unterrepräsentiert. Nach Geschlecht zeigt sich eine Überrepräsentation der Frauen und eine Unterrepräsentation der Männer. Hinsichtlich Kandidatentyp und Wahlerfolg sind ebenfalls Verzerrungen festzustellen. Direktkandidaten ohne Listenplatz sind überrepräsentiert, Doppelkandidaten unterrepräsentiert und Landeslistenkandidaten ohne Direktkandidatur ebenfalls überrepräsentiert. Gewählte Kandidaten sind überrepräsentiert, nicht gewählte Kandidaten unterrepräsentiert.

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, dem Kandidatentyp und dem Wahlerfolg (in das Abgeordnetenhaus eingezogen vs. nicht eingezogen). Unterschiede zwischen diesen Gruppen werden im vorliegenden Bericht nur dann beschrieben, wenn die gemessenen Differenzen statistisch signifikant sind. Die statistische 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 Abgeordnetenhauswahl angetretenen Kandidaten existiert. Nicht signifikante Unterschiede können folglich trotzdem bestehen, sind aber mit einer zu hohen Irrtumswahrscheinlichkeit behaftet, als dass sie sicher als Unterschiede interpretiert werden können. Daher werden hier in den Ergebnissen nur statistisch signifikante Unterschiede als bedeutsam erachtet.

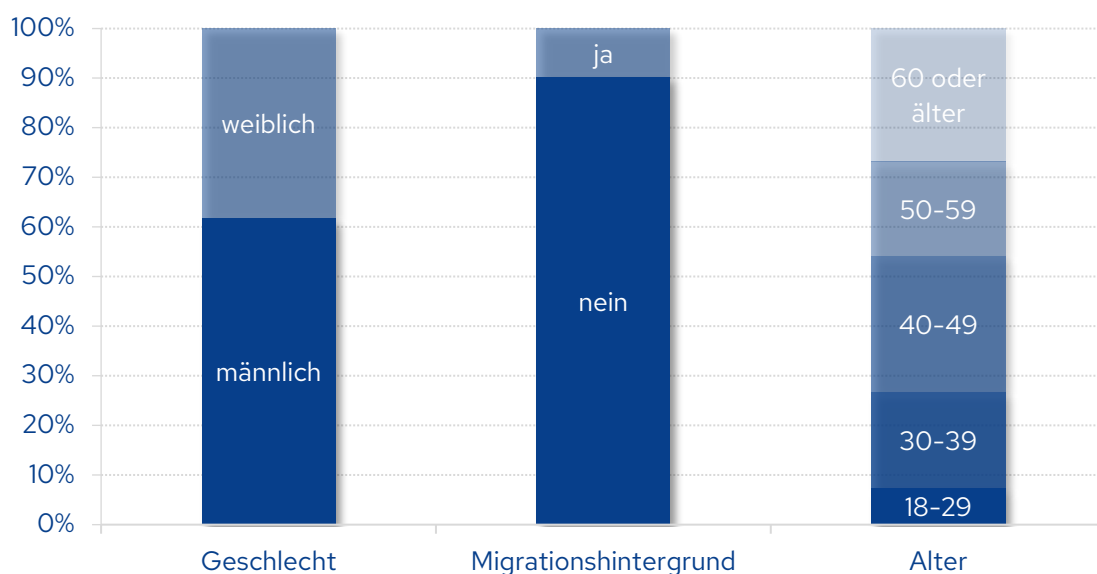
Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die gewählte Datenerhebungsmethode – eine Querschnittsbefragung – nur Zusammenhänge zwischen Merkmalen aufzeigt, aber keine Rückschlüsse auf möglicherweise bestehende Kausalbeziehungen zulässt. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Bestimmungsfaktoren der meisten hier berichteten Orientierungen und Verhaltensweisen vielfältig sind und die im Folgenden präsentierten Analysen keinen Anspruch auf Vollständigkeit dieser Faktoren erheben.

3. Ergebnisse¹²

3.1. Soziales Profil der Kandidaten

38,3 % der Personen, die sich um ein Mandat im Berliner Abgeordnetenhaus beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten gehörten zu den Altersgruppen zwischen 40 und 49 Jahre (27,3 %) und 60 Jahre oder älter (26,8 %). Am seltensten war die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren vertreten (7,3 %). 9,8 % der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=180-234 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

Die Verteilung der Kandidaten auf die verschiedenen Altersgruppen unterscheidet sich je nach Parteizugehörigkeit (Tabelle B1 im Anhang B). 20,0 % der Kandidaten der Grünen waren 18 bis 29 Jahre alt, wodurch sie im Parteienvergleich den größten Anteil in dieser Altersgruppe ausmachten. Bewerber im Alter ab 60 Jahren machten 58,3 % der AfD-Kandidaten aus und waren daher dort am häufigsten im Vergleich zu den anderen Parteien.

Des Weiteren zeigen sich Unterschiede im Migrationshintergrund nach Wahlerfolg (Tabelle B2 im Anhang B). Der Anteil der Kandidaten mit Migrationshintergrund war unter den Gewählten höher als unter den Nichtgewählten (22,2 vs. 7,8 %).

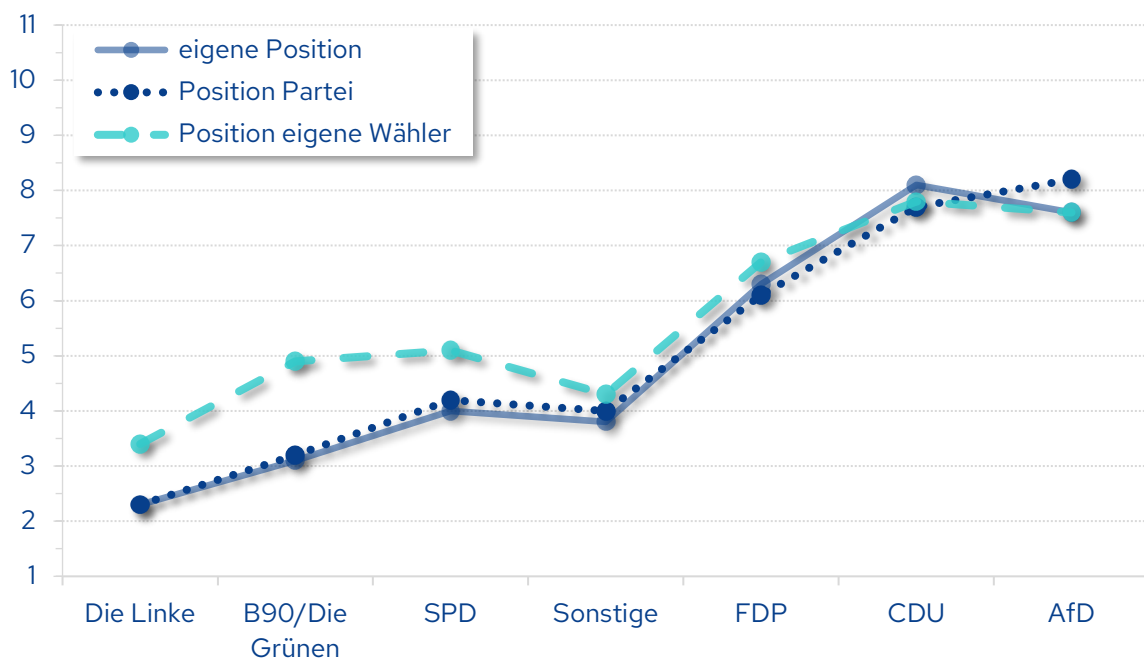
¹² Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten ist im Anhang A nachzulesen.

3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Abgeordnetenhauswahl 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 4,5 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert – also weder links noch rechts. Die Kandidaten schätzen die ideologische Position ihrer Partei im Mittel ebenfalls eher links ein (4,6), wodurch sich diese Verortung kaum von der eigenen ideologischen Position unterscheidet. Die eigene Wählerschaft wird weiter in der ideologischen Mitte vermutet (5,2).

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 (2,3), gefolgt von den Grünen (3,1), den Sonstigen (3,8) und der SPD (4,0). FDP-Kandidaten ordnen sich in etwa in der ideologischen Mitte ein (6,3). Kandidaten der AfD sehen ihre ideologische Position weiter rechts (7,6). Am weitesten rechts ordnen sich die Kandidaten der CDU ein (8,1). Der Wertebereich von 9 bis 11 wird von keiner Partei abgedeckt.

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=179-180 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder, mit dem Unterschied, dass die Kandidaten der AfD die eigene Partei im Durchschnitt am weitesten rechts einordnen (Die Linke 2,3; Grüne 3,2; Sonstige 4,0; SPD 4,2; FDP 6,1; CDU 7,7; AfD 8,2). Kandidaten der sonstigen Parteien, FDP, CDU und AfD

schätzen alles in allem die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nah beieinanderliegend ein. Die Linke, die Grünen und die SPD sehen ihre eigene Position als relativ ähnlich zur Position ihrer Partei an. Ihre eigenen Wähler vermuten sie allerdings weiter in der Mitte als sich selbst (Die Linke 3,4; Sonstige 4,3; Grüne 4,9; SPD 5,1; FDP 6,7; AfD 7,6; CDU 7,8).

Die Kandidaten unterscheiden sich in ihrer ideologischen Position auch nach Kandidatentyp (vgl. Tabelle B4 in Anhang B). Listenkandidaten schätzten sich selbst (5,8) und ihre eigene Partei (5,8) als nahezu in der ideologischen Mitte ein. Direktkandidaten positionierten sich (4,1) und ihre Partei (4,2) links. Dazwischen finden sich Doppelkandidaten, also jene, die sowohl im Wahlkreis als auch auf einer Liste zur Wahl angetreten sind (eigene Position 4,6; Position eigene Partei 4,8).

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von rund sechs bis sieben Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden sehr selten – nämlich in 3,6 % aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei 57,3 % der Kandidaten unter 1.000 Euro. Nur 4,4 % der Kandidaten gaben 10.000 Euro oder mehr aus. In der Wiederholungswahl ist der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wurde, eher gering: Im Durchschnitt investierten die Kandidaten 15,6 Stunden pro Woche in den Wahlkampf.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampfressourcen



Datenbasis: N=194–213 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.

Die Parteien unterscheiden sich hinsichtlich der finanziellen und zeitlichen Wahlkampffressourcen (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). 25,0 % der SPD-Kandidaten stand 10.000 Euro oder mehr Budget für den Wahlkampf zur Verfügung. Den größten Anteil an Kandidaten mit einem Budget von unter 1.000 Euro verzeichneten die sonstigen Parteien (84,8 %). Am meisten Zeit brachten die Kandidaten der SPD (23,7 Std./Woche), der AfD (23,4 Std./Woche) und der Linken (23,2 Std./Woche) für den Wahlkampf auf. Kandidaten der Sonstigen (8,0 Std./Woche) verbrachten am wenigsten Zeit mit Wahlkampfaktivitäten.

Die Kandidaten unterscheiden sich nach Kandidatortyp in den Wahlkampffressourcen (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Während Listenkandidaten ohne Direktkandidatur ein Wahlkampfteam von durchschnittlich 10,5 Personen hatten, wurden Direktkandidaten ohne Listenplatz von 5,4 und Doppelkandidaten von 6,3 Personen unterstützt. Die meisten Kandidaten, die ausschließlich über die Landes- oder Bezirksliste (77,4 %) oder im Wahlkreis (60,8 %) antraten, verfügten über weniger als 1.000 Euro für den Wahlkampf. Auch die viele Doppelkandidaten arbeiteten mit diesem Budget (46,2 %). 10.000 Euro oder mehr Geld stand nur einem äußerst geringen Teil der Kandidaten zu, die sich nur über den Wahlkreis (5,1 %) oder über den Wahlkreis und auf einer Liste (5,4 %) beworben hatten.

Auch nach Wahlerfolg zeigten sich Unterschiede in den Wahlkampffressourcen. Die Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, verfügten meist weniger als 1.000 Euro Wahlkampfbudget (66,3 %). Ein kleinerer Teil der Mandatsgewinner hatte 1.000 Euro Budget (12,1 %). Eher konnten sie 1.000 bis weniger als 5.000 Euro (39,4 %) oder 5.000 bis weniger als 10.000 Euro (30,3 %) verwenden. Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten im Durchschnitt 32,8 Stunden pro Woche mit dem Wahlkampf und damit mehr Zeit als Kandidaten, die kein Mandat erringen konnten (12,3 Std./Woche).

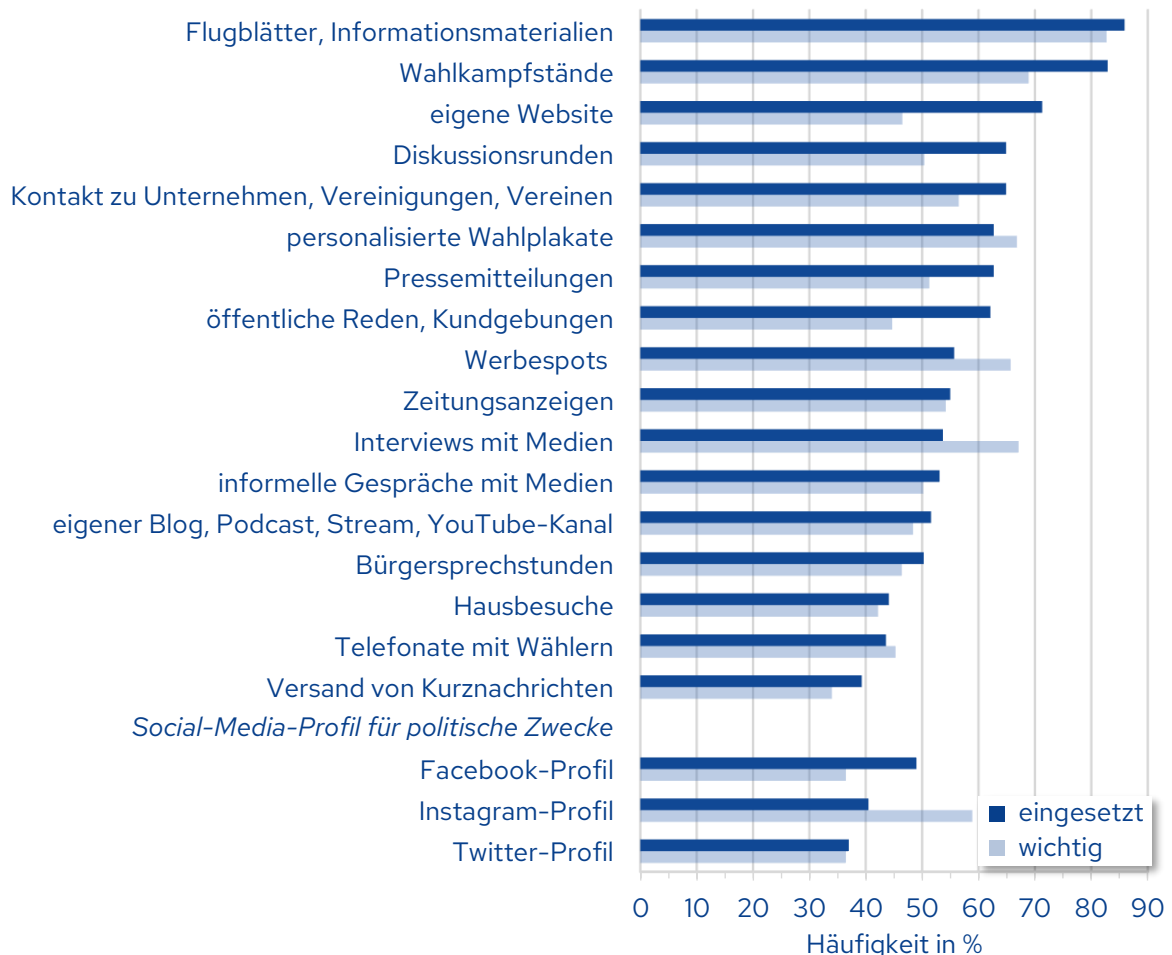
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Unsere Ergebnisse zeigen, dass einige Wahlkampfaktivitäten und -mittel deutlich häufiger eingesetzt wurden als andere (vgl. Abbildung 4). Sehr viele Kandidaten warben mit Flugblättern oder Informationsmaterialien (85,9 %) und Wahlkampfständen (82,9 %) oder hatten eine eigene Website (71,3 %). Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Hausbesuche (44,1%), Telefonate mit Wählern (43,6 %) und der Versand von Kurznachrichten (39,3 %). Nicht alle Wahlkampfmittel wurden von ihren Nutzern gleichermaßen als wichtig betrachtet. 82,7 % der Kandidaten schätzten Flugblätter und Informationsmaterialien, 68,9 % Wahlkampfstände und 67,1 % Interviews als wichtig für ihren Wahlkampf ein. Öffentliche Reden und Kundgebungen (44,7 %), Hausbesuche (42,2 %) und den Versand von Kurznachrichten (34,0 %) sah ein weit geringerer Anteil der Kandidaten als wichtig an.

Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. 49,0 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook und 40,5 % auf Instagram für politische Zwecke. Davon bezeichneten

36,5 % ihr Facebook-Profil und 58,9 % ihr Instagram-Profil als relevant für den Wahlkampf. Twitter (nun umbenannt in X) wurde von weniger Kandidaten verwendet (37,0 %). 36,5 % der Kandidaten mit Profil schätzten es als wichtiges Mittel ein.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=208-218 Kandidaten; Wichtigkeit: N=63-184 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.

Die Parteien nutzten die Wahlkampfmittel unterschiedlich stark, auch wenn insgesamt jedes Mittel von Kandidaten jeder Partei verwendet wurde (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Hausbesuche führten viele Kandidaten der CDU (72,4 %) und der SPD (69,6 %) durch, während nur ein kleinerer Teil der Kandidaten sonstiger Parteien (24,1 %) solche Besuche abstattete. Wahlkampfstände wurden von allen Kandidaten der CDU, Linken und AfD eingesetzt, hingegen von einem geringeren Anteil der Sonstigen (65,6 %). In Diskussionsrunden war ein Großteil der Kandidaten der CDU (89,3 %) und der AfD (86,7 %) zu Gast. Ein kleinerer Teil der Kandidaten der sonstigen Parteien nahm ebenfalls an Diskussionsrunden teil (41,6 %). Letztere verwendeten auch zu einem kleineren Teil

Flugblätter und Informationsmaterialien (72,5 %) – ein Wahlkampfmittel, das von allen Bewerbern der CDU, Linken und AfD eingesetzt wurde. Die meisten CDU-Kandidaten wendeten sich mit Bürgersprechstunden (92,9 %) und Telefonaten (82,8 %) an potentielle Wähler, was ein geringer Anteil der Sonstigen auch tat (Bürgersprechstunden: 24,7 %, Telefonate mit Wählern: 24,1 %). Kurznachrichten wurden von 72,4 % der CDU-Kandidaten versandt, während diese Kommunikationsform bei der SPD weniger verbreitet war (26,1 %). Personalisierte Wahlplakate nutzten alle Kandidaten der CDU, aber weit weniger Kandidaten der FDP (38,9 %) und Sonstigen (42,7 %). Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen pflegten vor allem Kandidaten der CDU (89,3 %) und der Linken (84,2 %), weniger hingegen Kandidaten der sonstigen Parteien (40,4 %). Letztere machten auch den geringsten Anteil der Nutzer vieler anderer Wahlkampfinstrumente aus (informelle Gespräche mit den Medien: 41,6 %, eigene Website: 55,2 %, Zeitungsanzeigen: 34,4 %). Der größte Anteil, der informelle Gespräche mit den Medien einsetzte, findet sich unter den Kandidaten der CDU (78,6 %). Über eine eigene Website warben fast alle SPD- (95,7 %) und CDU-Kandidaten (92,9 %) und über Zeitungsanzeigen ein Großteil der CDU-Kandidaten (88,9 %).

Die verschiedenen Parteien unterscheiden sich in ihrer Nutzung von Social Media für politische Zwecke. Ein Facebook-Profil hatten die meisten Kandidaten der SPD (91,3 %) und mehr als die Hälfte der Linken (78,9 %), Grünen (65,0 %), CDU (62,1 %) und AfD (60,0 %), aber deutlich weniger Kandidaten der Sonstigen (24,7 %). Auch der größte Teil der Kandidaten der SPD hatte ein Instagram-Profil (78,3 %). Auch ein Großteil der Kandidaten der Grünen (65,0 %), Linken (63,2 %) und CDU (60,7 %) war auf Instagram präsent. Bei den Kandidaten der Sonstigen war der Anteil deutlich geringer (15,4 %), ebenso wie auf Twitter (jetzt X; 18,5 %). Auf letzterer Plattform nutzten vor allem Kandidaten der Linken (83,3 %), Grünen (68,4 %) und SPD (52,2 %) ein Profil für politische Zwecke.

Nach Kandidatentyp gibt es ebenfalls Unterschiede im Einsatz der Wahlkampfmittel. Kurznachrichten wurden vor allem von Kandidaten versandt, die ausschließlich auf der Bezirks- oder Landesliste antraten (59,4 %), aber weniger von Direktkandidaten ohne Landeslistenplatz (37,5 %) und Doppelkandidaten (33,3 %). Die meisten Doppelkandidaten nutzten Wahlkampfstände (91,4 %). Ausschließliche Direkt- (74,4 %) und Listenkandidaten (78,8 %) taten dies ebenfalls, aber zu einem geringeren Anteil. Dasselbe Muster zeigt sich bei Flugblättern und Informationsmaterialien (Doppelkandidaten 94,7 % vs. Direktkandidaten 78,0 % u. Listenkandidaten 73,3 %) und einer eigenen Website (Doppelkandidaten 83,9 % vs. Direktkandidaten 59,5 % u. Listenkandidaten 61,3 %). Den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurde vor allem von Doppelkandidaten geknüpft (75,3 %), danach folgen Listenkandidaten (66,7 %) und Direktkandidaten (53,8 %). Auch Pressemitteilungen wurden von der Mehrheit der Doppelkandidaten (75,5 %) herausgegeben, daran schließen sich Listenkandidaten (63,3 %) und Direktkandidaten (46,3 %) an. Ein Facebook-Profil hatten 59,4% der Doppelkandidaten, 46,9 % der Direktkandidaten und 29,4 % der Listenkandidaten. Auch auf Twitter waren Doppelkandidaten am häufigsten vertreten

(48,4 %), Direktkandidaten ohne Listenplatz (27,8 %) und Listenkandidaten ohne Direktkandidatur (31,3 %) zu einem kleineren Teil.

Kandidaten, die in das Abgeordnetenhaus eingezogen sind, und solche, die kein Mandat gewonnen haben, nutzten die meisten Wahlkampfmittel unterschiedlich häufig (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Hier zeigt sich durchweg dasselbe Muster: Ein größerer Teil der Mandatsgewinner als der Personen ohne Mandat setzte Wahlkampfstände (100,0 vs. 79,5 %), Diskussionsrunden (83,3 vs. 61,0 %), Flugblätter und Informationsmaterialien (100,0 vs. 83,1 %), Bürgersprechstunden (85,7 vs. 43,2 %), Telefonate mit Wählern (65,7 vs. 39,3 %) und personalisierte Wahlplakate (88,9 vs. 57,3 %) ein. Dasselbe Muster zeigt sich auch bei den anderen Wahlkampfmitteln wie dem Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (88,6 vs. 60,3 %), Interviews (74,3 vs. 49,7 %), informelle Gespräche mit den Medien (69,4 vs. 49,7 %), Pressemitteilungen (80,6 vs. 59,1 %), eigene Webseiten (97,1 vs. 66,1 %) und Zeitungsanzeigen (77,1 vs. 50,6 %). Auch auf Facebook (91,7 vs. 40,4 %), Instagram (85,3 vs. 31,8 %) und Twitter (62,9 vs. 31,8 %) waren Mandatsgewinner öfter vertreten.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Hausbesuche wurden von 65,0 % der CDU- und 62,5 % der SPD-Kandidaten als wichtig eingeordnet. Dem gegenüber stehen jeweils 14,3 % der Kandidaten der FDP und der sonstigen Parteien. Mehr als die Hälfte der Kandidaten der AfD (69,2 %), FDP (64,3 %) und Sonstigen (64,9 %) schätzten Diskussionsrunden als relevant ein. Unter den CDU-Kandidaten waren es 23,1 %. Während 69,2 % der Kandidaten der SPD und 62,5 % der Kandidaten der AfD Telefonate mit potentiellen Wählern wichtig fanden, taten dies weit weniger Kandidaten der Grünen (12,5 %). Pressemitteilungen wurden vor allem von den Kandidaten sonstiger Parteien als relevant eingeschätzt (72,3 %), im Gegensatz zu wenigen Kandidaten der SPD (15,4 %). Der Großteil der Sonstigen ordnete öffentliche Reden und Kundgebungen als wichtig ein (60,4 %). Unter den SPD- und CDU-Kandidaten war es ein geringerer Anteil (28,6 und 23,8 %). Ihr Facebook-Profil fanden 55,6 % der Kandidaten sonstiger Parteien wichtig, so wie auch jeweils die Hälfte der Kandidaten der CDU und der AfD, aber wenige Kandidaten der Grünen (9,1 %).

Nach Kandidatentyp gibt es nur einen signifikanten Unterschied (vgl. Tabelle B10 in Anhang B): Mehr als die Hälfte der Direktkandidaten (56,3 %) und Listenkandidaten (55,6 %) fanden ihre Website relevant für den Wahlkampf, hingegen aber nur 36,4 % der Doppelkandidaten.

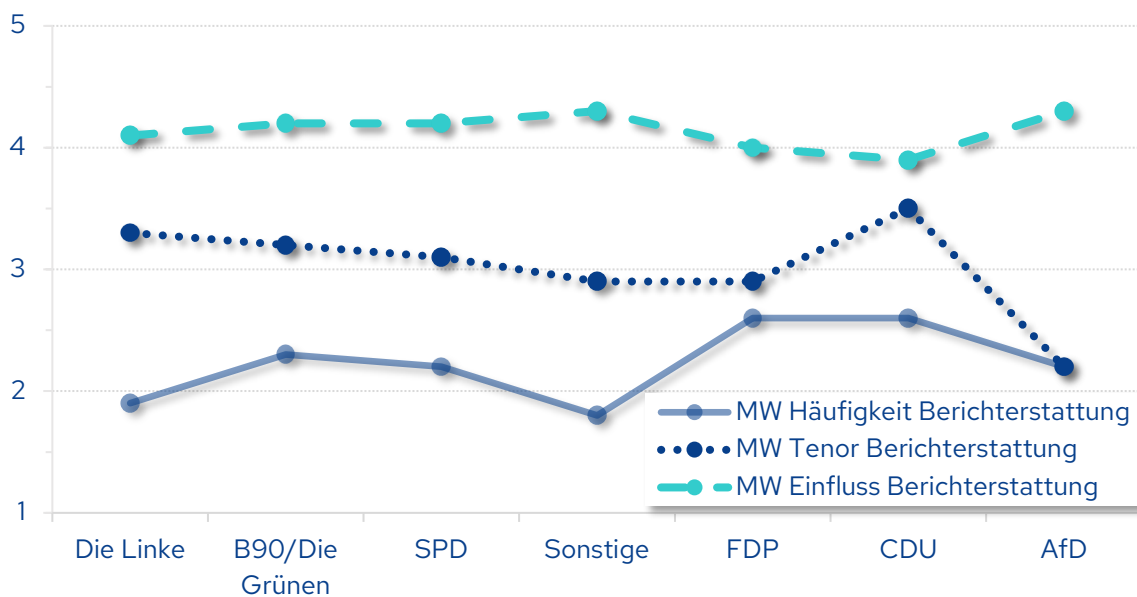
Nach Wahlerfolg zeigen sich ebenfalls wenige Unterschiede. Im Vergleich zu den Mandatsgewinnern sahen mehr Kandidaten, die kein Mandat errungen haben, Interviews (72,4 vs. 50,0 %) und Pressemitteilungen (60,2 vs. 21,4 %) als relevantes Mittel an. Andersherum verhielt es sich bei personalisierten Wahlplakaten, die von einem größeren Teil der Gewinner als wichtig erachtet wurden (84,4 vs. 61,8 %).

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten selten über den Wahlkampf (Mittelwert 2,0 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“; vgl. Tabelle B11 in Anhang B). Der Tenor der Berichterstattung wurde als weder besonders positiv noch besonders negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,0 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 4,2 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Die Parteien beurteilen die Medienberichterstattung dabei unterschiedlich (vgl. Abbildung 5). Kandidaten der CDU und der FDP nahmen die häufigste Berichterstattung wahr (jeweils 2,6), Kandidaten der sonstigen Parteien (1,8) und der Linken (1,9) die seltenste. CDU-Kandidaten schätzten die Berichterstattung als am positivsten ein (3,5). Kandidaten der AfD nahmen einen negativeren Tenor wahr (2,2).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=115-178 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“.

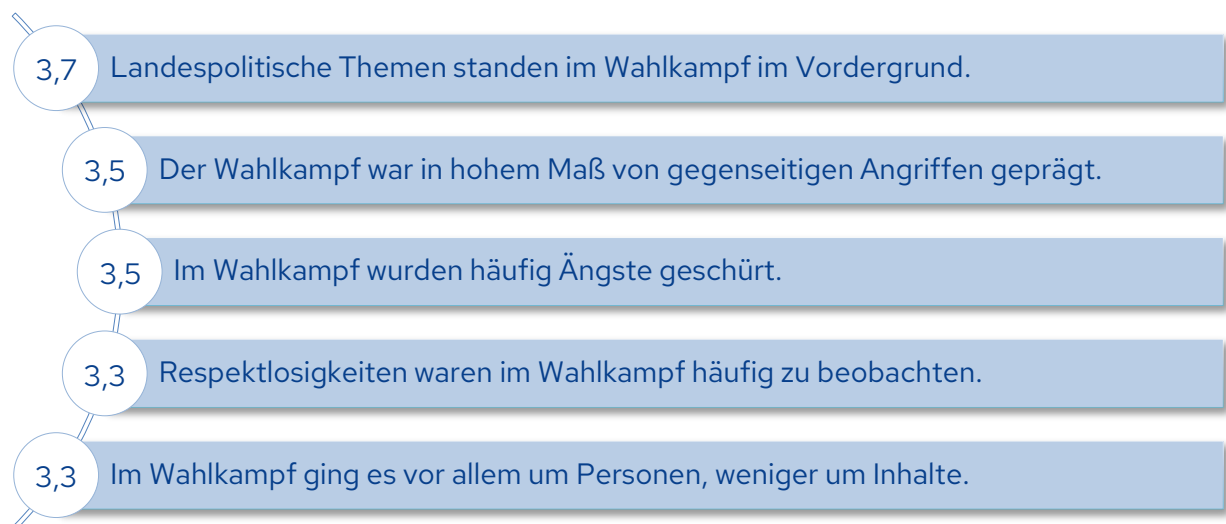
Nach Kandidaturtyp zeichnen sich keine signifikanten Differenzen in der Wahrnehmung der Berichterstattung ab, aber nach Wahlerfolg (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Mandatsgewinner

bewerteten die Berichterstattung als häufiger (2,5 vs. 2,0) und den Tenor positiver (3,5 vs. 2,9) ein als Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben.

3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs

Die für das Abgeordnetenhaus in Berlin angetretenen Kandidaten stimmten der Aussage zu, dass Themen auf landespolitischer Ebene im Wahlkampf im Vordergrund standen. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 3,7 vergeben (vgl. Abbildung 6). Außerdem stimmten sie eher zu, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden und dieser durch gegenseitige Angriffe geprägt war (jeweils 3,5). Im Durchschnitt stimmten sie ebenfalls eher zu, dass den Fokus des Wahlkampfs etwas mehr auf Personen als auf Inhalte gerichtet war und dass Respektlosigkeiten häufig zu beobachten waren (jeweils 3,3).

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=205-206 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 in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfs (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Die CDU (4,4) und die SPD (4,1) stimmten der Aussage am meisten zu, dass landespolitische Themen im Vordergrund des Wahlkampfs standen. Kandidaten der Grünen (3,4) und sonstigen Parteien (3,3) stimmten dem in geringerem Maße zu. Kandidaten der Grünen stimmten am meisten zu, dass der Wahlkampf von gegenseitigen Angriffen geprägt war (4,0). CDU-Kandidaten stimmten der Aussage am wenigsten zu (2,9). Während Kandidaten der Grünen und Linken im Schnitt am häufigsten zustimmten, dass Ängste geschürt wurden (jeweils 4,1), war das bei Kandidaten der CDU weniger der Fall (2,4). Die

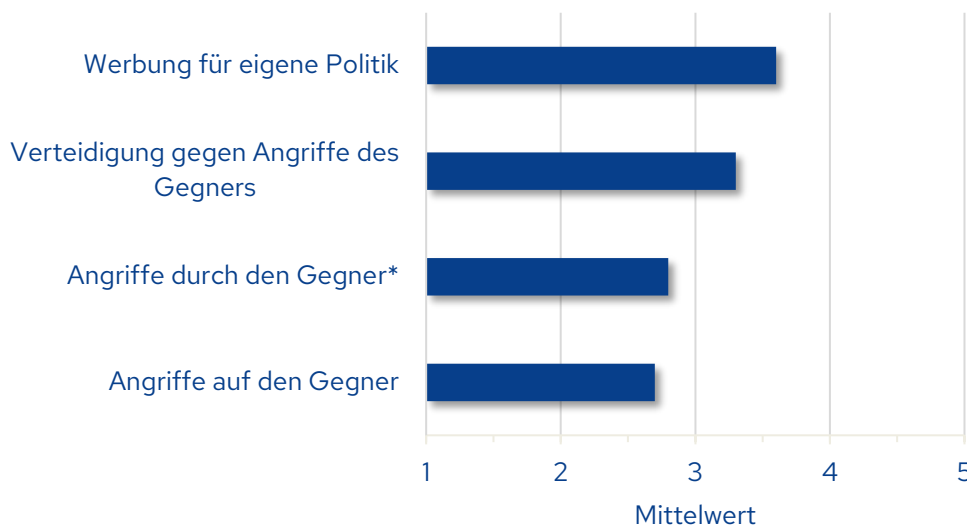
sonstigen Parteien (3,7) nahmen einen personenfokussierten Wahlkampf wahr, die CDU eher einen inhaltsfokussierten Wahlkampf (2,1).

Die Wahrnehmung des Wahlkampfs unterschied sich nicht wesentlich nach Kandidatentyp. Nach Wahlerfolg zeigte sich hingegen, dass Kandidaten ohne Mandatsgewinn eher zustimmten, dass der Wahlkampf personenfokussiert war, als Kandidaten mit Mandatsgewinn (3,4 vs. 2,6; vgl. Tabelle B14 in Anhang B).

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 Berlin 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 3,6 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Angriffe auf den Gegner wurden manchmal getätigt (2,7). Ebenso häufig wurden Angriffe durch den Gegner wahrgenommen (2,8), auf die in etwas mehr als der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,3).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien



Datenbasis: N=146-205 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.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Vergleicht man die Selbsteinschätzungen der Parteien miteinander, nahmen Kandidaten der AfD (3,5) und den Grünen (3,4) die meisten Angriffe seitens der Gegner wahr, Kandidaten der sonstigen

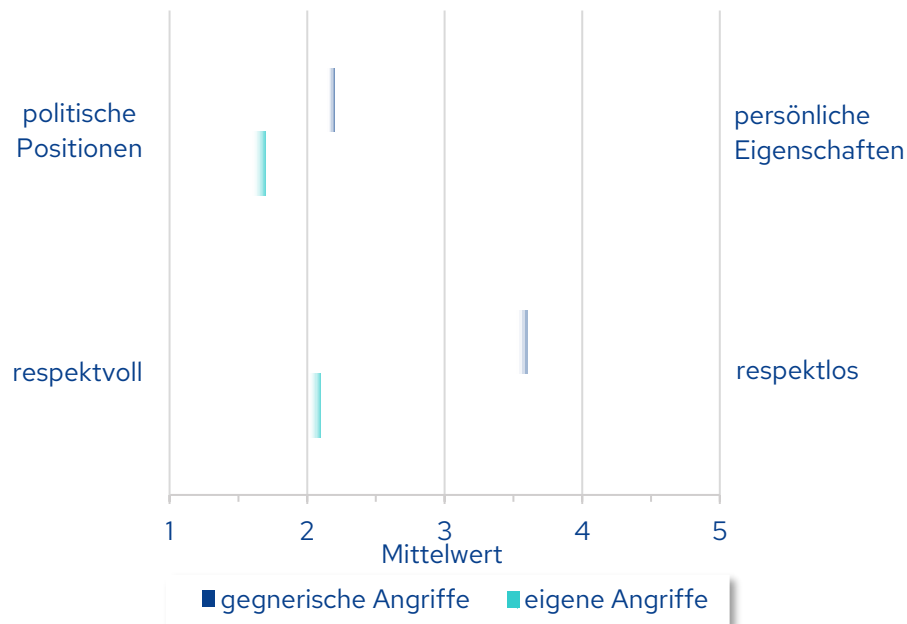
Parteien die wenigsten (2,3). Am häufigsten warben Kandidaten der CDU (4,3) und der AfD (4,2) für ihre Politik und am seltensten Kandidaten der sonstigen Parteien (3,1).

Nach Wahlerfolg, nicht aber nach Kandidatentyp, gab es Differenzen im Einsatz von Eigenwerbung (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, warben seltener für ihre Politik als Kandidaten, die einen Sitz errungen haben (3,5 vs. 4,3).

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

Abbildung 8: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=134-156 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“.

Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nicht statistisch bedeutsam in der Einschätzung der eigenen oder gegnerischen Angriffe (vgl. Tabelle B17 in Anhang B).

Auch nach Kandidatentyp gab es hierin keine statistisch signifikanten Unterschiede, aber nach Wahlerfolg (vgl. Tabelle B18 in Anhang B): Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, schätzten gegnerische Angriffe als mehr auf politische Positionen als auf persönliche Eigenschaften oder den persönlichen Hintergrund fokussiert ein, als Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben (2,1 vs. 2,7).

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Wiederholungswahl in Berlin (2023) wurden alle Kandidaten 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 1057 erreichten Kandidaten haben 234 – also 22,1 % – 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 (61,7 %). Die meisten Kandidaten sind mittleren Alters (65,9 % sind 30-59 Jahre alt). Der Anteil mit Migrationshintergrund ist eher gering (9,8 %).
- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel eher links von der Mitte (4,5 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Ihre Partei schätzten sie sehr ähnlich ein (4,6). Die eigene Wählerschaft wird weiter in der Mitte vermutet (5,2).
- Hinsichtlich der **personellen und finanziellen Ressourcen** der Kandidaten bestanden die Wahlkampfteams aus im Schnitt 6,5 Personen; Lediglich 3,6 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Das Wahlkampfbudget lag bei 57,3 % unter 1.000 Euro und bei 4,4 % bei 10.000 Euro oder höheren Beträgen. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit lag bei 15,6 Stunden pro Woche.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Wahlkampfmittel wie Flugblätter oder Informationsmaterialien (85,9 %), Wahlkampfstände (82,9 %) und eigene Websites (71,3 %) nutzten mehr als zwei Drittel der Kandidaten. Hausbesuche (44,1 %), Telefonate mit Wählern (43,6 %) und der Versand von Kurznachrichten (39,3 %) wurden hingegen weniger eingesetzt. Flugblätter und Informationsmaterialien wurden vom größten Teil der Kandidaten als wichtig eingeschätzt (82,7 %), danach reihen sich Wahlkampfstände (68,9 %) und Interviews (67,1 %) ein. Öffentliche Reden und

Kundgebungen (44,7 %), Hausbesuche (42,2 %) und den Versand von Kurznachrichten (34,0 %) sah ein weit geringerer Anteil der Kandidaten als wichtig an. Auch Social-Media-Profilen waren für viele Kandidaten Teil des Wahlkampfes und wurden für politische Zwecke verwendet. 49,0 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook, 40,5 % auf Instagram und 37,0 % auf Twitter. Relevant für den Wahlkampf fanden 36,5 % ihr Facebook-Profil, 58,9 % ihr Instagram-Profil und 36,5 % ihr Twitter-Profil.

- Die **Medienberichterstattung** wurde als selten (2,0 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“) und ihr Tenor als teils positiv und teils negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,0 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 4,2 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Zu den **Inhalten des Wahlkampfs** zählten hauptsächlich landespolitische Themen (Mittelwert 3,7 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Fokussiert wurde weniger auf die politischen Inhalte als auf Personen (3,3). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf eher häufig Ängste geschürt (3,5) und auch Respektlosigkeiten (3,3) und gegenseitige Angriffe (3,5) wurden beobachtet.
- Die vorrangige **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten bestand aus Werbung für die eigene Politik (Mittelwert 3,6 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (2,7) wurden manchmal ausgeführt. Ebenso oft wurden Angriffe seitens der Gegner wahrgenommen (2,8), gegen die sich die Kandidaten manchmal verteidigten (3,3). Bei eigenen Angriffen auf den politischen Gegner wurden politische Positionen statt persönliche Eigenschaften kritisiert (Mittelwert 1,7 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 2,1 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als stärker auf die eigene Person gerichtet als die eigenen Angriffe (2,2) und als respektloser (3,6) wahrgenommen.

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

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Ideologisches Profil:** Am weitesten politisch links ordnen sich Kandidaten der Linken ein (2,3), gefolgt von den Grünen (3,1), den Sonstigen (3,8) und der SPD (4,0). FDP-Kandidaten geben einen Wert an, der in etwa in der ideologischen Mitte steht (6,3).

Kandidaten der AfD sehen ihre eigene ideologische Position weiter rechts (7,6). Am weitesten rechts ordnen sich die Kandidaten der CDU ein (8,1). Diese Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder, mit dem Unterschied, dass die Kandidaten der AfD die eigene Partei im Durchschnitt am weitesten rechts einordnen (Die Linke 2,3; Grüne 3,2; Sonstige 4,0; SPD 4,2; FDP 6,1; CDU 7,7; AfD 8,2). Kandidaten der sonstigen Parteien, FDP, CDU und AfD schätzen alles in allem die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler ähnlich ein. Bei der Linken, den Grünen und der SPD liegt die eigene Position nah an der wahrgenommenen Position ihrer Partei. Die eigenen Wähler werden allerdings weiter in der Mitte als die eigene Person vermutet (Die Linke 3,4; Sonstige 4,3; Grüne 4,9; SPD 5,1; FDP 6,7; AfD 7,6; CDU 7,8).

- **Wahlkampffressourcen:** Der größte Anteil an Kandidaten mit einem Wahlkampfbudget von 10.000 Euro trat für die SPD an (25,0 %), in der Kategorie unter 1.000 Euro für die sonstigen Parteien (84,8 %). Die Kandidaten der SPD verbrachten die meiste Zeit mit dem Wahlkampf (23,7 Std./Woche). Auch die Kandidaten der AfD (23,4 Std./Woche) und der Linken (23,2 Std./Woche) investierten viele Stunden. Kandidaten der Sonstigen wandten am wenigsten Zeit für Wahlkampfaktivitäten auf (8,0 Std./Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Viele Kandidaten der CDU (72,4 %) und der SPD (69,6 %) statteten Hausbesuche ab. Wahlkampfstände wurden von allen Kandidaten der CDU, Linken und AfD eingesetzt und an Diskussionsrunden nahm ein Großteil der Kandidaten der CDU (89,3 %) und der AfD (86,7 %) teil. Flugblätter und Informationsmaterialien wurden von allen Bewerbern der CDU, Linken und AfD eingesetzt. Die meisten CDU-Kandidaten hatten Kontakt mit potentiellen Wählern über Bürgersprechstunden (92,9 %) und Telefonate (82,8 %). Personalisierte Wahlplakate präsentierten alle Kandidaten der CDU, aber weit weniger Kandidaten der FDP (38,9 %). Im Wahlkampf hatten vor allem Kandidaten der CDU (89,3 %) und Linken (84,2 %) Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen. Über eine eigene Website warben nahezu alle SPD- (95,7 %) und CDU-Kandidaten (92,9 %) und über Zeitungsanzeigen vorrangig CDU-Kandidaten (88,9 %). Die Gruppe mit dem geringsten Anteil an Nutzern fast aller dieser Wahlkampfinstrumente bestand aus den Kandidaten der sonstigen Parteien (Hausbesuche: 24,1 %, Wahlkampfstände: 65,6 %, Diskussionsrunden: 41,6 %, Flugblätter und Informationsmaterialien: 72,5 %, Bürgersprechstunden: 24,7 %, Telefonate mit Wählern: 24,1 %, Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen: 40,4 %, eigene Website: 55,2 %, Zeitungsanzeigen: 34,4 %). Auch in der Nutzung von sozialen Medien für politische Zwecke unterschieden sich die Parteien. Die meisten Kandidaten der SPD (91,3 %) und mehr als die Hälfte der Linken (78,9 %), Grünen (65,0 %), CDU (62,1 %) und AfD (60,0 %), aber deutlich weniger Kandidaten der Sonstigen (24,7 %), hatten ein Facebook-Profil. Auch ein großer Teil der Kandidaten der SPD (78,3 %), Grünen (65,0 %), Linken (63,2 %) und CDU (60,7 %) verfügte über ein Instagram-Profil. Bei den Kandidaten

der Sonstigen war der Anteil deutlich geringer (15,4 %), ebenso wie auf Twitter (jetzt X; 18,5 %). Auf letzterer Plattform waren vor allem Kandidaten der Linken (83,3 %), Grünen (68,4 %) und SPD (52,2 %) präsent.

- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Der Aussage, dass landespolitische Themen im Vordergrund des Wahlkampfs standen, stimmten Kandidaten der CDU (4,4) und SPD (4,1) am meisten zu, Kandidaten der Grünen (3,4) und sonstigen Parteien (3,3) am wenigsten. Während Kandidaten der Grünen und Linken beobachteten, dass häufig Ängste geschürt wurden (jeweils 4,1), war das bei Kandidaten der CDU weniger der Fall (2,4). Die Sonstigen schätzten den Wahlkampf als personenfokussiert ein (3,7), die CDU eher als inhaltsfokussiert (2,1).
- **Wahlkampfstrategie:** Nach Vergleich der Selbsteinschätzungen warben Kandidaten der CDU (4,3) und der AfD (4,2) am häufigsten für ihre Politik und am seltensten Kandidaten der sonstigen Parteien (3,1).

(2) Unterschiede nach Kandidatentyp

- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Pressemitteilungen setzte die Mehrheit der Doppelkandidaten (75,5 %) ein, darauf folgen Listenkandidaten (63,3 %) und Direktkandidaten (46,3 %). Doppelkandidaten hatten auch sehr häufig eine eigene Webseite (83,9 %). Unter den Direktkandidaten (59,5 %) und Listenkandidaten (61,3 %) wurden eigene Webseiten ebenfalls eingesetzt, von einem geringeren Teil.

(3) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten ohne gewonnenes Mandat stand meist weniger als 1.000 Euro Wahlkampfbudget (66,3 %) zur Verfügung. Dasselbe Budget hatten weit weniger Mandatsgewinner (12,1%). Letztere hatten eher ein Budget von 1.000 bis weniger als 5.000 Euro (39,4 %) oder 5.000 bis weniger als 10.000 Euro (30,3 %). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten mehr Zeit mit dem Wahlkampf als Kandidaten, die kein Mandat erringen konnten (32,8 Std./Woche vs. 12,3 Std./Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Ein größerer Teil der Mandatsgewinner als der Personen ohne Mandat setzte Bürgersprechstunden (85,7 vs. 43,2 %), personalisierte Wahlplakate (88,9 vs. 57,3 %) und eigene Webseiten (97,1 vs. 66,1 %) ein. Mandatsgewinner hatten auch häufiger als weniger erfolgreiche Kandidaten ein Profil auf Facebook (91,7 vs. 40,4 %), Instagram (85,3 vs. 31,8 %) oder Twitter (62,9 vs. 31,8 %).
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, stimmten eher als Gewinner eines Mandats zu, dass der Wahlkampf überwiegend personenfokussiert war (3,4 vs. 2,6).
- **Wahlkampfstrategie:** Mandatsgewinner gaben an, häufiger für die eigene Politik zu werben als Kandidaten ohne gewonnenen Sitz (4,3 vs. 3,5).

Literatur

- Ceyhan, S. (2016). Konservativ oder doch schon rechtspopulistisch? Die politischen Positionen der AfD-Parlamentskandidaten im Parteienvergleich. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26, 49-76.
- Der Landeswahlleiter Berlin & Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. (2023). *Wiederholungswahl zum 19. Abgeordnetenhaus von Berlin am Sonntag, dem 12. Februar 2023 (Hauptwahl vom 26.09.2021)*. <https://wahlen-berlin.de/wahlen/BE2023/AFSPRAES/agh/ergebnisse.html>; letzter Zugriff: 17. Juni 2024.
- 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. Jakob, H. Schoen H. & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden, 339-353.
- 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.
- Verfassungsgerichtshof des Landes Berlin. (2022, 16. November). *Verfassungsgerichtshof des Landes Berlin erklärt die Wahlen zum 19. Berliner Abgeordnetenhaus und den Bezirksverordnetenversammlungen vom 26. September 2021 für ungültig* [Pressemeldung]. <https://www.berlin.de/gerichte/sonstige-gerichte/verfassungsgerichtshof/pressemitteilungen/2022/pressemitteilung.1265423.php>; letzter Zugriff: 17. Juni 2024.

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
Kandidaturtyp	Haben Sie in einem Wahlkreis oder über die Landes-/Bezirksliste kandidiert?	(1) Wahlkreis, (2) Landes-/Bezirksliste, (3) Wahlkreis und Landes-/Bezirksliste	Tabelle 1, Tabelle B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14, B16, B18
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
Medienbericht-erstattung, 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
Medienbericht-erstattung, 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
Medienbericht-erstattung, wahrgenommener	Was meinen Sie: Wie stark ist der Einfluss, den die Massenmedien auf das Wahlverhalten der	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
Einfluss auf Wähler	Bürgerinnen und Bürger haben?		
Migrations-hintergrund	Haben Ihre Eltern die deutsche Staatsbürger-schaft 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 Wiederholung der Abgeordnetenhauswahl in Berlin 2023 angetreten?	(1) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (2) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (3) Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), (4) Die Linke (DIE LINKE), (5) Alternative für Deutschland (AfD), (6) Freie Demokratische Partei (FDP), (7) Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative (Die PARTEI), (8) Partei Mensch Umwelt Tierschutz (Tierschutzpartei), (9) Piratenpartei Deutschland (PIRATEN), (10) Graue Panther (Graue Panther), (11) Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD), (12) Partei für Gesundheitsforschung (Gesundheitsforschung), (13) Liberal-Konservative Reformer (LKR), (14) Deutsche Kommunistische Partei (DKP), (15) Sozialistische Gleichheitspartei, Vierte Internationale (SGP), (16) Bürgerrechtsbewegung Solidarität (BüSo), (17) Menschliche Welt – für das Wohl und Glücklichein aller (MENSCHLICHE WELT), (18) bergpartei, die überpartei – ökoanarchistisch-realdadaistisches sammelbecken (B*), (19) Ökologisch-Demokratische	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		<p>Partei (ÖDP), (20) Basisdemo- kratische Partei Deutschlands (dieBasis), (21) Bildet Berlin! e.V. (Bildet Berlin!), (22) Demokratische Linke (DL), (23) Deutsche Konservative (Deutsche Konservative), (24) Die Grauen - Für alle Generationen (Die Grauen), (25) Die neuen Demokraten (Neue Demokraten), (26) Die Republikaner (REP), (27) Die Urbane. Eine HipHop Partei (du.), (28) diePinken/ Bündnis21 (BÜNDNIS21), (29) Feministische Partei Die Frauen (DIE FRAUEN), (30) Freie Wähler (FREIE WÄHLER), (31) Klimaliste Berlin (Klimaliste Berlin), (32) Liberale Demokraten - Die Sozialliberalen (LD), (33) Mieterpartei / Bündnis Berlin (MIETERPARTEI), (34) Partei der Humanisten (Die Humanisten), (35) Team Toden- höfer - Die Gerechtigkeitspartei (Team Todenhöfer), (36) Volt Deutschland (Volt), (37) Einzelbewerber</p> <p>Verwendete Skala: (1) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (2) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (3) Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), (4) Die Linke (DIE LINKE), (5) Alternative für Deutschland (AfD), (6) Freie Demokratische Partei (FDP), (7) Sonstige</p>	

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
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 das Abgeordnetenhaus 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 Berlin 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 Ängste geschürt, (5) Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	5-Punkte-Skala von (1) stimme überhaupt nicht zu bis (5) stimme voll und ganz zu	Abbildung 6, Tabelle B13, B14
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	I.-III. 5-Punkte-Skala mit (1) nie, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig	Abbildung 7, Tabelle B15, B16

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	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?		
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	Abbildung 8, Tabelle B17, B18
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	Abbildung 8, 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	Abbildung 3, Tabelle B5, B6

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		Verwendete Skala: (1) Unter 1.000 Euro, (2) 1.000 Euro bis unter 5.000 Euro, (3) 5.000 bis unter 10.000 Euro, (4) 10.000 Euro und mehr	
Einsatz bzw. Wichtigkeit von Wahlkampfmitteln und -aktivitäten	<p>Wie wichtig waren Ihrer Meinung nach die folgenden Aktivitäten und Mittel, die Sie für Ihren eigenen Wahlkampf eingesetzt haben?</p> <p>(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, (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)</p>	<p>5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig oder (-1) nicht eingesetzt</p> <p>Verwendete Skala für Einsatz: (1) eingesetzt (bei Angabe der Wichtigkeit), (2) nicht eingesetzt</p>	Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Einsatz und Wichtigkeit von Social-Media-Profilen	I. Haben Sie für politische Zwecke ein Profil auf Facebook [Twitter/Instagram]? II. Wie wichtig war Facebook [Twitter/Instagram] für Ihren eigenen Wahlkampf?	I. (1) Ja, (2) Nein II. 5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig	Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10
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	SPD	CDU	B90/ Grüne	Linke	AfD	FDP	Sonstige
Frauen	36,3	55,0	40,9	56,3	35,7	23,1	28,6	29,8
Alter								
18-29 Jahre	7,3	0,0 ^a	4,5	20,0	7,1	0,0	7,1	8,0
30-39 Jahre	19,5	31,6	22,7	33,3	28,6	0,0	14,3	17,2
40-49 Jahre	27,3	36,8	36,4	6,7	21,4	0,0	28,6	29,9
50-59 Jahre	19,1	26,3	9,1	26,7	21,4	41,7	28,6	13,8
60 Jahre und älter	26,8	5,3	27,3	13,3	21,4	58,3	21,4	31,0
Migrationshintergrund	9,8	10,5	5,3	18,8	7,1	0,0	6,7	11,8

Datenbasis: N=180-184 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landes-/ Bezirksliste	Wahlkreis und Landes-/ Bezirksliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	36,3	37,8	30,8	33,8	34,8	42,9
Alter						
18-29 Jahre	7,3	6,8	11,5	6,3	8,3	3,6
30-39 Jahre	19,5	21,9	26,9	13,9	19,9	17,9
40-49 Jahre	27,3	20,5	26,9	35,4	24,4	42,9
50-59 Jahre	19,1	15,1	23,1	21,5	19,9	14,3
60 Jahre und älter	26,8	35,6	11,5	22,8	27,6	21,4
Migrationshintergrund	9,8	12,3	12,0	7,7	7,8 ^a	22,2

Datenbasis: N=176-184 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	SPD	CDU	B90/ Grüne	Linke	AfD	FDP	Sonstige
MW eigene Links-rechts-Position	4,5	4,0 ^c	8,1	3,1	2,3	7,6	6,3	3,8
MW Links-rechts-Position eigene Partei	4,6	4,2 ^c	7,7	3,2	2,3	8,2	6,1	4,0
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,2	5,1 ^c	7,8	4,9	3,4	7,6	6,7	4,3

Datenbasis: N=179-180 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landes-/ Bezirksliste	Wahlkreis und Landes-/ Bezirksliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW eigene Links-rechts-Position	4,5	4,1 ^a	5,8	4,6	4,5	4,8
MW Links-rechts-Position eigene Partei	4,6	4,2 ^a	5,8	4,8	4,6	4,8
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,2	5,1	5,7	5,2	5,1	5,6

Datenbasis: N=173-180 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 B5: Eingesetzte Wahlkampffressourcen nach Parteizugehörigkeit

	Alle	SPD	CDU	B90/ Grüne	Linke	AfD	FDP	Sonstige
MW Größe Wahlkampfteam	6,5	9,3	9,2	6,4	5,0	7,5	3,7	5,8
% professionelle Wahlkampfberatung	3,6	0,0	7,7	5,3	0,0	13,3	10,5	1,1
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)								
<1.000	57,3	16,7 ^c	22,2	47,4	52,9	42,9	47,4	84,8
1.000 - <5.000	26,6	41,7	51,9	36,8	29,4	42,9	36,8	7,6
5.000 - <10.000	11,8	16,7	22,2	10,5	17,6	14,3	15,8	6,5
≥10.000	4,4	25,0	3,7	5,3	0,0	0,0	0,0	1,1
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	15,6	23,7 ^c	21,5	18,2	23,2	23,4	16,7	8,0

Datenbasis: N=194-214 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 Wahlkampffressourcen nach Kandidatortyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landes-/ Bezirksliste	Wahlkreis und Landes-/ Bezirksliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	6,5	5,4 ^a	10,5	6,3	6,2	8,3
% professionelle Wahlkampfberatung	3,6	2,5	3,1	3,2	4,5	0,0
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)						
<1.000	57,3	60,8 ^a	77,4	46,2	66,3 ^c	12,1
1.000 - <5.000	26,6	17,7	19,4	36,6	24,0	39,4
5.000 - <10.000	11,8	16,5	3,2	11,8	8,0	30,3
≥10.000	4,4	5,1	0,0	5,4	1,7	18,2
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	15,6	15,0	11,4	17,8	12,3 ^c	32,8

Datenbasis: N=189-213 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 B7: Eingesetzte Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	SPD	CDU	B90/ Grüne	Linke	AfD	FDP	Sonstige
Hausbesuche	44,1	69,6 ^c	72,4	57,9	57,9	38,5	38,9	24,1
Wahlkampfstände	82,9	95,7 ^c	100,0	94,7	100,0	100,0	83,3	65,6
Diskussionsrunden	64,9	73,9 ^c	89,3	84,2	84,2	86,7	72,2	41,6
Flugblätter, Informationsmaterialien	85,9	95,7 ^c	100,0	94,4	100,0	100,0	84,2	72,5
Bürgersprechstunden	50,3	56,5 ^c	92,9	65,0	68,4	71,4	52,6	24,7
Telefonate mit Wählern	43,6	56,5 ^c	82,8	45,0	47,4	66,7	38,9	24,1
Kurznachrichten	39,3	26,1 ^b	72,4	47,4	42,1	40,0	38,9	30,0
personalisierte Wahlplakate	62,7	82,6 ^c	100,0	84,2	68,4	73,3	38,9	42,7
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	64,9	82,6 ^c	89,3	78,9	84,2	69,2	83,3	40,4
Interviews mit Medien	53,7	47,8	72,4	63,2	57,9	57,1	47,4	46,6
Informelle Gespräche mit Medien	53,1	52,2 ^a	78,6	63,2	55,6	57,1	52,6	41,6
Pressemitteilungen	62,7	56,5	75,9	68,4	78,9	71,4	77,8	51,7
öffentliche Reden, Kundgebungen	62,1	59,1	72,4	73,7	73,7	80,0	55,6	52,7
eigene Webseite	71,3	95,7 ^c	92,9	75,0	89,5	71,4	61,1	55,2
Zeitungsanzeigen	55,0	78,3 ^c	88,9	75,0	63,2	42,9	52,6	34,4
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	51,6	56,5	69,0	52,6	52,6	50,0	44,4	46,1
Werbespots	55,7	52,2	64,3	70,0	42,1	50,0	55,6	55,1
Facebook-Profil	49,0	91,3 ^c	62,1	65,0	78,9	60,0	47,4	24,7
Instagram-Profil	40,5	78,3 ^c	60,7	65,0	63,2	28,6	41,2	15,4
Twitter ¹³ -Profil	37,0	52,2 ^c	27,6	68,4	83,3	40,0	41,2	18,5

Datenbasis: N=208-218 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

¹³ Twitter wurde nach der Datenerhebung (im Juli 2023) in X umbenannt.

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

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landes-/ Bezirksliste	Wahlkreis und Landes-/ Bezirksliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	44,1	43,6	44,8	43,0	42,8	50,0
Wahlkampfstände	82,9	74,4 ^a	78,8	91,4	79,5 ^b	100,0
Diskussionsrunden	64,9	58,8	60,0	72,3	61,0 ^a	83,3
Flugblätter, Informationsmaterialien	85,9	78,0 ^b	73,3	94,7	83,1 ^b	100,0
Bürgersprechstunden	50,3	45,0	53,3	53,2	43,2 ^c	85,7
Telefonate mit Wählern	43,6	38,0	60,0	42,9	39,3 ^b	65,7
Kurznachrichten	39,3	37,5 ^a	59,4	33,3	40,8	32,4
personalisierte Wahlplakate	62,7	56,3	56,7	70,2	57,3 ^c	88,9
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	64,9	53,8 ^a	66,7	75,3	60,3 ^b	88,6
Interviews mit Medien	53,7	39,7 ^b	60,0	62,8	49,7 ^b	74,3
Informelle Gespräche mit Medien	53,1	40,3 ^a	58,6	60,6	49,7 ^a	69,4
Pressemitteilungen	62,7	46,3 ^c	63,3	75,5	59,1 ^a	80,6
öffentliche Reden, Kundgebungen	62,1	50,6 ^a	66,7	68,8	60,5	70,6
eigene Webseite	71,3	59,5 ^c	61,3	83,9	66,1 ^c	97,1
Zeitungsanzeigen	55,0	43,0 ^a	61,3	63,2	50,6 ^b	77,1
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	51,6	46,3	46,7	56,8	50,0	60,0
Werbespots	55,7	42,5 ^a	63,3	62,8	56,5	51,4
Facebook-Profil	49,0	46,9 ^b	29,4	59,4	40,4 ^c	91,7
Instagram-Profil	40,5	38,8	26,5	48,9	31,8 ^c	85,3
Twitter-Profil	37,0	27,8 ^a	31,3	48,4	31,8 ^c	62,9

Datenbasis: N=200-219 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	SPD	CDU	B90/ Grüne	Linke	AfD	FDP	Sonstige
Hausbesuche	42,2	62,5 ^b	65,0	36,4	54,5	50,0	14,3	14,3
Wahlkampfstände	68,9	72,7	71,4	57,9	57,9	75,0	78,6	69,0
Diskussionsrunden	50,4	43,8 ^a	23,1	50,0	41,2	69,2	64,3	64,9
Flugblätter, Informationsmaterialien	82,7	90,5	89,7	70,6	89,5	80,0	81,3	80,0
Bürgersprechstunden	46,4	69,2	51,9	38,5	50,0	50,0	50,0	28,6
Telefonate mit Wählern	45,3	69,2 ^a	54,2	12,5	55,6	62,5	25,0	28,6
Kurznachrichten	34,0	20,0	31,8	0,0	37,5	57,1	42,9	37,0
personalisierte Wahlplakate	66,8	78,9	73,3	56,3	69,2	81,8	57,1	55,3
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	56,5	55,0	52,0	53,3	68,8	55,6	71,4	50,0
Interviews mit Medien	67,1	63,6	50,0	58,3	54,5	75,0	55,6	81,0
Informelle Gespräche mit Medien	50,2	50,0	22,7	41,7	54,5	50,0	60,0	62,2
Pressemitteilungen	51,3	15,4 ^b	52,4	30,8	35,7	40,0	57,1	72,3
öffentliche Reden, Kundgebungen	44,7	28,6 ^a	23,8	35,7	42,9	54,5	40,0	60,4
eigene Webseite	46,5	61,9	44,0	40,0	23,5	36,4	27,3	57,4
Zeitungsanzeigen	54,2	66,7	58,3	46,7	58,3	28,6	60,0	50,0
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	48,4	35,7	35,0	50,0	40,0	37,5	37,5	65,0
Werbespots	65,7	50,0	38,9	60,0	75,0	71,4	63,6	77,6
Facebook-Profil	36,5	31,3 ^a	50,0	9,1	18,2	50,0	42,9	55,6
Instagram-Profil	58,9	81,8	37,5	58,3	62,5	40,0	60,0	57,1
Twitter-Profil	36,5	20,0	16,7	25,0	41,7	33,3	50,0	47,1

Datenbasis: Social Media N=63-87 Kandidaten; restliche Wahlkampfinstrumente N=84-184 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 B10: Als wichtig eingeordnete Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Kandidatentyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidatentyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landes-/ Bezirksliste	Wahlkreis und Landes-/ Bezirksliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	42,2	32,4	46,2	46,3	37,3	61,1
Wahlkampfstände	68,9	64,4	76,0	67,4	67,9	74,3
Diskussionsrunden	50,4	42,6	61,1	51,5	52,3	46,7
Flugblätter, Informationsmaterialien	82,7	81,5	72,7	87,6	81,8	88,6
Bürgersprechstunden	46,4	50,0	50,0	40,0	44,0	53,3
Telefonate mit Wählern	45,3	46,7	44,4	46,2	41,2	54,2
Kurznachrichten	34,0	33,3	42,1	29,0	37,0	9,1
Personalisierte Wahlplakate	66,8	64,4	58,8	71,6	61,8 ^a	84,4
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	56,5	55,8	55,0	58,6	58,7	50,0
Interviews mit Medien	67,1	54,8	63,2	71,2	72,4 ^a	50,0
Informelle Gespräche mit Medien	50,2	35,5	50,0	57,1	54,7	33,3
Pressemitteilungen	51,3	48,6	63,2	47,2	60,2 ^b	21,4
öffentliche Reden, Kundgebungen	44,7	48,8	36,8	45,3	47,7	33,3
eigene Webseite	46,5	56,3 ^b	55,6	36,4	47,8	44,1
Zeitungsanzeigen	54,2	45,5	42,1	64,4	55,1	50,0
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	48,4	44,7	35,7	52,8	50,6	38,1
Werbespots	65,7	72,7	57,9	62,7	69,7	47,1
Facebook-Profil	36,5	48,1	44,4	26,0	35,6	35,7
Instagram-Profil	58,9	54,5	66,7	58,8	60,4	52,9
Twitter-Profil	36,5	28,6	37,5	40,6	35,4	40,0

Datenbasis: Social Media N=61-87 Kandidaten; restliche Wahlkampfinstrumente N=80-184 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	SPD	CDU	B90/ Grüne	Linke	AfD	FDP	Sonstige
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,0	2,2 ^b	2,6	2,3	1,9	2,2	2,6	1,8
MW Tenor Berichterstattung	3,0	3,1 ^a	3,5	3,2	3,3	2,2	2,9	2,9
MW Einfluss Berichterstattung	4,2	4,2	3,9	4,2	4,1	4,3	4,0	4,3

Datenbasis: N=115-178 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landes-/ Bezirksliste	Wahlkreis und Landes-/ Bezirksliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,0	2,0	2,1	2,1	2,0 ^a	2,5
MW Tenor Berichterstattung	3,0	3,0	2,8	3,1	2,9 ^b	3,5
MW Einfluss Berichterstattung	4,2	4,2	4,3	4,2	4,2	4,1

Datenbasis: N=112-178 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 B13: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=205-206 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landes-/ Bezirksliste	Wahlkreis und Landes-/ Bezirksliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	3,7	3,5	3,8	3,7	3,6	4,0
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,5	3,6	3,3	3,4	3,4	3,7
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,3	3,2	3,1	3,4	3,2	3,4
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,5	3,5	3,0	3,6	3,5	3,7
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,3	3,4	3,1	3,2	3,4 ^c	2,6

Datenbasis: N=199-206 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 B15: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=146-205 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landes-/ Bezirksliste	Wahlkreis und Landes-/ Bezirksliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Werbung für eigene Politik	3,6	3,5	3,6	3,8	3,5 ^c	4,3
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	2,5	3,0	2,7	2,6	2,7
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,3	3,1	3,7	3,3	3,3	3,3
MW Angriffe durch den Gegner	2,8	2,7	2,6	2,9	2,7	3,2

Datenbasis: N=141-205 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 B17: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=134-156 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 Kandidatortyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landes-/ Bezirksliste	Wahlkreis und Landes-/ Bezirksliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
<i>Eigene Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7	1,6
MW respektvoll vs. respektlos	2,1	2,1	2,4	2,0	2,1	1,9
<i>Gegnerische Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,2	2,0	1,9	2,5	2,1 ^a	2,7
MW respektvoll vs. respektlos	3,6	3,7	3,2	3,5	3,5	3,8

Datenbasis: N=133-156 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: $p < 0,001$.