



Landauer Kandidatenstudie: Abgeordnetenhauswahl 2021 in Berlin

Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier¹, Corinna Oschatz², Sebastian Stier³, Mona Dian¹, Marius Sältzer³

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)

Veröffentlicht im Mai 2023 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>	19
4. Zusammenfassung	21
Literatur	26
Anhang A: Operationalisierung	28
Anhang B: Weiterführende Analysen	35

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 26. September 2021 haben die Bürger¹ von Berlin über die neue Zusammensetzung des Abgeordnetenhauses abgestimmt. Am Wahltag fand gleichzeitig die Bundestagswahl, die Wahl der Bezirksverordnetenversammlung und ein Volksentscheid statt. Aufgrund von Unregelmäßigkeiten und mandatsrelevanten Wahlfehlern erklärte der Verfassungsgerichtshof des Landes Berlin (2022) die Abgeordnetenhauswahl für ungültig. Am 12. Februar 2023 wurde die Wahl daher wiederholt.

Nach der Abgeordnetenhauswahl im Jahr 2021 bildeten die SPD, Die Linke und Bündnis 90/Die Grünen gemeinsam die Regierung und setzten damit die vorherige rot-rot-grüne Koalition fort. Franziska Giffey (SPD) führt die Koalition und wurde zur Regierenden Bürgermeisterin gewählt. Sie folgte damit Michael Müller nach, der nicht mehr für die SPD als Bürgermeister kandidierte. Die SPD siegte mit 21,4 Prozent der Stimmen und damit einem ähnlichen Ergebnis im Vergleich zu 2016 (-0,1 Prozentpunkte). Bündnis 90/Die Grünen erreichten mit 18,9 Prozent und einem deutlichen Zugewinn an Stimmen (+3,7 Prozentpunkte) den zweitgrößten Wähleranteil. Darauf folgte die CDU mit 18,0 Prozent, (+0,4 Prozentpunkte) und Die Linke mit 14,1 Prozent (-1,6 Prozentpunkte). Außerdem zog die AfD mit 8,0 Prozent ins Abgeordnetenhaus ein, verzeichnete aber einen hohen Verlust an Wählerstimmen im Vergleich zu 2016 (-6,2 Prozentpunkte). Auch die FDP erreichte mit 7,1 Prozent der Stimmen (+0,5 Prozentpunkte) Sitze im Landesparlament. Anderen Parteien gelang es nicht, die 5-Prozent-Hürde zu überwinden. Sie erreichten insgesamt 12,5 Prozent der Stimmen (+3,3 Prozentpunkte). Die Wahlbeteiligung betrug 75,4 Prozent (+8,5 Prozentpunkte) und fiel damit etwas höher aus als bei der Abgeordnetenhauswahl 2016 (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2022).

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 sie 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). Den politischen Akteuren stellen sich im Wahlkampf viele strategischen Überlegungen: 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

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.

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, finden sich nur selten; neben den dieser Studie vorausgehenden Erhebungen (Maier 2020, Maier et al. 2021, 2022a, 2022b, 2023) 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 aufhellen, 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 anderen (auf Landesebene durchgeführten) 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

² Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://gles.eu/daten/>; letzter Zugriff: 20. März 2023.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 20. März 2023.

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 Wahlstudie⁴ wiederfinden – mit der Bundesebene erlaubt.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Abgeordnetenhauswahl 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 sich bei der Abgeordnetenhauswahl von Berlin am 26. September 2021 um ein Mandat beworben haben. Dies schließt auch die Kandidaten kleinerer Parteien mit ein.⁵ Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse hinterlegt wurde. War dies nicht der Fall, wurde eine Postadresse ermittelt (im Regelfall die Adresse des Kreis- oder Ortsverbands der Partei, für die ein Kandidat angetreten ist, in Ausnahmefällen die vom Landeswahlleiter genannte Kontaktadresse der Landespartei).⁶ Insgesamt konnte für 1116 der 1154 Kandidaten eine Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 12. Oktober / 27. Oktober 2021; Post: 19. Oktober / 2. November 2021). Am 22. November 2021 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 391 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 35,0 Prozent. Sie liegt damit leicht über den uns bekannten Quoten anderer auf Landesebene durchgeführter Kandidatenstudien. Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die Teilnahmebereitschaft war bei den Parteien DL, DIE FRAUEN, Team Todenhöfer und LD mit 100,0 Prozent am höchsten. Es folgen Volt (66,7 %), PIRATEN, Bildet Berlin! (jeweils 57,1 %), FDP, Graue Panther und Neue Demokraten (jeweils 50,0 %). Danach reihen sich die ÖDP (47,1 %), DIE LINKE (45,1 %), Die Humanisten (44,4 %), Bündnis 90/Die Grünen (44,1 %), die Einzelbewerber (41,7 %), Die PARTEI (37,4 %) und die Tierschutzpartei (36,8 %) ein. Die Parteien FREIE WÄHLER (34,0 %), Die Grauen (33,3 %), LKR (31,8 %), AfD (30,7 %),

⁴ German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudie 2009–2021; vgl. <https://gles.eu/daten/>; <https://gles.eu/bundestagswahl-2021/>; letzter Zugriff: 20. März 2023.

⁵ Die Direktkandidaten und Listenkandidaten wurden auf der Website der Landeswahlleiterin bekannt gegeben und im Amtsblatt Nr. 36 / 27. August 2021 veröffentlicht.

⁶ Dank gilt an dieser Stelle Lina Wörner und Pauline Hofmann für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

MIETERPARTEI (30,0 %) und DKP (28,6 %) folgen. Es schließen sich die CDU (27,8 %), SPD (27,5 %), Partei für Gesundheitsforschung (25,0 %) und dieBasis (24,7 %) an. Die geringste Teilnahmebereitschaft zeigen BÜNDNIS21 (18,2 %), Klimaliste Berlin (14,8 %), du. (14,3 %) und die NPD (10,0 %). Die Parteien SGP, Büso, MENSCHLICHE WELT, B*, Tierschutz hier!, Deutsche Konservative und REP nahmen nicht an der Studie teil.

Die Ausschöpfungsquote ist bei den Frauen (34,6 %) etwas niedriger als bei den Männern (35,3 %). Reine Landeslistenkandidaten (27,8 %) haben weniger häufig teilgenommen als Direktkandidaten mit Listenplatz (37,2 %) und ohne Listenplatz (38,6 %). Wahlgewinner haben weniger häufig an der Befragung teilgenommen als Kandidaten, die keinen Sitz im Abgeordnetenhaus erringen konnten (32,0 vs. 35,5 %).

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
SPD	9,8	7,7	27,5
CDU	11,3	9,0	27,8
Bündnis 90/Die Grünen	8,3	10,5	44,1
DIE LINKE	7,3	9,5	45,1
AfD	6,7	5,9	30,7
FDP	7,7	11,0	50,0
Die PARTEI	8,9	9,5	37,4
Tierschutzpartei	6,8	7,2	36,8
PIRATEN	1,3	2,0	57,1
Graue Panther	0,9	1,3	50,0
NPD	0,9	0,3	10,0
Gesundheitsforschung	0,4	0,3	25,0
LKR	2,0	1,8	31,8
DKP	0,6	0,5	28,6
SGP	0,4	0,0	0,0
BüSo	0,7	0,0	0,0
MENSCHLICHE WELT	0,3	0,0	0,0
B*	0,4	0,0	0,0
ÖDP	1,5	2,0	47,1
Tierschutz hier!	0,3	0,0	0,0

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
dieBasis	8,0	5,6	24,7
Bildet Berlin!	0,6	1,0	57,1
DL	0,1	0,3	100,0
Deutsche Konservative	0,1	0,0	0,0
Die Grauen	1,3	1,3	33,3
Neue Demokraten	0,2	0,3	50,0
REP	0,3	0,0	0,0
du.	0,6	0,3	14,3
BÜNDNIS21	1,0	0,5	18,2
DIE FRAUEN	0,1	0,3	100,0
FREIE WÄHLER	4,2	4,1	34,0
Klimaliste Berlin	2,4	1,0	14,8
LD	0,1	0,3	100,0
MIETERPARTEI	0,9	0,8	30,0
Die Humanisten	0,8	1,0	44,4
Team Todenhöfer	0,3	0,8	100,0
Volt	1,6	3,1	66,7
Einzelbewerber	1,1	1,3	41,7
<i>Geschlecht⁷</i>			
Männlich	62,2	62,5	35,3
Weiblich	37,8	35,5	34,6
Divers	-	2,0	-
<i>Kandidaturtyp⁸</i>			
Wahlkreis	32,3	31,4	38,6
Landes-/Bezirksliste	28,0	25,0	27,8
Wahlkreis und Landes-/Bezirksliste	39,7	43,6	37,2
<i>Wahlerfolg⁹</i>			
Gewählt	13,2	11,9	32,0
Nicht gewählt	86,8	88,1	35,5
Gesamt (N/Ausschöpfung)	1116	391	35,0

⁷ 87 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

⁸ 3 Personen haben ihren Kandidaturtyp nicht angegeben.

⁹ 6 Personen haben keine Angaben zum Wahlerfolg gemacht.

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten an vielen Stellen nicht perfekt ab (Vergleich von Soll und Ist in Tabelle 1). So sind vor allem Kandidaten der FDP, Linken und Grünen der in der Stichprobe überrepräsentiert. Demgegenüber sind vorrangig die Parteien dieBasis, CDU und SPD in der Stichprobe unterrepräsentiert. Frauen sind leicht unterrepräsentiert. Nach Kandidatortyp und Wahlerfolg sind ebenfalls Verzerrungen zu erkennen. Listenkandidaten und Direktkandidaten sind unterrepräsentiert, während Doppelkandidaten unterrepräsentiert sind. Kandidaten, die ein Mandat errungen haben, sind im Gegensatz zu den nicht gewählten Kandidaten tendenziell überrepräsentiert.

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 Stärkeverhältnisse wider, mit denen die Parteien im Wahlkampf aufgetreten sind (vgl. Tabelle 1, Spalte „% Soll“).

Alle nachfolgenden Auswertungen sind wie folgt strukturiert: Für jeden Themenblock wird zunächst ein Überblick über die Verteilung von Merkmalen für die Kandidaten insgesamt gegeben. Im Anschluss folgt eine Analyse von Unterschieden nach der Parteizugehörigkeit, dem Kandidatortyp und dem Wahlerfolg (ins 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 Prozent ($p < 0,05$) 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.

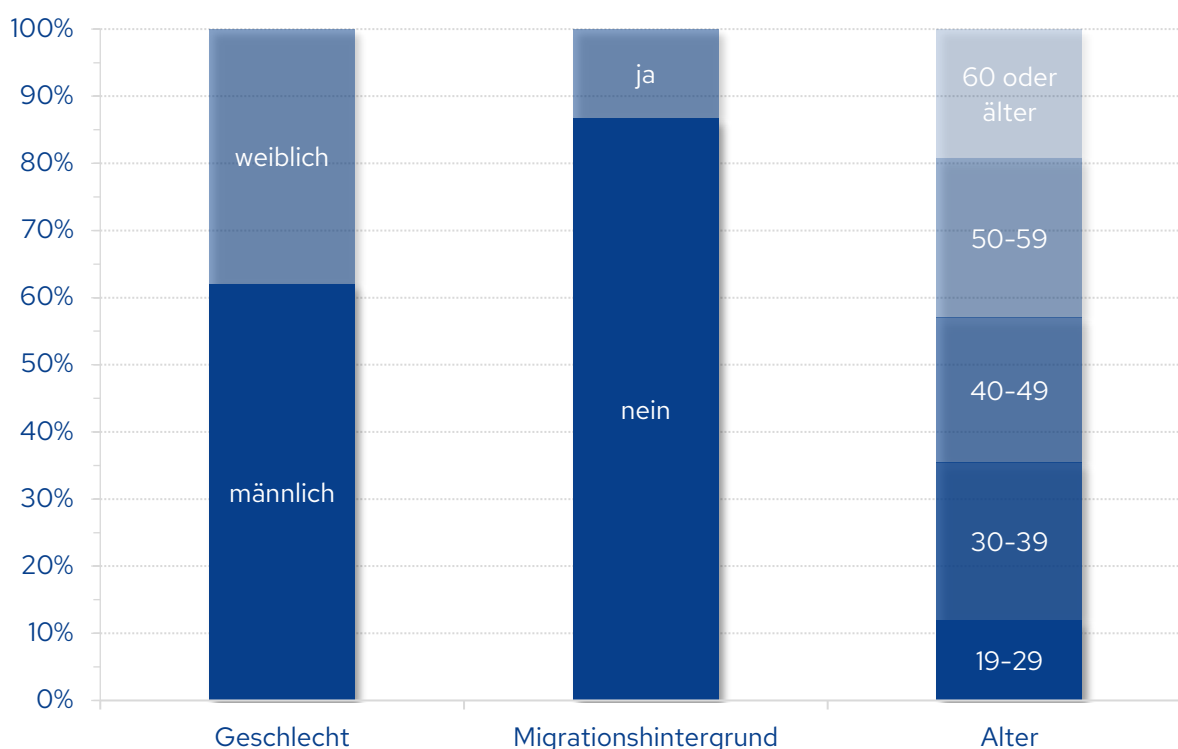
3. Ergebnisse¹⁰

3.1. Soziales Profil der Kandidaten

38,0 Prozent der Personen, die sich um ein Mandat im Abgeordnetenhaus von Berlin beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten waren zwischen 50 und 59 (23,8 %) oder zwischen 30 und 39 Jahre alt (23,4 %). 19- bis 29-Jährige waren am seltensten unter den Kandidaten vertreten (12,0 %). 13,3 Prozent der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

Die Altersstruktur der Kandidaten unterscheidet sich nach Partei (Tabelle B1 im Anhang B). Kandidaten unter 40 Jahren sind vor allem bei der SPD (53,6 %) und der CDU (52,0 %) zu finden und hingegen weniger bei den Sonstigen (29,9 %) und der AfD (9,5 %) vertreten. Nur wenige Kandidaten mit einem Alter von über 60 Jahren traten bei der CDU (4,0 %) und der Linken (5,3 %) an. Bei der AfD (38,1 %) und den Sonstigen (24,8 %) stellte diese Altersgruppe einen größeren Anteil der Kandidaten.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=297-391 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

Nach Kandidatortyp lassen sich keine bedeutsamen Unterschiede im sozialen Profil der Kandidaten feststellen. Die Verteilung der Altersgruppen ist allerdings nach Wahlerfolg

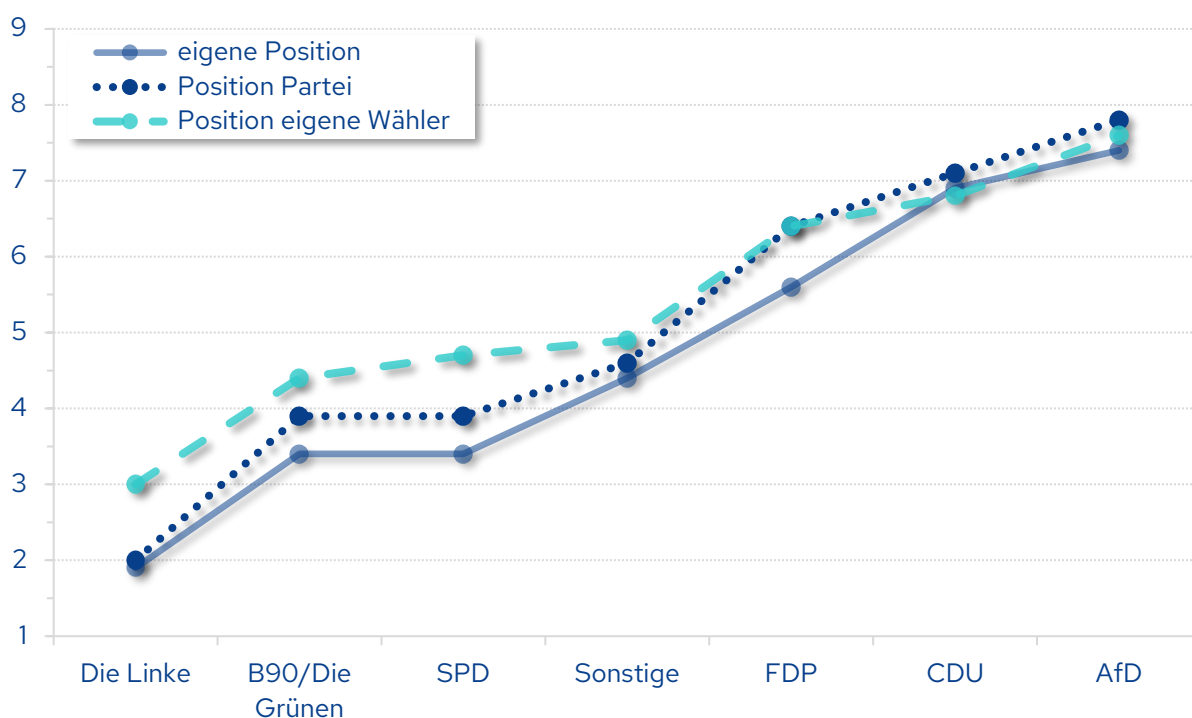
¹⁰ Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten sind im Anhang A nachzulesen.

verschieden (Tabelle B2 im Anhang B). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, sind seltener zwischen 19 und 29 Jahre (6,3 % vs. 12,4 %) und häufiger zwischen 40 und 49 Jahre alt (40,6 % vs. 19,5 %) als Kandidaten, die keinen Sitz im Abgeordnetenhaus errungen haben. Unter den Mandatsgewinnern ist der Anteil der über 60-Jährigen geringer als unter den Kandidaten ohne Mandat (3,1 % vs. 21,3 %).

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 4,6 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 (4,9), wodurch sie sich kaum von der eigenen ideologischen Position unterscheidet. Die eigene Wählerschaft wird etwas weiter in der Mitte vermutet (5,2).

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=285-292 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

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 (1,9), gefolgt von der SPD und den Grünen (jeweils 3,4), den Sonstigen (4,4) und der FDP (5,6). CDU-Kandidaten sehen ihre

ideologische Position eher rechts von der Mitte (6,9). Danach folgen die Kandidaten der AfD (7,4). Auffällig ist, dass der Wertebereich von 8 bis 11 von keiner Partei abgedeckt wird.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder. Kandidaten der Sonstigen, 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 etwas mehr in der Mitte als sich selbst. Kandidaten der FDP schätzen die Position ihrer Partei und ihrer Wähler als gleich ein, geben aber für die eigene Position einen mittigeren Wert an.

Die Kandidaten unterscheiden sich in ihrer ideologischen Position nicht wesentlich nach Kandidatentyp und Wahlerfolg (vgl. Tabelle B4 in Anhang B).

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf rund 6 Wahlkampfhelfer zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden nur selten – nämlich in 9,9 Prozent aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei über der Hälfte der Kandidaten (56,4 %) unter 1.000 Euro. Nur 6,4 Prozent der Kandidaten gaben mehr als 10.000 Euro aus. Der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wurde, ist erheblich: Im Durchschnitt investierten die Kandidaten 22,8 Stunden pro Woche.

Die Parteien unterscheiden sich voneinander hinsichtlich des Zeit- und Wahlkampfbudgets (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). Am meisten Zeit investierten Kandidaten der SPD und der CDU in den Wahlkampf, und zwar erstere 35,4 und letztere 34,3 Stunden pro Woche. Das sind umgerechnet etwa fünf Stunden pro Tag, Sonntage mit eingerechnet. Danach folgen die Grünen mit durchschnittlich 31,0 Stunden wöchentlich (ca. 4 Std./Tag). Mit umgerechnet ca. zweieinhalb Stunden täglich verbrachten die Kandidaten der FDP (18,1 Std./Woche) und der Sonstigen (16,9 Std./Woche) am wenigsten Zeit mit dem Wahlkampf. Auch im Budget spiegeln sich Ressourcenunterschiede wider: Der Mehrheit der Kandidaten der Sonstigen (77,9 %), der Linken (52,0 %), und der FDP (52,0 %) stand weniger als 1.000 Euro pro Person für den Wahlkampf zur Verfügung. In der CDU hatten 26,5 Prozent und in der SPD 20,7 Prozent der Teilnehmer mehr als 10.000 Euro Budget für den Wahlkampf. In der CDU (25,7 %) und der AfD (18,5 %) war der Anteil der Kandidaten am höchsten, die einen professionellen Wahlkampfberater in Anspruch genommen haben. Dagegen wurden nur 4,0 Prozent der Kandidaten der FDP und 3,8 Prozent der Kandidaten der Linken von einem Wahlkampfberater unterstützt.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampffressourcen



Datenbasis: N=324-352 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.

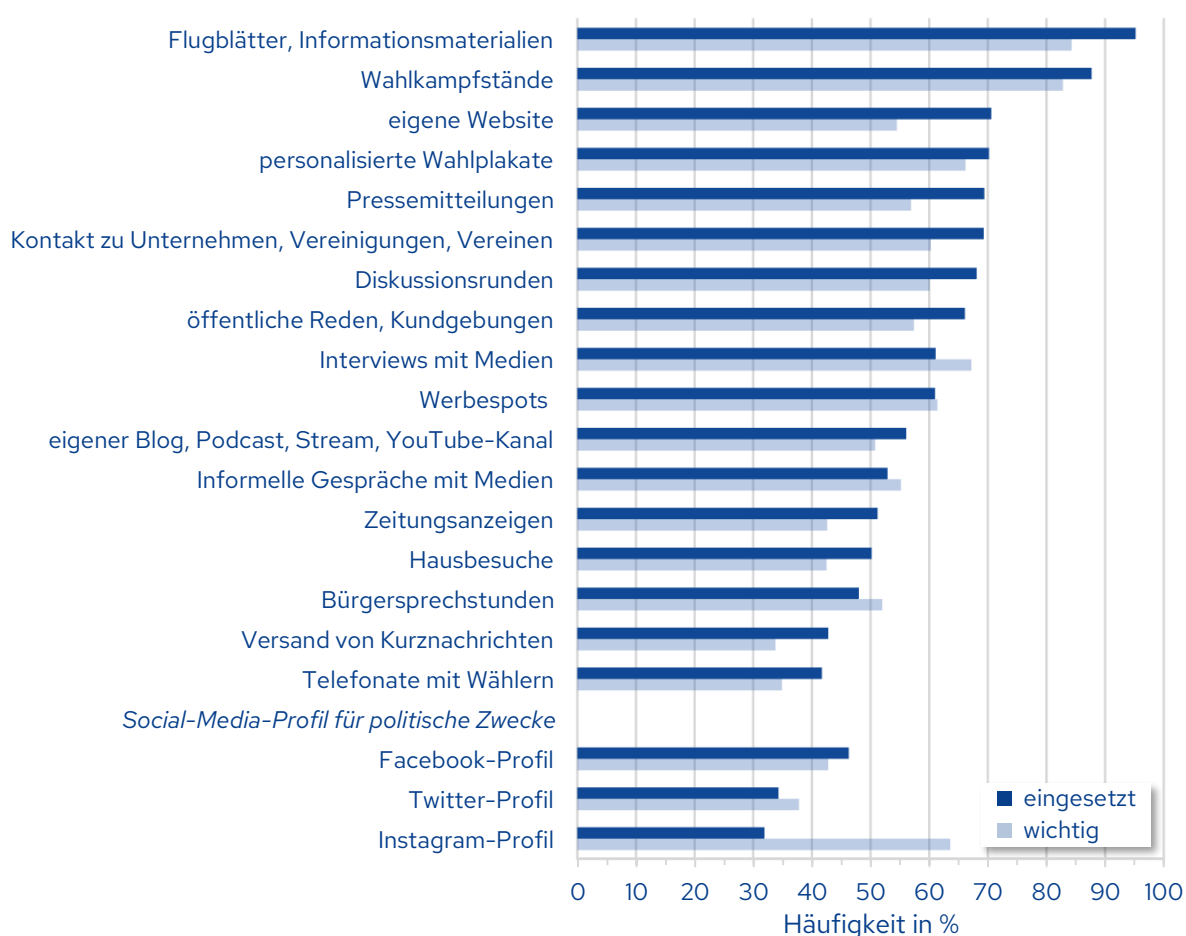
Die Kandidaten unterscheiden sich nach Kandidatortyp und Wahlerfolg in den zeitlichen und finanziellen Ressourcen (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). 78,2 Prozent der Kandidaten, die ausschließlich über die Landes- oder Bezirksliste antraten, stand weniger als 1.000 Euro Wahlkampfbudget zur Verfügung (78,2 %). Bei Direktkandidaten (55,5 %) und Bewerbern über Direktwahl und Landes- oder Bezirksliste (45,9 %) fiel der Anteil mit einem Budget von unter 1.000 Euro geringer aus. Kandidaten, die einen Sitz im Abgeordnetenhaus gewonnen haben, hatten mehr Geld für ihren Wahlkampf zur Verfügung. Mit unter 1.000 Euro wirtschafteten hier 8,3 Prozent (vs. 62,0 % der Kandidaten ohne Mandatsgewinn). Rund ein Viertel der Mandatsgewinner konnten auf mehr als 10.000 Euro zurückgreifen (vs. 4,3 % der Kandidaten ohne Mandatsgewinn). Siegreiche Kandidaten investierten mit im Mittel 40,2 Stunden pro Woche in etwa doppelt so viel Zeit in den Wahlkampf wie Kandidaten, die keinen Sitz im Abgeordnetenhaus errungen haben (20,5 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). Fast alle Kandidaten haben Flugblätter oder Informationsmaterialien verteilt (95,2 %). Der Großteil der Kandidaten warb mit Wahlkampfständen (87,7 %), einer eigenen Website (70,6 %), oder personalisierten Wahlplakaten (70,2 %). Auch Pressemitteilungen (69,4 %) und Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (69,3 %) wurden häufig eingesetzt. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Hausbesuche (50,2 %), Bürgersprechstunden (48,0 %), der

Versand von Kurznachrichten (42,8 %) und Telefonate mit potenziellen Wählern (41,7 %). Nicht alle Wahlkampfmittel wurden trotz Einsatz als gleich wichtig betrachtet. Flugblätter und Informationsmaterialien schätzten 84,3 Prozent der Kandidaten als wichtig ein. Darauf folgen Wahlkampfstände (82,8 %), Interviews mit Medienvertretern (67,2 %) und personalisierte Wahlplakate (66,2 %). Die Kontaktaufnahme mit den Wählern per Kurznachricht (33,8 %) oder Telefon (34,9 %) stufte ein weit geringerer Anteil an Kandidaten als relevant ein. Auch Hausbesuche (42,5 %) und Zeitungsanzeigen (42,6 %) wurden von weniger Kandidaten als wichtig bewertet.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: N=82-369 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. 46,3 Prozent der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook für politische Zwecke. Davon bezeichneten es 42,8 Prozent als relevant für den Wahlkampf. Instagram weist eine Nutzungsrate von 31,9 Prozent auf. 63,6

Prozent der Kandidaten mit Instagram-Profil schätzten es als wichtiges Mittel ein. Twitter wurde von den Kandidaten in ähnlichem Umfang genutzt (34,3 %), 37,8 Prozent empfanden ihr Twitter-Profil als relevantes Wahlkampfmittel.

Die Parteien nutzen die Wahlkampfmittel unterschiedlich stark, auch wenn insgesamt jedes Mittel von Kandidaten jeder Partei verwendet wurde (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Hausbesuche führten vor allem Kandidaten der Grünen (89 %) und der CDU (87 %) durch. FDP-Kandidaten (31 %) und Kandidaten der Sonstigen (33 %) nutzten dieses Mittel weitaus weniger. Alle Kandidaten der CDU, der Grünen und der AfD hatten Wahlkampfstände, sowie auch nahezu alle Kandidaten der SPD (97 %), Linken (96 %) und FDP (93 %). Im Gegensatz dazu verfügten nur 78 Prozent der Kandidaten der Sonstigen über einen Wahlkampfstand. An Diskussionsrunden nahmen vor allem Kandidaten der Linken (93 %), der Grünen (89 %) und der CDU (85 %) teil, Kandidaten der AfD (64 %) und der Sonstigen (55 %) hingegen weniger. Viele Kandidaten der CDU (74 %), der SPD (72 %), und der Linken (71 %) traten über Bürgersprechstunden mit den Wählern in Kontakt. Weniger Kandidaten der Sonstigen veranstalteten Bürgersprechstunden (33 %). Rund drei Viertel der Kandidaten der CDU riefen die Wähler per Telefon an (72 %), während nur 24 Prozent der FDP-Kandidaten und 33 Prozent der Sonstigen zum Hörer griffen. Personalisierte Wahlplakate waren vor allem unter den CDU-Kandidaten ein häufig eingesetztes Mittel. 97 Prozent konnten mit einem solchen Wahlplakat werben. Auch Kandidaten der Grünen (86 %) und der SPD (85 %) ließen personalisierte Wahlplakate aufhängen. Bei der FDP (42 %) war dies weniger häufig der Fall. Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurden von den meisten Kandidaten der Linken (96 %), CDU (93 %), Grünen (93 %) und der SPD (91 %) gepflegt, und weniger von Kandidaten der Sonstigen (53 %) und der AfD (61 %). Über Interviews mit den Medien traten von allen Kandidaten der CDU (80 %) und Linken (76 %) an die Öffentlichkeit. Die Sonstigen (55 %) und die AfD (52 %) verwendeten dieses Mittel am wenigsten. Auch bei informellen Gesprächen mit Medienvertretern standen Kandidaten der CDU an der Spitze (80 %), im Gegensatz zu Kandidaten der FDP (46 %) und der Sonstigen (48 %). Zeitungsanzeigen ließen die meisten Kandidaten der CDU schalten (87 %). Dagegen steht ein geringerer Anteil der Sonstigen (39 %) und der AfD (43 %). 68 Prozent der Sonstigen und 67 Prozent der CDU setzten im Wahlkampf Werbespots ein, während die meisten Kandidaten der FDP (Einsatz: 42 %) und Grünen (Einsatz: 48 %) davon absahen.

Bei der Nutzung digitaler Medien unterscheiden sich die Parteien ebenfalls. Während 90 Prozent der CDU, 89 Prozent der Linken und 88 Prozent der SPD auf eine eigene Website verweisen konnten, so war das bei lediglich 50 Prozent der FDP der Fall. Über ein Facebook-Profil für politische Zwecke sind viele Kandidaten der SPD (74 %) und CDU (70 %) online. Instagram wird vor allem von Kandidaten der Grünen genutzt (69 %). Auf Twitter sind zwei Drittel der SPD (66 %) und drei Viertel der Grünen (76 %) vertreten. Die wenigsten Kandidaten der Sonstigen haben ein Profil auf Facebook (30 %) oder Twitter (15 %). Auch auf Instagram sind die Sonstigen (16 %) sowie die AfD (19 %) am wenigsten vertreten.

Kandidaten, die ins Abgeordnetenhaus eingezogen sind, und solche, die keinen Sitz gewonnen haben, unterscheiden sich ebenfalls (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Erstere nutzten Hausbesuche (74 vs. 47 %), Wahlkampfstände (100 vs. 86 %), Diskussionsrunden (98 vs. 64 %), Bürgersprechstunden (83 vs. 43 %), Telefonate mit Wählern (68 vs. 38 %) und personalisierte Wahlplakate (98 vs. 67 %) weitaus häufiger. Darüber hinaus standen Kandidaten mit Mandatsgewinn häufiger in Kontakt mit Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen (95 vs. 66 %), führten häufiger Interviews (93 vs. 57 %) und informelle Gespräche mit Vertretern der Medien (74 vs. 50 %) und gaben häufiger Pressemitteilungen heraus (93 vs. 67 %). Ebenso warb ein größerer Anteil der Gewinner mit öffentlichen Reden und Kundgebungen (85 vs. 64 %), einer eigenen Website (98 vs. 67 %), Zeitungsanzeigen (76 vs. 48 %). Kandidaten mit gewonnenem Sitz hatten auch eher einen Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal (74 vs. 54 %), ein Facebook-Profil (88 vs. 42 %), ein Instagram-Profil (80 vs. 26 %) oder ein Twitter-Profil (73 vs. 29 %) als Kandidaten ohne errungenes Mandat.

Nach Kandidatentyp gibt es nur wenige Unterschiede im Einsatz der Wahlkampfmittel. Hausbesuche wurden häufiger von Kandidaten abgehalten, die ausschließlich im Wahlkreis (57 %) oder im Wahlkreis und auf einer Liste (53 %) antraten. Unter den Listenbewerbern führten nur 37 Prozent Hausbesuche durch. Letztere hatten auch zu einem geringeren Anteil ein Facebook-Profil (31 %) als Direktkandidaten (46 %) oder Doppelbewerber (56 %). Bewerber, die ausschließlich im Wahlkreis oder auf einer Liste angetreten sind, hatten zu jeweils 26 Prozent ein Instagram-Profil. Bei Direktkandidaten mit Listenplatz war dies häufiger der Fall (39 %).

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 78 Prozent der Kandidaten der SPD und von 60 Prozent der Kandidaten der Grünen als wichtig eingeordnet. Dem gegenüber stehen weniger als die Hälfte der Kandidaten anderer Parteien, abgeschlossen mit 17 Prozent der Sonstigen, die dieses Mittel ebenfalls als wichtig empfanden. Während 76 Prozent der FDP- und 72 Prozent der AfD-Kandidaten Diskussionsrunden als wichtig einstufte, war das nur bei 39 Prozent der SPD- und 38 Prozent der CDU-Kandidaten der Fall. Telefonate mit Wählern fand mehr als die Hälfte Kandidaten der Linken (57 %), AfD (54 %) und SPD (53 %) wichtig. Im Gegensatz dazu schätzten weit weniger Kandidaten der Grünen (14 %) und der FDP (17 %) Telefonate als relevant ein. Personalisierte Wahlplakate waren für die meisten Kandidaten der SPD (86 %) und CDU (81 %) wichtig. Kandidaten der Linken teilten diese Einschätzung zu 42 Prozent. Auch bezüglich der Wichtigkeit von Kontakten mit Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen gab es Unterschiede. 74 Prozent der FDP- und 69 Prozent der CDU-Kandidaten schätzten diese Netzwerke als wichtig für ihren Wahlkampf ein; 50 Prozent der SPD-Kandidaten fanden Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen ebenfalls relevant. Interviews mit den Medien waren vor allem für Kandidaten der FDP (87 %) und der sonstigen Parteien (78 %) ein wichtiges Mittel. Nur 36 Prozent der SPD-Kandidaten fanden Interviews relevant für ihren Wahlkampf. Öffentliche Reden und Kundgebungen wurden von 74 Prozent der Kandidaten

der Sonstigen sowie von jeweils 61 Prozent der Kandidaten der Linken und AfD als wichtig eingestuft, aber nur von 17 Prozent der Kandidaten der CDU. Auch bezüglich der Wichtigkeit des Facebook-Profiles gehen die Meinungen unter den Kandidaten je nach Partei auseinander. Während die meisten Kandidaten der CDU (64 %) und der AfD (54 %) ihr Facebook-Profil als wichtig einstufen, empfanden dies deutlich weniger Kandidaten der Grünen und Linken genauso (jeweils 25 %).

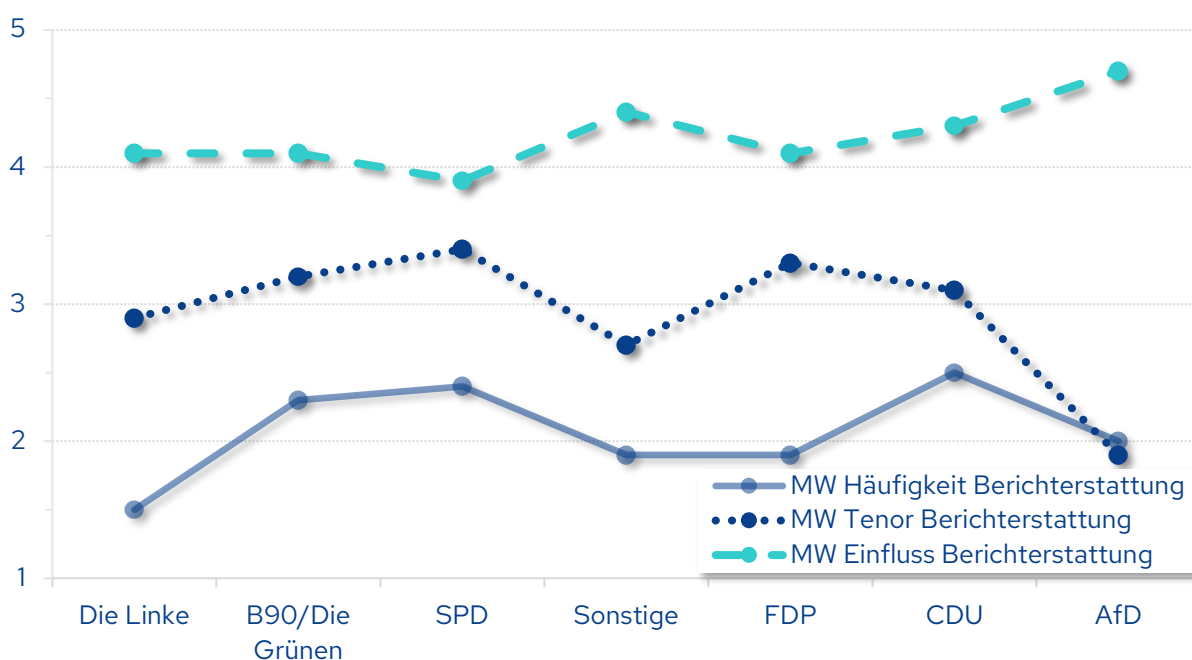
Signifikante Unterschiede nach Kandidatentyp und Wahlerfolg sind in der Einschätzung der Wichtigkeit der genutzten Wahlkampfinstrumente ebenfalls auszumachen (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Kandidaten, die lediglich über die Landes- oder Bezirksliste zur Wahl antraten, fanden Zeitungsanzeigen (37 %) zu einem geringeren Anteil wichtig als Kandidaten, die über den Wahlkreis und die Landesliste (45 %) oder lediglich über den Wahlkreis (46 %) antraten. Das eigene Facebook-Profil wurde ebenfalls von den Landes- oder Bezirkslistenbewerbern zu geringerem Teil als relevant angesehen (27 %), gefolgt von den Direktkandidaten (37 %) und Doppelbewerbern (50 %). Im Vergleich zu den Gewinnern eines Mandats stufte ein größerer Teil der Kandidaten ohne gewonnenes Mandat den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen (62 % vs. 50 %), Pressemitteilungen (59 % vs. 42 %) und öffentliche Reden und Kundgebungen (62 % vs. 31 %) als relevant für den Wahlkampf ein.

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 positiv noch negativ wahrgenommen (Mittelwert 2,8 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Im Mittel schätzen die Parteien den Einfluss der Berichterstattung auf das Wahlverhalten der Bürger als stark ein (Mittelwert 4,3 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Die Parteien beurteilen die Rolle der Medien dabei durchaus unterschiedlich (vgl. Abbildung 5). CDU (2,5), SPD (2,4) und Grüne (2,3) nahmen die höchste Häufigkeit der Berichterstattung wahr. Über die Linke (1,5) wurde hingegen laut Angabe der Kandidaten weit weniger berichtet. Mit Ausnahme der AfD (1,9) schätzte keine Partei den Tenor der Berichterstattung als besonders negativ ein – alle anderen Parteien gaben im Schnitt einen Wert nahe oder über 3 an. Den Einfluss der Berichterstattung schätzte die AfD (4,7) und die Sonstige (4,4) als stark ein. Die SPD beurteilte den Einfluss als etwas weniger stark (3,9).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=196-294 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“.

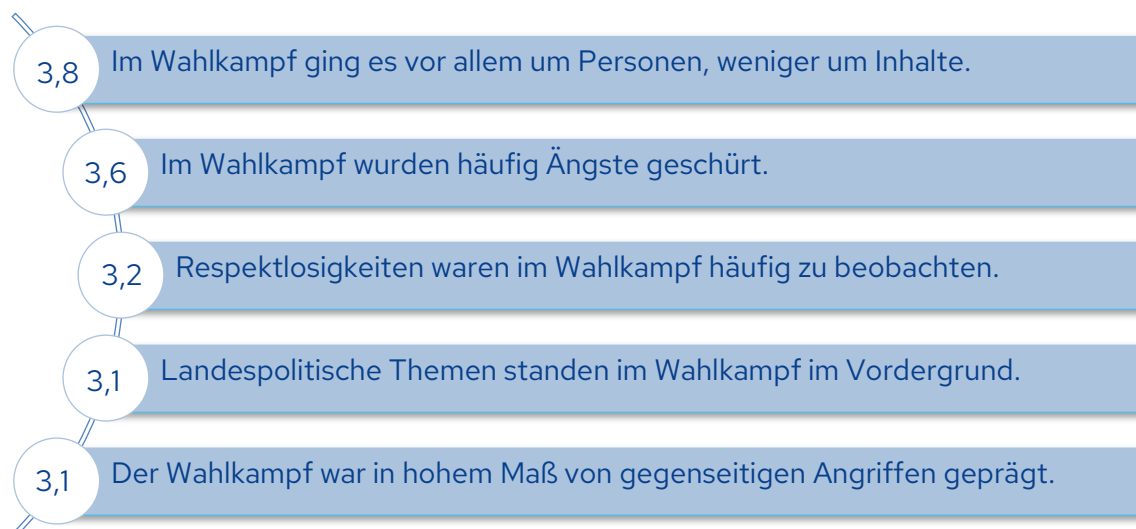
Nach Kandidatentyp und Mandatsgewinn zeichnen sich ebenfalls Differenzen in der Wahrnehmung der Medienberichterstattung ab (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Mandatsgewinner nehmen eine häufigere Berichterstattung als Kandidaten ohne gewonnenes Mandat wahr (2,5 vs. 1,9). Gewinner eines Mandats schätzen auch den Tenor der Berichterstattung als positiver ein (3,3 vs. 2,7). Kandidaten, die ausschließlich über die Landes- oder Bezirksliste (2,7) oder ausschließlich über den Wahlkreis (2,6) angetreten sind, empfinden den Tenor als etwas negativer als Direktkandidaten mit Listenplatz (3,0).

3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfes

Nach Auffassung der für das Abgeordnetenhaus von Berlin angetretenen Kandidaten wurden im Wahlkampf manchmal Ängste geschürt. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 3,6 vergeben (vgl. Abbildung 6). Außerdem drehte sich der Wahlkampf mehr um Personen als um Inhalte (3,8). Die Landespolitik wurde im Wahlkampf nach Ansicht der Kandidaten ebenso oft thematisiert wie andere politische Ebenen (3,1). Nach Ansicht der Kandidaten tauchten manchmal Respektlosigkeiten (3,2) und gegenseitige Angriffe auf (3,1).

Zugleich unterscheiden sich die Parteien in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfs (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Vor allem Kandidaten der AfD gaben an, dass im Wahlkampf häufig ein respektloser Umgang herrschte (4,1). FDP-Kandidaten konnten weniger Respektlosigkeiten beobachten (2,4). AfD (3,8) und Grüne (3,3) berichteten, dass der Wahlkampf in hohem Maße von Angriffen geprägt war. FDP (2,4), CDU (2,6) und SPD (2,7) nahmen hingegen weniger Angriffe wahr. Dass häufig Ängste geschürt wurden, gaben vor allem die AfD (4,1) und die sonstigen Parteien (3,8) an, weniger hingegen die SPD (2,9). Inhaltlich sahen Kandidaten der SPD (3,8) und Grünen (3,5) landespolitische Themen im Vordergrund. Laut Kandidaten der Sonstigen und CDU (jeweils 2,8) wurde der Wahlkampf ein wenig stärker von Themen außerhalb der Landesebene geprägt. Linke (4,2), CDU, Grüne und Sonstige (jeweils 3,9) sahen eher Personen als Inhalte im Fokus des Wahlkampfes. Für Kandidaten der FDP hielten sich Personen und Inhalte die Waage (2,9).

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=326-331 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“.

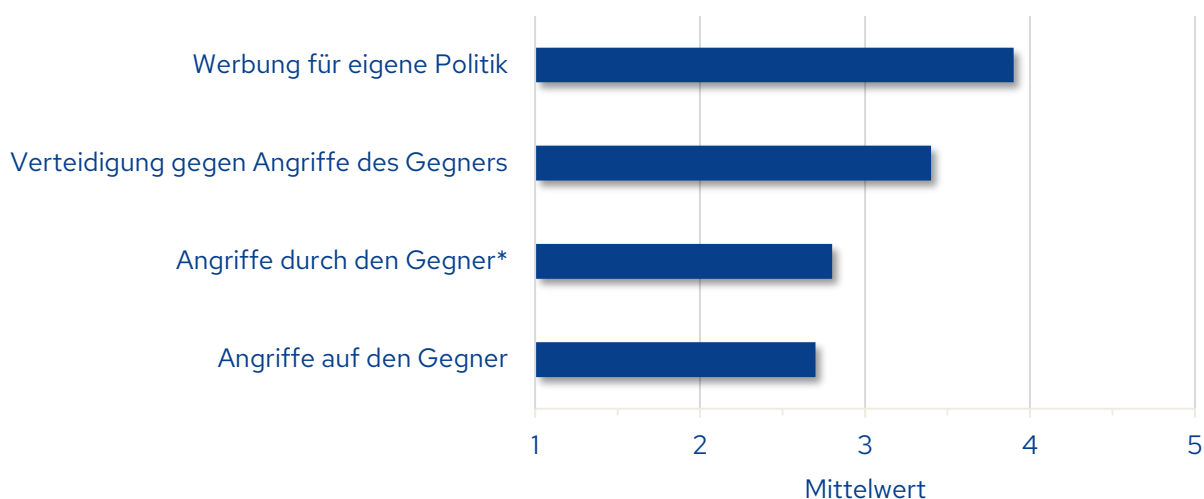
Auch die Wahrnehmung des Wahlkampfes unterschied sich nach Kandidatentyp (vgl. Tabelle B14 in Anhang B): Bewerber über die Landes- oder Bezirksliste sahen landespolitische Themen etwas weniger im Vordergrund des Wahlkampfes (2,7) als Direktkandidaten mit (3,2) und ohne Listenplatzierung (3,1). Wenn man die Kandidaten nach Wahlerfolg aufteilt zeigt sich, dass Mandatsgewinner etwas weniger Respektlosigkeiten (2,7 vs. 3,2) und auch weniger geschürte Ängste im Wahlkampf beobachten (3,2 vs. 3,7).

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 3,9 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Attacken auf den Gegner spielten eine untergeordnete Rolle (2,7). Etwa genauso häufig wurden Angriffe durch den Gegner registriert (2,8), auf die in circa der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,4).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Kandidaten der CDU (4,6) und der SPD (4,4) warben am häufigsten für ihre Politik, Kandidaten der Sonstigen (3,6) etwas weniger. Am häufigsten gaben Kandidaten der AfD (3,5) an, ihre Gegner attackiert zu haben. Kandidaten der SPD (2,0) berichteten von einer geringeren Häufigkeit eigener Angriffe. Gegen gegnerische Angriffe haben sich vor allem Bewerber der CDU (3,8), AfD (3,8) und der Linken (3,7) verteidigt. Etwas weniger häufig war das bei SPD-Kandidaten der Fall (2,9). Angriffe seitens der Gegner nahmen vor allem Kandidaten der AfD (4,2) wahr und weniger Kandidaten der Sonstigen (2,5) und der SPD (2,6).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien



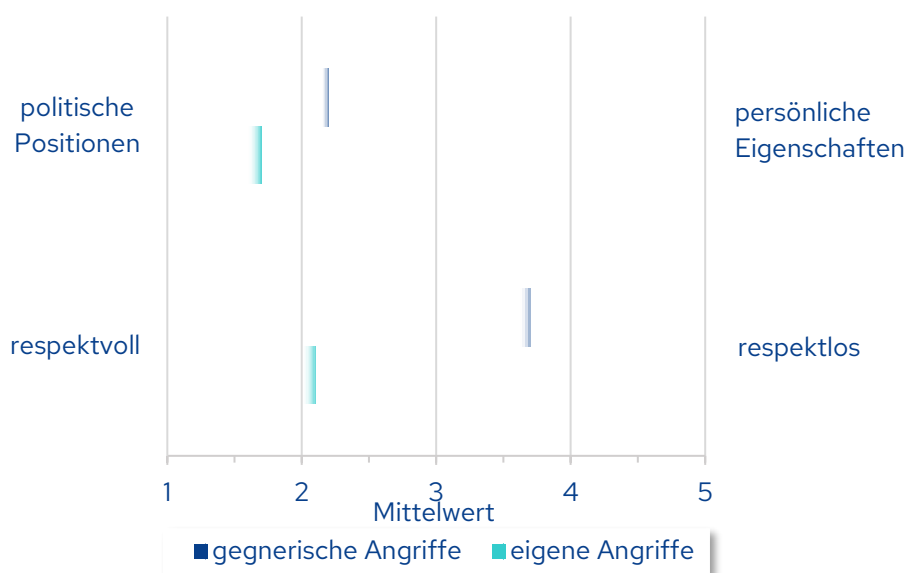
Datenbasis: N=228-328 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. *Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

Nach Kandidatentyp und Wahlerfolg setzen die Kandidaten die Wahlkampfstrategien in unterschiedlichem Ausmaß ein (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). So werben Direktkandidaten im Mittel weniger für ihre eigene Politik (3,7) als Listenkandidaten oder Doppelkandidaten (jeweils 4,0). Letztere verteidigen sich etwas häufiger gegen Angriffe des Gegners (3,6) als Bewerber, die ausschließlich im Wahlkreis (3,2) oder über die Liste (3,1) antreten. Gewinner eines Mandats warben häufiger für ihre eigene Politik (4,5 vs. 3,8) und nahmen mehr Angriffe durch den Gegner wahr (3,3 vs. 2,7) als Kandidaten ohne Sitz im Abgeordnetenhaus.

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 persönlicher (2,2) und deutlich weniger respektvoll wahrgenommen (3,7; vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=217-257 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 nur in der Einschätzung der Respektlosigkeit eigener und gegnerischer Angriffe statistisch bedeutsam (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Sonstige (2,4), Linke (2,1) und Grüne (2,0) beschrieben die eigenen Angriffe als respektloser als CDU (1,5) oder SPD (1,7). AfD (4,3) und Sonstige (4,0) empfanden die Angriffe des Gegners als überwiegend respektlos, während sie die FDP als weder besonders respektvoll noch besonders respektlos einstufte (2,8).

Unterschiede waren auch nach Kandidatentyp und nach Wahlerfolg zu beobachten (vgl. Tabelle B18 in Anhang B). Direktkandidaten mit Listenplatz nahmen bei gegnerischen Angriffen eher den Fokus auf politische Positionen als auf persönliche Eigenschaften oder Hintergründe wahr (1,9). Für Direktkandidaten ohne Listenplatz (2,4) und Listenkandidaten (2,3) standen politische Positionen ebenfalls im Fokus, aber weniger ausgeprägt. Kandidaten, die einen Sitz im Abgeordnetenhaus erringen konnten, empfanden ihre eigenen Angriffe als respektvoller als Kandidaten ohne Mandat (1,5 vs. 2,2).

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Abgeordnetenhauswahl von Berlin 2021 wurden alle Kandidaten eingeladen, an der hier vorgestellten Befragung teilzunehmen. Mit der Studie soll die Frage beleuchtet werden, wie und unter welchen Rahmenbedingungen Kandidaten auf der Landesebene Wahlkampf betreiben. Damit sollen Wissenslücken im weitgehend vernachlässigten Forschungsfeld der Landtagswahlkämpfe und insbesondere der Rolle der Kandidaten in diesen Wahlkämpfen ein Stück weit geschlossen werden. Von insgesamt 1116 kontaktierten Kandidaten haben 391 – also 35,0 Prozent – einen Fragebogen ausgefüllt. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **Sozialstruktur der Kandidaten** entspricht dem aus anderen Elitenstudien bekannten Profil: Der überwiegende Teil der Kandidaten (62,2 %) sind Männer, die meisten sind mittleren Alters (68,8 % sind 30–59 Jahre alt). Der Anteil an Kandidaten mit Migrationshintergrund ist eher gering (13,3 %).
- Mit Blick auf die **ideologische Position** stufen sich die Kandidaten im Mittel links von der Mitte ein (4,6 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Damit sehen sie sich etwas weiter links als ihre eigene Partei (4,9). Die eigene Wählerschaft wird stärker in der Mitte vermutet (5,2).
- Die **personellen und finanziellen Ressourcen**, auf die die Kandidaten zurückgreifen können, waren knapp bemessen. Im Durchschnitt verfügten die Kandidaten über 6 Wahlkampfhelfer; 9,9 Prozent der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Am häufigsten (56,4 %) gaben die Kandidaten an, weniger als 1000 Euro Wahlkampfbudget zur Verfügung zu haben. Demgegenüber kam die in die Wahlkampfphase investierte Zeit einem Teilzeitjob nahe: Im Mittel investierten die Kandidaten 22,8 Stunden pro Woche in den Wahlkampf.

- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Maßnahmen wie Flugblätter und Informationsmaterialien (95 %), Wahlkampfstände (88 %), personalisierte Wahlplakate (70 %), oder Pressemitteilungen (69 %) nutzten sehr viele Kandidaten. Der Anteil an Kandidaten, der mit den Wählern direkt kommunizierte, war geringer. Zu den am wenigsten genutzten Mitteln zählten Telefonate mit Wählern (42 %) und der Versand von Kurznachrichten (43 %). Der Wahlkampf wurde auch digital geführt. Rund 71 Prozent der Kandidaten hatte eine eigene Website und 56 Prozent pflegten einen eigenen Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal. Die Mehrheit der Kandidaten fand die meistgenutzten Wahlkampfmittel wie Flugblätter und Informationsmaterialien (84 %) und Wahlkampfstände (83 %) wichtig. Hingegen fanden wenige Kandidaten es relevant, ihre Wähler anzurufen (35 %) oder Kurznachrichten zu versenden (34 %). Unter den Social-Media-Profilen war Facebook am weitesten verbreitet (46 %), danach folgen Twitter (34 %) und Instagram (32 %). Während die meisten Kandidaten Instagram (64 %) für ihren Wahlkampf als wichtig betrachteten, war dies nur bei 38 Prozent der Kandidaten mit Twitter-Profil und bei 43 Prozent derjenigen mit Facebook-Profil der Fall.
- Der Tenor der **Medienberichterstattung** wurde als weder positiv noch negativ wahrgenommen (Mittelwert 2,8 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). In der Wahrnehmung der Kandidaten wurde allerdings selten über den Wahlkampf berichtet (Mittelwert 2,0 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Insgesamt gingen die Kandidaten davon aus, dass der Einfluss der Berichterstattung auf die Wähler stark sei (Mittelwert 4,3 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Hinsichtlich der **Inhalte des Wahlkampfs** hielten sich landespolitische Themen und andere Themen die Waage (Mittelwert 3,1 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Im Fokus standen dabei weniger die politischen Inhalte als die Personen (3,8) und es wurden auch Ängste geschürt (3,6). Respektlosigkeiten (3,2) und gegenseitige Angriffe (3,1) traten im Mittelmaß auf.
- Die **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten war vor allem darauf ausgerichtet, für die eigene Politik zu werben (Mittelwert 3,9 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (2,7) wurden nur manchmal ausgeführt; Angriffe seitens des Gegners (2,8) wurden nur hin und wieder wahrgenommen. Auf letztere wurde in etwas über der Hälfte aller Fälle reagiert (3,4). Wenn Kandidaten den politischen Gegner angegriffen haben, wurden eher politische Positionen als 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 (2,2) und als weitaus respektloser (3,7) wahrgenommen.

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

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Ideologisches Profil:** Die Kandidaten der AfD schätzten sich selbst im Schnitt als am weitesten rechts ein, gefolgt von CDU, FDP, Sonstigen, Grünen und SPD, sowie der Linken. Dieselbe Reihenfolge von rechts nach links traf auf die angegebene Position der eigenen Partei zu. Die Linke, die Grünen und die SPD vermuteten ihre Wähler weiter in der ideologischen Mitte als sich selbst.
- **Wahlkampffressourcen:** Während etwa die Hälfte der SPD- und CDU-Kandidaten über 5.000 Euro für den Wahlkampf ausgaben (48,3 und 55,9 %), stand jeweils mehr als 80 Prozent der Kandidaten der Grünen, Linken, FDP und Sonstigen weniger als 5.000 Euro zur Verfügung. Kandidaten der SPD und der CDU verbrachten am meisten Zeit mit dem Wahlkampf (35,4 und 34,3 Std./Woche). Kandidaten der Sonstigen wandten hingegen 16,9 und Kandidaten der FDP 18,1 Stunden pro Woche hierfür auf.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Hausbesuche führten vor allem Kandidaten der Grünen (89 %) und der CDU (87 %) durch. FDP-Kandidaten (31 %) und Kandidaten der Sonstigen (33 %) nutzten dieses Mittel weitaus weniger. Wahlkampfstände waren innerhalb der Parteien bei den meisten Kandidaten im Einsatz, am meisten aber bei der CDU, den Grünen, und der AfD (100 %), sowie der SPD (97 %) und den Linken (96 %). Den geringsten Anteil an Kandidaten mit Wahlkampfstand hatten die Sonstigen (78 %). An Diskussionsrunden nahmen vor allem Kandidaten der Linken (93 %) und der Grünen (89 %) teil, Kandidaten der AfD (64 %) und der Sonstigen (55 %) hingegen weniger. Viele Kandidaten der CDU (74 %), der SPD (72 %), und der Linken (71 %) und weniger Kandidaten der Sonstigen (33 %) veranstalteten Bürgersprechstunden. Rund 72 Prozent CDU-Kandidaten riefen die Wähler per Telefon an, während nur 24 Prozent der FDP-Kandidaten zum Hörer griffen. Auf personalisierten Wahlplakaten waren vor allem CDU-Kandidaten zu sehen (97 %). Bei Kandidaten der FDP (42 %) war dies weniger häufig der Fall. Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurden von den meisten Kandidaten der Linken (96 %), CDU (93 %), Grünen (93 %) gepflegt, und weniger von Kandidaten der Sonstigen (53 %). Zeitungsanzeigen ließen die meisten Kandidaten der CDU (87 %), aber nur ein geringer Anteil der Sonstigen (39 %) schalten. Während fast alle Kandidaten der CDU (90 %), Linken (89 %) und SPD (88 %) auf eine eigene Website verweisen konnten, war das bei lediglich der Hälfte der FDP-Kandidaten der Fall. Viele Kandidaten der SPD (74 %) und CDU (70

%) verfügen über ein Facebook-Profil, ein größerer Teil der Grünen über ein Instagram-Profil (69 %) und drei Viertel der Grünen (76 %) sind auf Twitter vertreten. Die wenigsten Kandidaten der Sonstigen haben ein Profil auf Facebook (30 %) oder Twitter (15 %), oder Instagram (16 %).

- **Wichtigkeit von Wahlkampfinstrumenten:** Hausbesuche stuften rund 78 Prozent der Kandidaten der SPD als wichtig für ihren Wahlkampf ein. Dem gegenüber stehen 17 Prozent der Kandidaten der sonstigen Parteien. Öffentliche Reden oder Kundgebungen waren für viele Kandidaten der Linken und der AfD wichtig (jeweils 61 %), sowie auch für einen Großteil der Sonstigen (74 %). Weit weniger Kandidaten der CDU (17 %) und SPD (25 %) fanden solche Auftritte für ihren Wahlkampf relevant.
- **Medienberichterstattung:** Kandidaten der CDU (Mittelwert 2,5 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“), der SPD (2,4) und der Grünen (2,3) nahmen am meisten Medienberichterstattung wahr, im Gegensatz zu Kandidaten der Linken (1,5). SPD-Kandidaten beurteilten den Tenor der Medienberichterstattung (Mittelwert 3,4 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“) als am positivsten. AfD-Kandidaten berichteten über einen eher negativen Tenor (1,9).
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Im Schnitt stand aus Sicht der SPD-Kandidaten die Landespolitik am meisten im Vordergrund des Wahlkampfs (Mittelwert 3,8 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Für Kandidaten der Sonstigen und der CDU (jeweils 2,8) standen stärker Themen im Vordergrund, die nichts mit der Landespolitik zu tun hatten. Kandidaten der AfD stimmten am meisten den Aussagen zu, dass der Wahlkampf von Angriffen (3,8) oder Respektlosigkeiten (4,1) geprägt war und dass häufig Ängste geschürt wurden (4,1). Kandidaten der FDP berichteten am seltensten über Angriffe (2,4) oder respektloses Verhalten (2,4), Kandidaten der CDU am seltensten über geschürte Ängste (3,0).
- **Einsatz von Wahlkampfstrategien:** Die AfD gab im Vergleich zu den anderen Parteien die meisten Angriffe auf den Gegner an (Mittelwert 3,5 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“), FDP und Grüne (jeweils 2,5) im Gegensatz dazu die wenigsten. Für die eigene Politik warben am häufigsten die Kandidaten der CDU (4,6) und SPD (4,4). Bewerber der Sonstigen (3,6) und der AfD (3,9) nutzten dieses Mittel in geringerem Ausmaß. Kandidaten der AfD verzeichneten die häufigsten Angriffe durch andere Kandidaten oder Parteien (4,2). Bei der SPD (2,6), FDP (2,6) und den Sonstigen (2,5) wurden gegnerische Angriffe seltener beobachtet.
- **Merkmale von Angriffen:** Die Bewerber aller Parteien bezeichnen ihre eigenen Angriffe im Mittel als eher respektvoll. Kandidaten der CDU stuften ihre Angriffe als am respektvollsten ein (Mittelwert 1,5 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“), Kandidaten der Sonstigen Parteien als am wenigsten respektvoll (2,4). Gegnerische Angriffe bewerteten vor allem AfD-Kandidaten als respektlos (4,3), weniger hingegen FDP-Kandidaten (2,8).

(2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Wahlkampffressourcen:** Mandatsgewinner verfügten im Vergleich zu nicht gewählten Kandidaten über mehr Geld für den Wahlkampf (Gewinner 55,6 % über 5.000 Euro vs. Verlierer 86,4 % unter 5.000 Euro). Kandidaten ohne gewonnenes Mandat verbrachten 20,5 Stunden wöchentlich mit dem Wahlkampf, Kandidaten mit gewonnenem Mandat setzten circa doppelt so viel Zeit ein (40,2 Stunden wöchentlich).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten mit gewonnenem Sitz im Abgeordnetenhaus setzten viele Wahlkampfinstrumente häufiger ein als Kandidaten ohne Sitz. So nutzten mehr Mandatsgewinner Diskussionsrunden (98 vs. 64 %), Bürgersprechstunden (83 vs. 43 %), Telefonate mit Wählern (68 vs. 38 %) und personalisierte Wahlplakate (98 vs. 67 %). Außerdem hatten sie häufiger Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (95 vs. 66 %) und Interviews mit Medienvertretern (93 vs. 57 %). Kandidaten mit gewonnenem Mandat nutzten auch häufiger Pressemitteilungen (93 vs. 67 %), eigene Websites (98 vs. 67 %) und Zeitungsanzeigen (76 vs. 48 %) um die Wähler über ihren Wahlkampf zu informieren. Auf Social Media waren Mandatsgewinner ebenfalls häufiger vertreten (Facebook: 88 vs. 42 %, Instagram: 80 vs. 26 %, Twitter: 73 vs. 29 %).
- **Medienberichterstattung:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, beobachteten eine häufigere Medienberichterstattung über ihren Wahlkampf als solche, die kein Mandat erlangen konnten (Mittelwert 2,5 vs. 1,9 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“).
- **Einsatz von Wahlkampfstrategien:** Mandatsgewinner warben häufiger für ihre eigene Politik als Kandidaten ohne gewonnenes Mandat (Mittelwert 4,5 vs. 3,8 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“).

(3) Unterschiede nach Kandidatentyp

- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten, die ausschließlich über die Landes- oder Bezirksliste angetreten sind, hatten zum Großteil weniger als 1.000 Euro für den Wahlkampf zur Verfügung (78,2 %). Bei Direktkandidaten mit (45,9 %) und ohne Listenplatz (55,5 %) war der Anteil mit einem Budget von unter 1.000 Euro geringer. 8,1 Prozent der Doppelkandidaten und 7,3 Prozent der Direktkandidaten ohne Listenplatz stand mehr als 10.000 Euro zur Verfügung. Diese Summe konnte hingegen ein geringerer Teil der Listenkandidaten aufwenden (1,3 %).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Während 56 Prozent der Doppelkandidaten und 46 Prozent der Direktkandidaten ohne Listenplatz ein Facebook-Profil für politische Zwecke pflegten, so war das bei einem kleineren Teil der Listenkandidaten der Fall (31 %).

Literatur

- Abghs (2014). *Abgeordnetenhaus von Berlin – Hausansicht des Berliner Landesparlaments in der Niederkirchnerstraße, Berlin Mitte*. [Lizenz CC BY-SA 4.0. https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=36429250](https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=36429250), letzter Zugriff: 21. März 2023.
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. (2022). *Bericht der Landeswahlleiterin zugleich Statistischer Bericht B VII 2-3 – 5j / 21. Wahlen in Berlin am 26. September 2021. Abgeordnetenhaus, Bezirksverordnetenversammlung. Endgültiges Ergebnis*. https://www.berlin.de/wahlen/historie/bundestagswahlen/ergebnisberichte/sb_b07-01-03_2021j04_be_bt-2.pdf, letzter Zugriff: 16. März 2023.
- 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. Jakob, H. Schoen H. & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden, 339-353.
- Leif, T. (2013). *Wahlkampfstrategien 2013. „Das Hochamt der Demokratie“*. Berlin.
- Maier, J. (2020). *Landauer Kandidatenstudie: Bürgerschaftswahl 2020 in Hamburg. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2021). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Rheinland-Pfalz. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2022a). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.

- Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2022b). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Sachsen-Anhalt. Studienbeschreibung*. Landau: Universität Koblenz-Landau.
- Maier, J., Oschatz, C., Stier, S., Dian, M. & Sältzer, M. (2023). *Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2021 in Mecklenburg-Vorpommern. Studienbeschreibung*. Landau: Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau.
- Marcinkowski, F. (2010). *Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010*. Münster: Universität Münster.
- Verfassungsgerichtshof des Landes Berlin. (2022). *Verfassungsgerichtshof des Landes Berlin erklärt die Wahlen zum 19. Berliner Abgeordnetenhaus und den Bezirksverordnetenversammlungen vom 26. September 2021 für ungültig*. <https://www.berlin.de/gerichte/sonstige-gerichte/verfassungsgerichtshof/pressemitteilungen/2022/pressemitteilung.1265423.php>, letzter Zugriff: 16. März 2023.

Anhang A: Operationalisierung

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Alter	Wie alt sind Sie?	(1) 19-29 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) 19-29 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 sich 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 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
Migrations-hintergrund	Haben Ihre Eltern die deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an? (1) Mutter, (2) Vater	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 1, Tabelle B1, B2

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Partei- zugehörigkeit	Für welche Partei oder Liste sind Sie bei der Abgeordnetenhauswahl 2021 in Berlin 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) Nationaldemo- kratische 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 – ökoanarchis- tisch-realdadaistisches sammelbecken (B*), (19) Ökologisch- Demokratische Partei (ÖDP), (20) Aktion Partei für	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		<p>Tierschutz – Tierschutz hier! (Tierschutz hier!), (21) Basisdemokratische Partei Deutschlands (dieBasis), (22) Bildet Berlin! e.V. (Bildet Berlin!), (23) Demokratische Linke (DL), (24) Deutsche Konservative (Deutsche Konservative), (25) Die Grauen – Für alle Generationen (Die Grauen), (26) Die neuen Demokraten (Neue Demokraten), (27) Die Republikaner (REP), (28) Die Urbane. Eine HipHop Partei (du.), (29) diePinken/ Bündnis21 (BÜNDNIS21), (30) Feministische Partei Die Frauen (DIE FRAUEN), (31) Freie Wähler (FREIE WÄHLER), (32) Klimaliste Berlin (Klimaliste Berlin), (33) Liberale Demokraten – Die Sozialliberalen (LD), (34) Mieterpartei / Bündnis Berlin (MIETERPARTEI), (35) Partei der Humanisten (Die Humanisten), (36) Team Todenhöfer – Die Gerechtigkeitspartei (Team Todenhöfer), (37) Volt Deutschland (Volt), (98) Einzelbewerber</p> <p>Verwendete Skala:</p> <p>(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</p>	

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		Demokratische Partei (FDP), (7) Sonstige	
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 ins 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) Respektlosigkeit 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 politischen Gegner angegriffen? II. Und wenn Sie jetzt einmal	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
	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 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	Abbildung 3, Tabelle B5, B6

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
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 (aufgrund der COVID19-Pandemie ggf. auch in digitaler Form)?</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 Website, (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
Einsatz und Wichtigkeit von Social-Media-Profilen	<p>I. Haben Sie für politische Zwecke ein Profil auf Facebook [Twitter/Instagram]?</p> <p>II. Wie wichtig war Facebook [Twitter/Instagram] für Ihren eigenen Wahlkampf?</p>	<p>I. (1) Ja, (2) Nein</p> <p>II. 5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig</p>	Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
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	35,6	50,0	44,0	45,8	47,4	26,1	34,8	30,1
<i>Alter</i>								
19-29 Jahre	12,0	3,6 ^b	16,0	25,0	5,3	0,0	17,4	12,7
30-39 Jahre	23,4	50,0	36,0	20,8	31,6	9,5	26,1	17,2
40-49 Jahre	21,6	17,9	20,0	25,0	42,1	19,0	17,4	20,4
50-59 Jahre	23,8	17,9	24,0	20,8	15,8	33,3	26,1	24,8
60 Jahre und älter	19,2	10,7	4,0	8,3	5,3	38,1	13,0	24,8
Migrations- hintergrund	13,3	3,8	16,7	26,1	10,5	4,3	16,7	13,4

Datenbasis: N=296-298 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	35,6	36,5	26,9	39,3	35,0	41,9
<i>Alter</i>						
19-29 Jahre	12,0	10,3	16,4	11,2	12,4 ^a	6,3
30-39 Jahre	23,4	26,8	17,9	23,9	22,8	28,1
40-49 Jahre	21,6	21,6	20,9	21,6	19,5	40,6
50-59 Jahre	23,8	20,6	20,9	26,9	24,0	21,9
60 Jahre und älter	19,2	20,6	23,9	16,4	21,3	3,1
Migrationshintergrund	13,3	14,4	7,5	15,9	12,8	16,7

Datenbasis: N=296-299 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	4,6	3,4 ^c	6,9	3,4	1,9	7,4	5,6	4,4
MW Links-rechts-Position eigene Partei	4,9	3,9 ^c	7,1	3,9	2,0	7,8	6,4	4,6
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,2	4,7 ^c	6,8	4,4	3,0	7,6	6,4	4,9

Datenbasis: N=285-292 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	4,6	4,7	4,5	4,4	4,6	4,3
MW Links-rechts-Position eigene Partei	4,9	4,9	4,7	4,9	4,9	4,9
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,2	5,2	5,0	5,3	5,2	5,4

Datenbasis: N=284-292 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	6,3	9,5	8,4	6,3	7,0	5,2	4,2	5,7
% professionelle Wahlkampf- beratung	9,9	9,7 ^a	25,7	7,1	3,8	18,5	4,0	8,0
% <i>Wahlkampf- budget (Euro)</i>								
<1.000	56,4	17,2 ^c	11,8	33,3	52,0	50,0	52,0	77,9
1.000 - <5.000	25,7	34,5	32,4	48,1	32,0	19,2	40,0	17,4
5.000 - <10.000	11,4	27,6	29,4	14,8	16,0	23,1	4,0	3,5
≥10.000	6,4	20,7	26,5	3,7	0,0	7,7	4,0	1,2
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	22,8	35,4 ^c	34,3	31,0	29,1	21,2	18,1	16,9

Datenbasis: N=324-352 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	6,3	5,4	5,7	7,3	6,1	7,6
% professionelle Wahlkampfberatung	9,9	5,4	15,0	10,5	10,7	2,6
% <i>Wahlkampf</i> budget (Euro)						
<1.000	56,4	55,5 ^c	78,2	45,9	62,0 ^c	8,3
1.000 - <5.000	25,7	21,8	11,5	35,8	24,4	36,1
5.000 - <10.000	11,4	15,5	9,0	10,1	9,2	30,6
≥10.000	6,4	7,3	1,3	8,1	4,3	25,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	22,8	19,9	21,6	25,6	20,5 ^c	40,2

Datenbasis: N=324-352 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	50	70 ^c	87	89	71	43	31	33
Wahlkampfstände	88	97 ^c	100	100	96	100	93	78
Diskussionsrunden	68	76 ^c	85	89	93	64	81	55
Flugblätter, Informationsmaterialien	95	97	100	93	100	100	89	94
Bürgersprechstunden	48	72 ^c	74	54	71	57	48	33
Telefonate mit Wählern	42	55 ^c	72	43	48	48	24	33
Kurznachrichten	43	36	51	39	48	39	23	45
personalisierte Wahlplakate	70	85 ^c	97	86	83	82	42	59
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	69	91 ^c	93	93	96	61	72	53
Interviews mit Medien	61	70 ^a	80	57	76	52	58	55
Informelle Gespräche mit Medien	53	44 ^a	80	59	57	52	46	48
Pressemitteilungen	69	66	87	69	82	63	65	66
öffentliche Reden, Kundgebungen	66	61	77	79	82	64	65	61
eigene Website	71	88 ^c	90	80	89	61	50	63
Zeitungsanzeigen	51	70 ^c	87	66	56	43	50	39
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	56	70	64	61	67	43	54	52
Werbespots	61	52 ^a	67	48	56	52	42	68
Facebook-Profil	46	74 ^c	70	62	59	57	48	30
Instagram-Profil	32	61 ^c	62	69	40	19	26	16
Twitter-Profil	34	66 ^c	42	76	57	39	44	15

Datenbasis: N=357-369 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.
 Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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	50	57 ^a	37	53	47 ^b	74
Wahlkampfstände	88	88	82	92	86 ^a	100
Diskussionsrunden	68	66	67	69	64 ^c	98
Flugblätter, Informationsmaterialien	95	95	92	98	95	100
Bürgersprechstunden	48	48	47	49	43 ^c	83
Telefonate mit Wählern	42	47	35	42	38 ^c	68
Kurznachrichten	43	42	49	40	43	42
personalisierte Wahlplakate	70	73	64	73	67 ^c	98
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	69	68	66	73	66 ^c	95
Interviews mit Medien	61	60	64	60	57 ^c	93
Informelle Gespräche mit Medien	53	54	53	52	50 ^b	74
Pressemitteilungen	69	65	75	70	67 ^c	93
öffentliche Reden, Kundgebungen	66	66	70	64	64 ^b	85
eigene Website	71	70	68	73	67 ^c	98
Zeitungsanzeigen	51	50	51	54	48 ^c	76
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	56	52	58	58	54 ^a	74
Werbespots	61	55	69	62	61	67
Facebook-Profil	46	46 ^c	31	56	42 ^c	88
Instagram-Profil	32	26 ^a	26	39	26 ^c	80
Twitter-Profil	34	31	27	41	29 ^c	73

Datenbasis: N=354-368 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 eingeordneten Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	SPD	CDU	B90/ Grüne	Linke	AfD	FDP	Sonstige
Hausbesuche	43	78 ^c	51	60	42	42	44	17
Wahlkampfstände	83	91	82	93	85	96	76	78
Diskussionsrunden	60	39 ^b	38	65	54	72	76	66
Flugblätter, Informationsmaterialien	84	88	97	86	70	89	83	83
Bürgersprechstunden	52	39	52	47	60	63	36	56
Telefonate mit Wählern	35	53 ^b	41	14	57	54	17	25
Kurznachrichten	34	36	38	18	23	70	50	31
personalisierte Wahlplakate	66	86 ^a	81	77	42	76	73	57
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	60	50 ^b	69	59	60	65	74	57
Interviews mit Medien	67	36 ^b	50	59	55	73	87	78
Informelle Gespräche mit Medien	55	36	44	67	44	50	58	63
Pressemitteilungen	57	48	41	55	48	41	65	67
öffentliche Reden, Kundgebungen	57	25 ^c	17	57	61	61	53	74
eigene Website	55	60	51	42	42	41	46	62
Zeitungsanzeigen	43	35	51	58	47	50	67	31
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	51	46	50	41	53	50	33	56
Werbespots	61	38	62	53	50	79	55	66
Facebook-Profil	43	40 ^b	64	25	25	54	50	40
Instagram-Profil	64	73	60	50	67	50	67	62
Twitter-Profil	38	7	50	47	42	40	56	32

Datenbasis: N=82-349 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landes-/ Bezirksliste	Wahlkreis und Landes-/ Bezirksliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	43	39	41	45	40	50
Wahlkampfstände	83	81	84	84	83	79
Diskussionsrunden	60	56	66	59	63	45
Flugblätter, Informationsmaterialien	84	82	88	83	84	91
Bürgersprechstunden	52	49	54	53	54	46
Telefonate mit Wählern	35	33	26	41	34	41
Kurznachrichten	34	36	39	30	36	19
personalisierte Wahlplakate	66	61	60	74	65	76
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	60	57	63	61	62 ^a	50
Interviews mit Medien	67	58	72	71	70	54
Informelle Gespräche mit Medien	55	53	50	60	59	37
Pressemitteilungen	57	55	62	56	59 ^a	42
öffentliche Reden, Kundgebungen	57	53	66	56	62 ^b	31
eigene Website	55	51	56	56	56	48
Zeitungsanzeigen	43	46 ^b	37	45	42	44
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	51	49	59	47	53	39
Werbespots	61	67	57	62	64	48
Facebook-Profil	43	37 ^b	27	50	39	57
Instagram-Profil	64	52	63	65	64	62
Twitter-Profil	38	32	35	40	39	33

Datenbasis: N=82-349 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	2,4 ^c	2,5	2,3	1,5	2,0	1,9	1,9
MW Tenor Berichterstattung	2,8	3,4 ^c	3,1	3,2	2,9	1,9	3,3	2,7
MW Einfluss Berichterstattung	4,3	3,9 ^b	4,3	4,1	4,1	4,7	4,1	4,4

Datenbasis: N=196-294 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit BE von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor BE von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der BE 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	2,0	2,1	1,9 ^c	2,5
MW Tenor Berichterstattung	2,8	2,6 ^a	2,7	3,0	2,7 ^b	3,3
MW Einfluss Berichterstattung	4,3	4,4	4,3	4,3	4,3	4,2

Datenbasis: N=195-294 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit BE von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor BE von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der BE 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 Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,1	2,7 ^c	2,6	3,3	3,1	3,8	2,4	3,2
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,2	3,0 ^c	2,8	3,0	2,9	4,1	2,4	3,3
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	3,1	3,8 ^c	2,8	3,5	3,1	3,1	3,3	2,8
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,6	2,9 ^c	3,0	3,6	3,7	4,1	3,3	3,8
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,8	3,6 ^b	3,9	3,9	4,2	3,7	2,9	3,9

Datenbasis: N=326-331 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 Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,1	3,0	3,1	3,1	3,1	2,7
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,2	3,1	3,2	3,1	3,2 ^a	2,7
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	3,1	3,1 ^a	2,7	3,2	3,0	3,1
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,6	3,6	3,6	3,6	3,7 ^a	3,2
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,8	3,9	3,8	3,8	3,8	3,7

Datenbasis: N=325-331 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	3,9	4,4 ^c	4,6	4,2	4,0	3,9	4,0	3,6
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	2,0 ^c	2,9	2,5	2,9	3,5	2,5	2,7
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,4	2,9 ^a	3,8	3,5	3,7	3,8	3,5	3,1
MW Angriffe durch den Gegner	2,8	2,6 ^c	3,0	2,9	3,0	4,2	2,6	2,5

Datenbasis: N=228-328 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	3,9	3,7 ^a	4,0	4,0	3,8 ^c	4,5
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	2,9	2,7	2,6	2,7	2,8
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,4	3,2 ^a	3,1	3,6	3,3	3,5
MW Angriffe durch den Gegner	2,8	2,9	2,6	2,7	2,7 ^a	3,3

Datenbasis: N=227-328 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	1,5	1,7	1,4	1,8	1,4	1,8
MW respektvoll vs. respektlos	2,1	1,7 ^c	1,5	2,0	2,1	1,8	1,9	2,4
<i>Gegnerische Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,2	2,0	2,3	2,5	2,6	1,6	1,8	2,2
MW respektvoll vs. respektlos	3,7	3,3 ^c	3,3	3,6	3,7	4,3	2,8	4,0

Datenbasis: N=217-257 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	1,8	1,5	1,7	1,7	1,4
MW respektvoll vs. respektlos	2,1	2,0	2,3	2,1	2,2 ^b	1,5
<i>Gegnerische Angriffe</i>						
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,2	2,4 ^a	2,3	1,9	2,1	2,4
MW respektvoll vs. respektlos	3,7	3,9	3,8	3,6	3,7	3,6

Datenbasis: N=217-257 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: $p < 0,001$.