



R
TU Rheinland-Pfälzische
Technische Universität
P Kaiserslautern
Landau

P. Hauschild über Pixabay

Landauer Kandidatenstudie: Bürgerschaftswahl 2023 in Bremen

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 Oktober 2024 auf <https://www.wahlkampfstudie.org/>

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Ziele der Studie	3
2. Anlage der Studie	5
3. Ergebnisse	7
3.1. Soziales Profil der Kandidaten	7
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten.....	8
3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampffressourcen.....	9
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln.....	10
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien	12
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs	13
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	14
4. Zusammenfassung.....	16
Literatur	21
Anhang A: Operationalisierung.....	22
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	27

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 14. Mai 2023 haben die Bürger¹ in Bremen über die Zusammensetzung der Bürgerschaft abgestimmt. Die SPD gewann mit 29,8 % die Wahl und legte gegenüber der Bürgerschaftswahl 2019 um 4,9 Prozentpunkte zu. Die CDU büßte ihren Status als stärkste Partei ein und kam auf 26,2 % (-0,4 Prozentpunkte). Rang 3 erreichten Bündnis 90/Die Grünen mit 11,9 % (-5,5 Prozentpunkte), gefolgt von der Linken mit 10,9 % (-0,4 Prozentpunkte). Auf die FDP entfielen 5,1 % (-0,9 Prozentpunkte). Die Partei Bürger in Wut (BIW) legte um 7,0 Prozentpunkte auf 9,4 % zu. Alle anderen Parteien scheiterten an der 5%-Hürde. Die in Umfragen aussichtsreich platzierte AfD wurde nicht zur Wahl zugelassen, nachdem miteinander konkurrierende bzw. durch den Landesvorstand nicht legitimierte Wahlvorschläge eingereicht wurden.² Die Wahl führte zur Neuauflage der Koalition von SPD, Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke unter Bürgermeister Andreas Bovenschulte (SPD).

Bei Wahlen wie in Bremen verleihen Wähler den politischen Parteien und ihren Repräsentanten Macht auf Zeit. In den im Vorfeld von Wahlen abgehaltenen Wahlkämpfen werben diese um die Gunst der Wahlberechtigten; dabei bemüht sich jede Partei mit möglichst kohärenten und aufeinander abgestimmten Aussagen, den Souverän davon zu überzeugen, ihr (und nicht dem politischen Gegner) diese Macht zu übertragen. Angesichts der hohen Interaktion zwischen Wählern und Kandidaten einerseits sowie der Komplexität der Wettbewerbssituation andererseits gelten Wahlkämpfe nicht umsonst als „Hochamt der Demokratie“ (Leif 2013). Die politischen Akteure stellen im Wahlkampf viele strategische Überlegungen an: Welche Strategie ist die beste, um Wähler an sich zu binden? Auf welche Botschaften reagieren Wähler wie? Wie agiert der politische Gegner?

Die empirische Wahlkampfforschung widmet sich der Beantwortung dieser Fragen. Dieser Forschungszweig bemüht sich seit über einem dreiviertel Jahrhundert, Inhalte von Wahlkämpfen und die Wirkung der in ihrem Rahmen kommunizierten Botschaften zu untersuchen. Dafür wurden unzählige Kampagnen inhaltsanalytisch vermessen und ihre Effekte auf die Wähler mit Hilfe von Befragungen und Experimenten bestimmt. Vergleichsweise selten wurden bislang allerdings diejenigen um ihre Einschätzung gebeten, die sich darum bemühen, Wähler für eine bestimmte Politik zu gewinnen: die im Wahlkampf aufgestellten Kandidaten. Selbstverständlich gibt es zwar Kandidatenbefragungen als wichtige Komponente großangelegter Wahlstudien³ oder international vergleichend

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

² <https://www.wahlen.bremen.de/sixcms/media.php/13/PM%202023-03-23%20LWL%20Stimmzettel%20stehen%20fest.pdf>, zuletzt abgerufen am 12. August 2024.

³ Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 17. Juni 2024.

angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.⁴ 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 Erhebungen⁵ 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 Landtagswahlkämpfen sowie – da sich einige Fragen auch in der von der GLES durchgeführten nationalen Wahlstudie⁶ wiederfinden – mit der Bundesebene erlaubt.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Bürgerschaftswahl in Bremen und fasst ausgewählte Ergebnisse der Kandidatenbefragung zusammen. Die gesammelten Daten

⁴ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 17. Juni 2024.

⁵ <https://www.wahlkampfstudie.org/ergebnisse/>

⁶ German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudie 2009-2021; vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 17. Juni 2024.

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 der Parteien Christlich-Demokratische Union Deutschlands (CDU), Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), Die Linke (DIE LINKE), Freie Demokratische Partei (FDP) und Bürger in Wut (BIW), die sich bei der Bürgerschaftswahl in Bremen am 14. Mai 2023 um ein Mandat beworben haben.⁷ Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse veröffentlicht wurde. War dies nicht der Fall, wurde eine Postadresse ermittelt.⁸ Dies war im Regelfall die Adresse des Parteiverbands der Partei im Wahlbezirk oder vor Ort, für die ein Kandidat angetreten ist. Insgesamt konnte für alle der 267 Kandidaten eine Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 30. Mai / 12. Juni 2023; Post: 5. Juni / 19. Juni 2023). Am 15. Juli 2023 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 84 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 31,5 %. Sie ist damit den uns bekannten Quoten anderer auf Landesebene durchgeführten Kandidatenstudien ähnlich. Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die höchste Teilnahmebereitschaft zeigt sich bei Die Linke (42,9%), Bündnis 90/Die Grünen (37,8 %) und SPD (37,0 %). Darauf folgen FDP (32,0 %), CDU (27,0 %) und mit deutlichem Abstand BIW (9,1%).

Die Ausschöpfungsquote ist bei den Männern (25,7 %) geringfügig höher als bei den Frauen (22,6 %). Unter den Wahlgewinnern ist die Ausschöpfung etwas höher als unter den Kandidaten, die keinen Sitz in der Bürgerschaft erringen konnten (33,3 vs. 29,4 %).

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten an verschiedenen Stellen nicht perfekt ab (Vergleich von Soll und Ist in Tabelle 1). In der Stichprobe sind Kandidaten der SPD, Linken und Grünen überrepräsentiert. Kandidaten der Parteien BIW und CDU sind hingegen unterrepräsentiert. Nach Geschlecht zeigt sich eine Überrepräsentation der Männer und eine Unterrepräsentation der Frauen. Gewählte Kandidaten sind überrepräsentiert, nicht gewählte Kandidaten unterrepräsentiert.

⁷ Die Wahlvorschläge wurden im Amtsblatt der Freien Hansestadt Bremen Nr. 62 und 64 am 12. April 2023 veröffentlicht.

⁸ Dank gilt an dieser Stelle K. Kern für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
CDU	23,6	20,2	27,0
SPD	27,3	32,1	37,0
Bündnis 90/Die Grünen	16,9	20,2	37,8
DIE LINKE	10,5	14,3	42,9
FDP	9,4	9,5	32,0
Bürger in Wut (BIW)	12,4	3,6	9,1
<i>Geschlecht⁹</i>			
Männlich	56,9	60,0	25,7
Weiblich	43,1	40,0	22,6
<i>Wahlerfolg¹⁰</i>			
Gewählt	32,6	35,4	33,3
Nicht gewählt	67,4	64,6	29,4
Gesamt (N/Ausschöpfung)	267	84	31,5

Um die beobachteten Über- und Unterrepräsentationen in den nachfolgenden Analysen auszugleichen – und damit Verzerrungen und Fehlinterpretationen der Daten zu verhindern – wurden die Daten nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse spiegeln also die quantitativen Größenverhältnisse wider, mit denen die Parteien im Wahlkampf aufgetreten sind.

Alle nachfolgenden Auswertungen sind wie folgt strukturiert: Für jeden Themenblock wird zunächst ein Überblick über die Verteilung der jeweils im Fokus stehenden Merkmale für die Kandidaten insgesamt gegeben. Im Anschluss folgt eine Analyse von Unterschieden nach der Parteizugehörigkeit und dem Wahlerfolg (in die Bürgerschaft 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 Bürgerschaftswahl

⁹ 19 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

¹⁰ 2 Personen haben die Frage nach dem Wahlerfolg nicht beantwortet.

angetretenen Kandidaten existiert. Nicht signifikante Unterschiede können folglich trotzdem bestehen, sind aber mit einer zu hohen Irrtumswahrscheinlichkeit behaftet, als dass sie sicher als systematische Unterschiede interpretiert werden können. Daher werden hier in den Ergebnissen nur statistisch signifikante Unterschiede als bedeutsam erachtet.

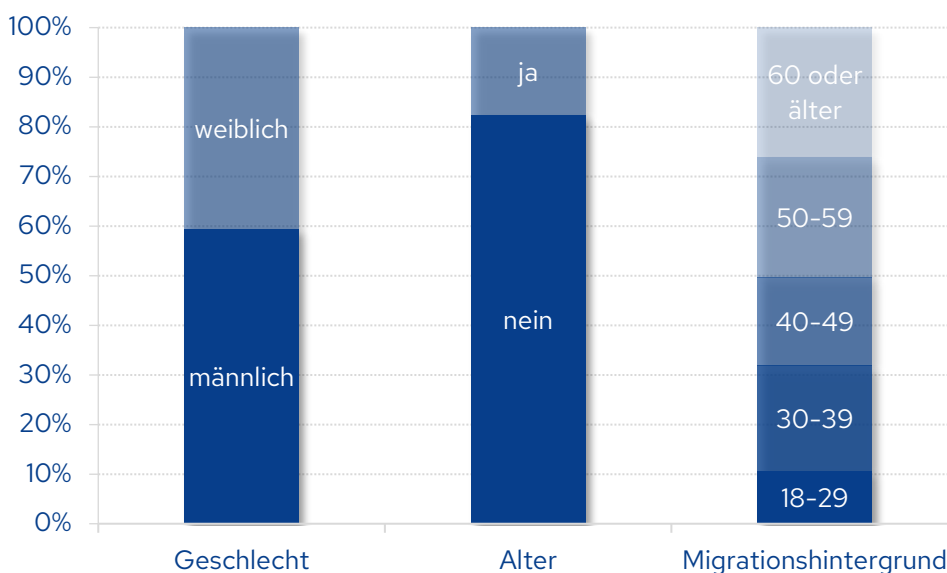
Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die gewählte Datenerhebungsmethode – eine Querschnittsbefragung – nur Zusammenhänge zwischen Merkmalen aufzeigt, aber keine Rückschlüsse auf möglicherweise bestehende Kausalbeziehungen zulässt. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Bestimmungsfaktoren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

3. Ergebnisse¹¹

3.1. Soziales Profil der Kandidaten

40,6 % der Personen, die sich um ein Mandat in der Bremer Bürgerschaft beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten gehörten zu den Altersgruppen 60 Jahre und älter (26,0 %) und 50-59 Jahre (24,3 %). Am seltensten war die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren vertreten (10,6 %). 17,6 % der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=64-84 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

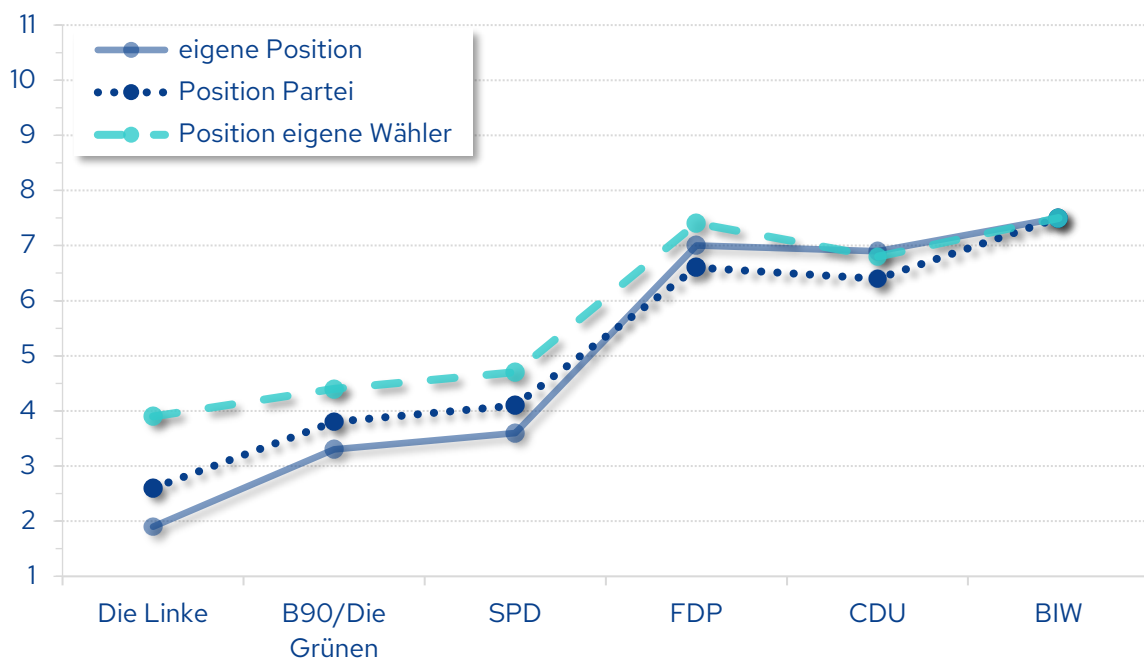
¹¹ Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten ist im Anhang A nachzulesen.

Die von den Parteien ins Rennen geschickten Kandidaten unterscheiden sich nur hinsichtlich ihrer Altersstruktur (Tabelle B1 und B2 in Anhang B). Die Kandidaten von B90/Die Grünen, FDP und SPD waren insgesamt am jüngsten; 54,6 % (B90/Grüne) bzw. 40 % (FDP, SPD) der Kandidaten waren maximal 39 Jahre alt. Demgegenüber wiesen die BIW das älteste Bewerberfeld auf; alle Kandidaten, die an unserer Befragung teilgenommen haben, waren 60 Jahre und älter.

3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Bürgerschaftswahl 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 4,9 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 (5,0), wodurch sich diese Verortung kaum von der eigenen ideologischen Position unterscheidet. Die eigene Wählerschaft wird weiter in der ideologischen Mitte vermutet (5,6).

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=64 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 den Grünen (3,3) und der SPD (3,6). CDU-Kandidaten ordnen sich rechts der ideologischen Mitte (6,9) – und damit

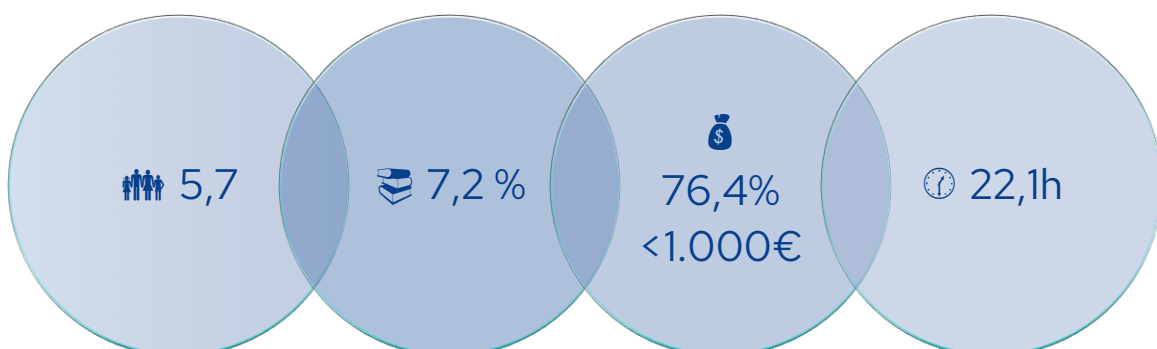
geringfügig moderater als FDP-Kandidaten (7,0) - ein. Am weitesten rechts ordnen sich die Kandidaten der BIW ein (7,5). Der Wertebereich von 8 bis 11 wird von keiner Partei abgedeckt.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei (Die Linke 2,6; B90/Die Grünen 3,8; SPD 4,1; CDU 6,4; FDP 6,6; BIW 7,5) und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler (Die Linke 3,9; B90/Die Grünen 4,4; SPD 4,7; CDU 6,8; FDP 7,4; BIW 7,5). Alles in allem schätzen Kandidaten der CDU und der BIW – sowie mit Abstrichen auch Kandidaten der FDP – die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nahe beieinanderliegend ein. Kandidaten der SPD, von B90/Die Grünen und insbesondere der Linken sehen hingegen zwischen der eigenen Position, der Position der eigenen Partei und der Position ihrer Wählerschaft größere Unterschiede. Generell gilt hier, dass die eigene Partei ideologisch weiter in der Mitte gesehen wird als die eigene Person. Die eigenen Wähler werden ideologisch nochmals moderater eingestuft als die eigene Partei.

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampffressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von rund sechs Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden sehr selten – nämlich in 7,2 % aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei 76,4 % der Kandidaten unter 1.000 Euro. Der Zeitaufwand, den die Kandidaten in der heißen Wahlkampfphase betrieben haben, lag im Durchschnitt bei 22,1 Stunden pro Woche.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampffressourcen



Datenbasis: N=69-79 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 nur hinsichtlich der personellen Unterstützung und dem Zugriff auf professionelle Wahlkampfberater (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). Allerdings gehen die Unterschiede in der Größe des Wahlkampfteams auf die Angaben der BIW zurück, die die mittlere Anzahl ihrer Wahlkampfhelfer auf die ungewöhnlich hohe Zahl von 29 Personen beziffern. Lässt man die BIW außen vor, unterscheiden sich die Parteien hier nicht. Auf Wahlkampfberater hatten nur Kandidaten von drei Parteien Zugriff: B90/Grüne (7,7 %), FDP (33,3 %) und Die Linke (37,5 %). Die Kandidaten aller anderen Partei haben ihren Wahlkampf ohne professionelle Hilfe geführt.

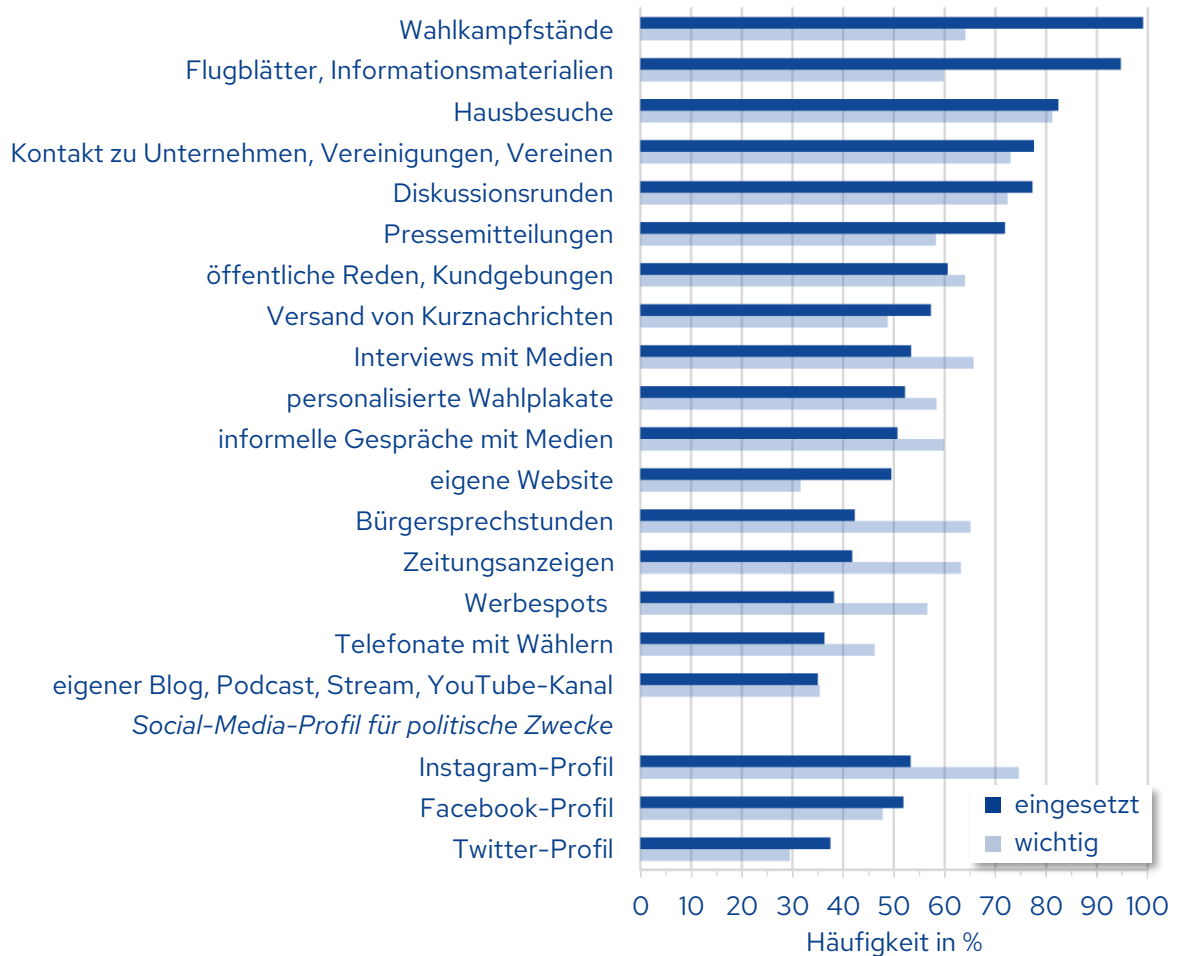
Nach Wahlerfolg zeigten sich nur Unterschiede im Zeitaufwand (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten im Durchschnitt 31,6 Stunden pro Woche mit dem Wahlkampf und damit mehr Zeit als Kandidaten, die kein Mandat erringen konnten (17,8 Std./Woche).

3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Unsere Ergebnisse zeigen, dass einige Wahlkampfaktivitäten und -mittel deutlich häufiger eingesetzt wurden als andere (vgl. Abbildung 4). Praktisch alle Kandidaten warben mit Wahlkampfständen (99,1 %) und Flugblättern oder Informationsmaterialien (94,7 %). Auch Hausbesuche (82,4 %), Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (77,6 %) und die Teilnahme an Diskussionsrunden (77,3 %) wurden im Wahlkampf häufig betrieben. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden personalisierte Werbespots (38,2 %), Telefonate mit Wählern (36,3 %) und ein eigener Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal (35,0 %). Nicht alle Wahlkampfmittel wurden von ihren Nutzern gleichermaßen als wichtig betrachtet. Am bedeutsamsten für ihren Wahlkampf schätzten Kandidaten Hausbesuche (81,2 % nannten diese als „wichtig“ oder „sehr wichtig“), Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (73,0 %) und die Teilnahme an Diskussionsrunden (72,4 %) ein. Telefonate mit Wählern (46,2 %), das Betreiben eines eigenen Blogs, Podcasts, Streams oder YouTube-Kanals (35,4 %) und eine eigene Webseite (31,6 %) wurden am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente benannt.

Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. Mehr als die Hälfte der Kandidaten hatten ein Profil auf Instagram (53,3 %) und Facebook (51,9 %) für politische Zwecke. Davon bezeichneten 74,5 % ihr Instagram-Profil und 47,8 % ihr Facebook-Profil als relevant für den Wahlkampf. Twitter (nun umbenannt in X) wurde von weniger Kandidaten verwendet (37,5 %). 29,5 % der Kandidaten mit Profil schätzten es als wichtiges Wahlkampfinstrument ein.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=77-80 Kandidaten; Wichtigkeit: N=27-79 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 einige Wahlkampfmittel unterschiedlich stark, auch wenn insgesamt jedes Mittel von Kandidaten jeder Partei verwendet wurde (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Abgesehen von den BIW (30,0 %) führte der weit überwiegende Anteil der Kandidaten aller anderen Parteien Hausbesuche durch (Minimum: Die Linke 75,0 %, Maximum: CDU 94,4 %). Personalisierte Wahlplakate nutzten Kandidaten der CDU weit unterdurchschnittlich (17,6 %), während FDP- (83,3 %) und BIW-Kandidaten (100,0 %) hiervor sehr stark Gebrauch machten. Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen spielte für fast alle Kandidaten eine wichtige Rolle. Ausnahme sind hier die BIW, von denen nur knapp ein Drittel ihrer Kandidaten (30,0 %) dieses Mittel einsetzten. Eine eigenen Internetauftritt haben alle Kandidaten der FDP (100,0 %) eingerichtet. Nur eine untergeordnete Bedeutung hatte dieser für BIW (30,0 %) und CDU (26,3%). Zeitungsanzeigen wurden von allen BIW-Kandidaten (100,0 %) geschaltet. Demgegenüber wurden diese nur von wenigen Kandidaten der SPD (26,1 %) und der CDU (16,7 %) eingesetzt.

Die verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Nutzung von Social Media für politische Zwecke. Systematische Differenzen sind aber nur für den Einsatz eines Instagram-Profiles zu erkennen, über den alle BIW-Kandidaten (100,0 %) verfügten. Bei FDP (16,7 %), CDU (26,3 %) und B90/Die Grünen (30,8 %) verfügte nur eine Minderheit über einen Zugang zu dieser Plattform.

Kandidaten, die in die Bürgerschaft eingezogen sind, und solche, die kein Mandat gewonnen haben, nutzten zahlreiche Wahlkampfmittel unterschiedlich häufig (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Mandatsgewinner bauten dabei häufiger als Kandidaten, denen der Einzug in die Bürgerschaft nicht gelang, auf Diskussionsrunden (95,5 vs. 69,1 %), Hintergrundgespräche mit Medienvertretern (72,7 vs. 42,6 %) und eine Präsenz in den sozialen Medien (Facebook: 69,6 vs. 44,8 %; Twitter: 68,2 vs. 24,6 %; Instagram: 72,7 vs. 44,6 %). Demgegenüber setzten Mandatsgewinner seltener als Kandidaten, die nicht erfolgreich waren, auf personalisierte Wahlplakate (31,8 vs. 60,0 %) und Blogs, Podcasts, Stream oder YouTube (17,4 vs. 42,9 %).

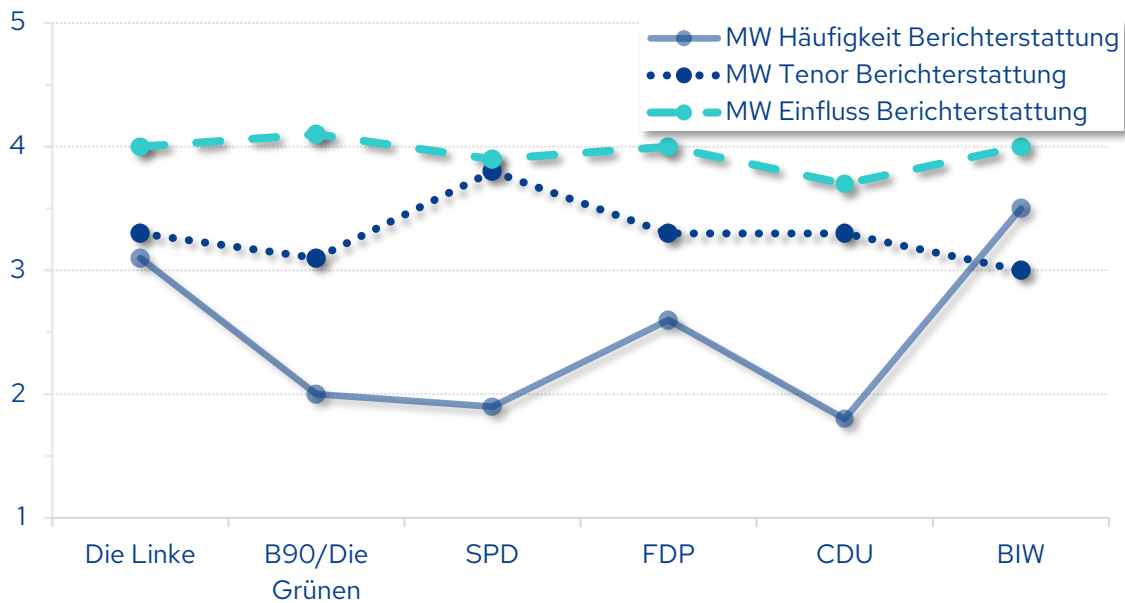
Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nur selten deutlich in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Einzig die Effektivität von Blogs, Podcasts, Stream oder YouTube wurde verschieden gesehen. Während alle CDU-Kandidaten (100,0 %) dieses Instrument als „(sehr) wichtig“ beurteilten, hat kein BIW-Kandidat (0,0 %) diese Einschätzung geteilt. Auch die Kandidaten aller anderen Parteien haben dieses Instrument eher zurückhaltend bewertet.

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

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

Die Parteien beurteilen die Medienberichterstattung dabei unterschiedlich, allerdings nur mit Blick auf den Umfang (vgl. Abbildung 5 und Tabelle B11 in Anhang B). Kandidaten der BIW und den Linken nahmen die häufigste Berichterstattung wahr (jeweils 3,5 bzw. 3,1). Kandidaten von CDU (1,8), SPD (1,9) und B90/Grünen (2,0) verbuchten die geringste Berichterstattung.

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei

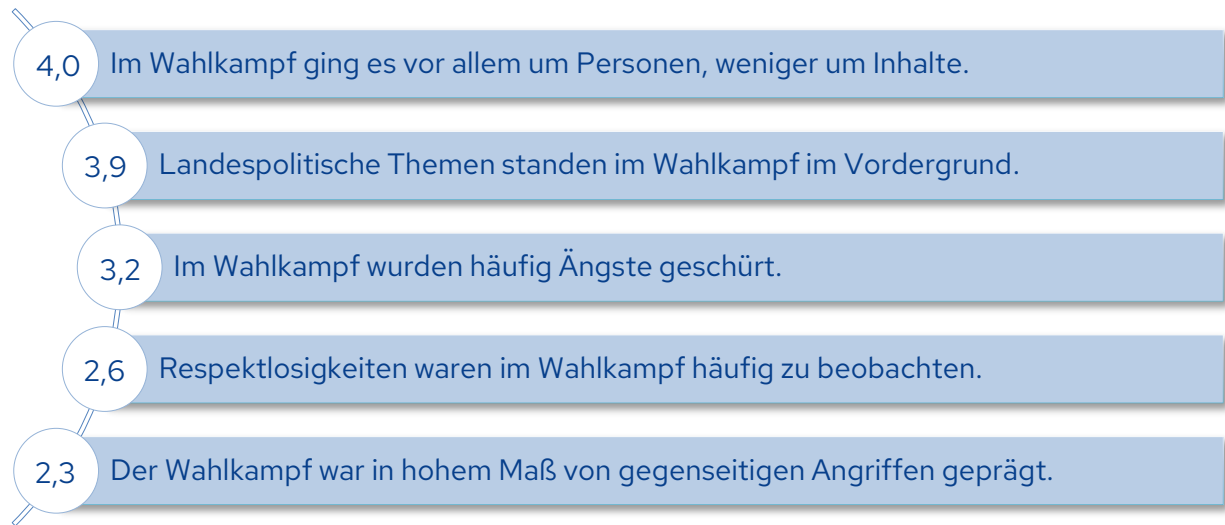


Datenbasis: N=38-64 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor der Berichterstattung der Massenmedien über 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“.

3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfes

Die für die Bürgerschaft in Bremen angetretenen Kandidaten stimmten der Aussage weitgehend zu, dass die Landespolitik im Vordergrund des Wahlkampfes stand. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 3,9 vergeben (vgl. Abbildung 6). Allerdings fanden sie auch, dass es im Wahlkampf eher um Personen und weniger um Themen ging (4,0). Auch gab es die durchaus verbreitete Wahrnehmung, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden (jeweils 3,2). Gegenseitige Angriffe (2,3) und Respektlosigkeiten (2,6) wurden hingegen seltener beobachtet.

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=74-75 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“.

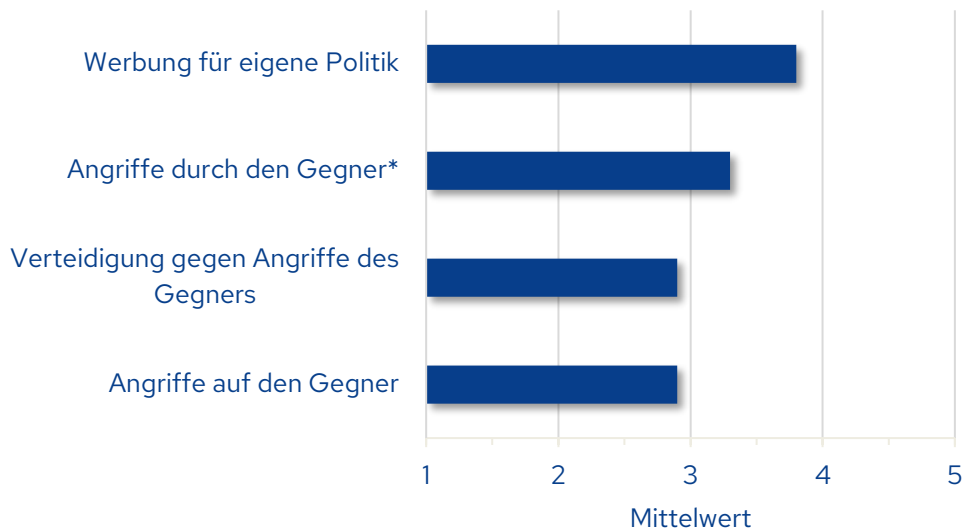
Die Parteien unterscheiden sich darin, wie stark sie Respektlosigkeiten im Wahlkampf wahrgenommen haben (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Dabei hebt sich die BIW (4,3) von allen anderen Parteien ab (Maximum: CDU 2,4); sie hat den Wahlkampf mit Abstand am respektlosesten empfunden.

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 Bremen 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 3,8 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Angriffe auf den Gegner wurden manchmal getätigt (2,9). Ebenso häufig wurden Angriffe durch den Gegner wahrgenommen (2,9), gegen die sich die Kandidaten manchmal verteidigten (3,3).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Vergleicht man die Selbsteinschätzungen der Parteien miteinander, attackierten Kandidaten der BIW (3,7) den politischen Gegner am häufigsten, Bündnis 90/Die Grünen (2,1) am seltensten. Umgekehrt nahmen Kandidaten der BIW (4,3) häufiger als die Kandidaten aller anderen Parteien Angriffe wahr. Demgegenüber haben SPD-Kandidaten am seltensten Kritik an ihrer Person oder ihren politischen Positionen wahrgenommen (2,5).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien

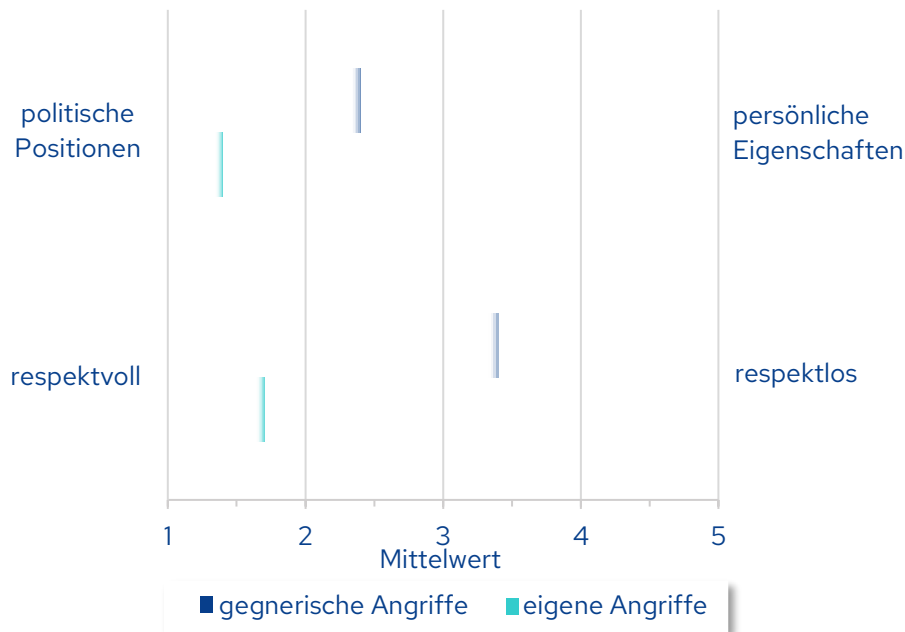


Datenbasis: N=64-75 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. *Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

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 (1,4). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,7). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als etwas persönlicher (2,4) und deutlich weniger respektvoll wahrgenommen (3,4; vgl. Abbildung 8) als die eigenen Angriffe.

Abbildung 8: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=59-71 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 mit Blick auf den Grad der Respektlosigkeit der eigenen und der gegnerischen Angriffe (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Kandidaten der FDP und der BIW (1,2 bzw. 1,3) stufen ihre Kritik am politischen Gegner deutlich respektvoller ein als Kandidaten der Linken (1,9), der CDU und der SPD (jeweils 2,0). Umgekehrt beklagen insbesondere BIW-Kandidaten (4,7) ein hohes Maß an Respektlosigkeit der anderen Parteien ihnen gegenüber. Demgegenüber fällt diese Wahrnehmung bei Kandidaten der Linken (2,7) sowie SPD und FDP (jeweils 2,8) deutlich moderater aus.

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Bürgerschaftswahl 2023 wurden alle Kandidaten von CDU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke und Bürger in Wut (BIW) 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 267 erreichten Kandidaten haben 84 – also 31,5 % – einen Fragebogen ausgefüllt. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **Sozialstruktur der Kandidaten**, die an der Befragung teilgenommen haben, entspricht dem in der Politik bekannten Profil: Der überwiegende Teil der Kandidaten besteht aus Männern (59,4 %). Die meisten Kandidaten sind 50 Jahre oder älter (50,3 %). Der Anteil von Kandidaten mit Migrationshintergrund liegt bei 17,6 %.
- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel eher links von der Mitte (4,9 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Ihre Partei schätzen sie sehr ähnlich ein (5,0). Die eigene Wählerschaft wird weiter in der Mitte vermutet (5,6).
- Hinsichtlich der **personellen und finanziellen Ressourcen** der Kandidaten bestanden die Wahlkampfteams aus im Schnitt 5,7 Personen; Lediglich 7,2 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Das Wahlkampfbudget lag bei mehr als drei Viertel der Kandidaten (76,4 %) unter 1.000 Euro. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit lag im Mittel bei 22,1 Stunden pro Woche.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Wahlkampfmittel wie Wahlkampfstände (99,1 %) und Flugblätter oder Informationsmaterialien (94,7 %) benutzten praktisch alle Kandidaten. Auch Hausbesuche (82,4 %), Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (77,6 %) und die Teilnahme an Diskussionsrunden (77,3 %) wurden im Wahlkampf häufig eingesetzt. Am seltensten wurden teure oder sehr aufwendige Instrumente als Wahlkampfmittel genutzt: personalisierte Werbespots (38,2 %), Telefonate mit Wählern (36,3 %), ein eigener Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal (35,0 %). Haustürwahlkampf wurde von den Kandidaten als am bedeutsamsten für den eigenen Wahlkampf eingeschätzt; 81,2 % bezeichneten dieses Instrument als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Es folgen Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (73,0 %) und die Teilnahme an Diskussionsrunden (72,4 %). Telefonate mit Wählern (46,2 %), das Betreiben eines eigenen Blogs, Podcasts, Streams oder YouTube-Kanals (35,4 %) und eine eigene Webseite (31,6 %) wurden am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente benannt. Auch Social-Media-Profile waren für viele Kandidaten Teil des Wahlkampfes und wurden für politische Zwecke verwendet. 53,3 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Instagram, 51,9 % auf Facebook und 37,5 % auf Twitter. Relevant für den Wahlkampf fanden die Kandidaten vor allem ihren Instagram-Auftritt (74,5 %), gefolgt vom Facebook-Profil (47,8 %) und – deutlich abgeschlagen – Twitter (29,5 %).
- Die **Medienberichterstattung** wurde als selten (2,2 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“) und ihr Tenor als eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,3 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 3,9 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Zu den **Inhalten des Wahlkampfs** zählten hauptsächlich landespolitische Themen (Mittelwert 3,9 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll

und ganz zu“). Fokussiert wurde allerdings weniger auf die politischen Inhalte als auf Personen (4,0). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf immer wieder Ängste geschürt (3,2). Respektlosigkeiten (2,6) und gegenseitige Angriffe (2,3) wurden eher selten beobachtet.

- Die vorrangige **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten bestand aus Werbung für die eigene Politik (Mittelwert 3,8 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (2,9) wurden manchmal ausgeführt. Ebenso oft wurden Angriffe seitens der Gegner wahrgenommen (2,9), gegen die sich die Kandidaten manchmal verteidigten (3,3). Bei eigenen Angriffen auf den politischen Gegner wurden politische Positionen statt persönliche Eigenschaften kritisiert (Mittelwert 1,4 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 1,7 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als etwas stärker auf die eigene Person gerichtet wahrgenommen (2,4) und als respektloser empfunden (3,4).

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

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- Sozialstruktur: Die Kandidaten von B90/Die Grünen, FDP und SPD waren insgesamt am jüngsten; 54,6 % (B90/Grüne) bzw. 40 % (FDP, SPD) der Kandidaten waren maximal 39 Jahre alt. Demgegenüber wiesen die BIW das älteste Bewerberfeld auf; alle Kandidaten, die an unserer Befragung teilgenommen haben, waren 60 Jahre und älter.
- **Ideologisches Profil:** Am weitesten politisch links ordnen sich Kandidaten der Linken ein (1,9), gefolgt von den Grünen (3,3) und der SPD (3,6). FDP- und CDU-Kandidaten ordnen sich rechts der Mitte ein (7,0 bzw. 6,9). Kandidaten der BIW sehen ihre eigene ideologische Position noch etwas weiter rechts (7,5). Diese Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler wieder. Während die Kandidaten von FDP, CDU und BIW nur wenige Unterschiede zwischen der eigenen Position, der Position ihrer Partei und der Position ihrer Wählerschaft sehen, ergeben sich für SPD, Bündnis 90/Die Grünen und die Linke stärkere Differenzen. Die eigene Partei wird weiter in der Mitte gesehen als die eigene Person, die Wählerschaft wird sogar noch weiter in der Mitte vermutet als die eigene Partei.

- **Wahlkampffressourcen:** Die Parteien unterscheiden sich hinsichtlich der personellen Unterstützung und dem Zugriff auf professionelle Wahlkampfberater. Die Unterschiede in der Größe des Wahlkampfteams gehen auf die Angaben der BIW zurück, die die mittlere Anzahl ihrer Wahlkampfhelfer auf 29 Personen beziffern. Lässt man die BIW außen vor, unterscheiden sich die Parteien hier nicht. Auf Wahlkampfberater hatten nur Kandidaten von drei Parteien Zugriff: B90/Grüne (7,7 %), FDP (33,3 %) und Die Linke (37,5 %). Die Kandidaten aller anderen Partei haben ihren Wahlkampf ohne professionelle Hilfe geführt.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Die Parteien nutzten einige Wahlkampfmittel unterschiedlich stark: Abgesehen von den BIW (30,0 %) führte der weit überwiegende Anteil der Kandidaten aller anderen Parteien Hausbesuche durch (Minimum: Die Linke 75,0 %, Maximum: CDU 94,4 %). Personalisierte Wahlplakate nutzten Kandidaten der CDU weit unterdurchschnittlich (17,6 %), während FDP- (83,3 %) und BIW-Kandidaten (100,0 %) hiervor sehr stark Gebrauch machten. Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen spielte für fast alle Kandidaten eine wichtige Rolle. Ausnahme sind hier die BIW, von denen nur knapp ein Drittel ihrer Kandidaten (30,0 %) dieses Mittel einsetzten. Eine eigenen Internetauftritt haben alle Kandidaten der FDP (100,0 %) eingerichtet. Nur eine untergeordnete Bedeutung hatte dieser für BIW (30,0 %) und CDU (26,3%). Zeitungsanzeigen wurden von allen BIW-Kandidaten (100,0 %) geschaltet. Demgegenüber wurden diese nur von wenigen Kandidaten der SPD (26,1 %) und der CDU (16,7 %) eingesetzt. Unterschiede gibt es auch in der Nutzung sozialer Medien für politische Zwecke: Während alle BIW-Kandidaten (100,0 %) über ein Instagram-Profil verfügten, hat bei FDP (16,7 %), CDU (26,3 %) und B90/Die Grünen (30,8 %) nur eine Minderheit Zugang zu dieser Plattform. Weitgehende Einigkeit besteht hingegen in der Einschätzung der Wichtigkeit der eingesetzten Wahlkampfinstrumente. Einzig die Effektivität von Blogs, Podcasts, Stream oder YouTube wurde verschieden gesehen. Während alle CDU-Kandidaten (100,0 %) dieses Instrument als „(sehr) wichtig“ beurteilten, hat kein BIW-Kandidat (0,0 %) diese Einschätzung geteilt. Auch die Kandidaten aller anderen Parteien haben dieses Instrument eher zurückhaltend bewertet.
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Die Parteien wiesen keine großen Unterschiede in der Wahrnehmung des Wahlkampfs auf. Einziger Unterschied besteht in der Wahrnehmung von Respektlosigkeiten im Wahlkampf. Dabei heben sich die BIW ab (4,3); sie haben den Wahlkampf als stärker respektlos empfunden als alle anderen Parteien (Maximum: CDU 2,4).
- **Wahlkampfstrategie:** Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien. Vergleicht man die Selbsteinschätzungen der Parteien miteinander, attackierten die Kandidaten der BIW (3,7) den politischen Gegner am häufigsten, Bündnis 90/Die Grünen (2,1) am seltensten. Umgekehrt nahmen Kandidaten der BIW (4,3) häufiger als die Kandidaten aller anderen Parteien Angriffe wahr. Demgegenüber haben SPD-Kandidaten am seltensten Kritik an ihrer

Person oder ihren politischen Positionen wahrgenommen (2,5). Zudem unterscheiden sich die Kandidaten mit Blick auf den Grad der wahrgenommenen Respektlosigkeit der eigenen und der gegnerischen Angriffe. Kandidaten der FDP und der BIW (1,2 bzw. 1,3) stufen ihre Kritik am politischen Gegner deutlich respektvoller ein als Kandidaten der Linken (1,9), der CDU und der SPD (jeweils 2,0). Umgekehrt beklagen insbesondere BIW-Kandidaten (4,7) ein hohes Maß an Respektlosigkeit der anderen Parteien ihnen gegenüber. Demgegenüber fällt diese Wahrnehmung bei Kandidaten der Linken (2,7) sowie SPD und FDP (jeweils 2,8) deutlich moderater aus.

(2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten mehr Zeit mit dem Wahlkampf als Kandidaten, die kein Mandat erringen konnten (31,6 vs. 17,8 Std./Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten, die in die Bürgerschaft eingezogen sind, und solche, die kein Mandat gewonnen haben, nutzten zahlreiche Wahlkampfmittel unterschiedlich häufig. Mandatsgewinner bauten dabei häufiger als Kandidaten, denen der Einzug in die Bürgerschaft nicht gelang, auf Diskussionsrunden (95,5 vs. 69,1 %), Hintergrundgespräche mit Medienvertretern (72,7 vs. 42,6 %) und eine Präsenz in den sozialen Medien (Facebook: 69,6 vs. 44,8 %; Twitter: 68,2 vs. 24,6 %; Instagram: 72,7 vs. 44,6 %). Demgegenüber setzten Mandatsgewinner seltener als Kandidaten, die nicht erfolgreich waren, auf personalisierte Wahlplakate (31,8 vs. 60,0 %) und Blogs, Podcasts, Stream oder YouTube (17,4 vs. 42,9 %).

Literatur

- Ceyhan, S. (2016). Konservativ oder doch schon rechtspopulistisch? Die politischen Positionen der AfD-Parlamentskandidaten im Parteienvergleich. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26, 49-76.
- Faas, T. (2003a). Email-Befragungen von Direktkandidaten. Methodische Erfahrungen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 34, 720-729.
- Faas, T. (2003b). www.ihr-kandidat-fuer-den-landtag.de: Einstellungen von Kandidaten bei Landtagswahlen zum Einsatz neuer Medien in der Wahlkampf-Kommunikation, in A. Siedschlag & A. Bilgeri (Hrsg.), *Kursbuch Internet und Politik 2/2002*. Opladen, 93-106.
- Faas, T., Wolsing, A. & Schütz, C. (2006). Wartest Du noch oder klickst Du schon? Erfahrungen mit einer Online-Befragung von Direktkandidaten der Nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2005. *Essener Unikate* 28, 76-85.
- Faas, T., Holler, S. & Wolsing, A. (2009). Wenig Aufwand, viel Ertrag? Erfahrungen aus acht Online-Befragungen von Direktkandidaten bei Landtagswahlen. In N. 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.

Anhang A: Operationalisierung

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Alter	Wie alt sind Sie?	(1) 18-29 Jahre, (2) 30-39 Jahre, (3) 40-49 Jahre, (4) 50-59 Jahre, (5) 60-69 Jahre, (6) 70 Jahre und älter Verwendete Skala: (1) 18-29 Jahre, (2) 30-39 Jahre, (3) 40-49 Jahre, (4) 50-59 Jahre, (5) 60 Jahre und älter	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Geschlecht	Welches Geschlecht haben Sie?	(1) männlich, (2) weiblich, (3) divers	Tabelle 1, Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Links-rechts-Einstufung	In der Politik reden die Leute häufig von „links“ und „rechts“. Bitte ordnen Sie die genannten Personen und Gruppen auf der folgenden Skala ein: (1) meine Person, (2) meine Partei/Liste, (3) meine Wähler	11-Punkte-Skala von (1) links bis (11) rechts	Abbildung 2, Tabelle B3, B4
Medienberichterstattung, Häufigkeit	Wie häufig haben die Massenmedien über ihren Wahlkampf berichtet?	5-Punkte-Skala mit (1) überhaupt nicht, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig	Abbildung 5, Tabelle B11, B12
Medienberichterstattung, Tenor	Und mit welchem Tenor haben die Massenmedien über Ihren Wahlkampf berichtet?	5-Punkte-Skala mit (1) sehr negativ, (2) eher negativ, (3) teils/teils, (4) eher positiv, (5) sehr positiv	Abbildung 5, Tabelle B11, B12
Medienberichterstattung, wahrgenommener Einfluss auf Wähler	Was meinen Sie: Wie stark ist der Einfluss, den die Massenmedien auf das Wahlverhalten der Bürgerinnen und Bürger haben?	5-Punkte-Skala mit (1) sehr schwach, (2) schwach, (3) mittelmäßig, (4) stark, (5) sehr stark	Abbildung 5, Tabelle B11, B12
Migrationshintergrund	Haben Ihre Eltern die deutsche Staatsbürger-	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 1, Tabelle B1, B2

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	schaft von Geburt an? (1) Mutter, (2) Vater		
Partei- zugehörigkeit	Für welche Partei oder Liste sind Sie bei der Bürgerschaftswahl in Bremen 2023 angetreten?	(1) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (2) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (3) BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (GRÜNE), (4) DIE LINKE (DIE LINKE), (5) Freie Demokratische Partei (FDP), (6) BÜRGER IN WUT (BIW)	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17
Professionelle Wahlkampf- beratung	Haben Sie für die inhaltliche bzw. strategische Ausrichtung Ihres Wahlkampfes professionelle Beratung in Anspruch genommen (z.B. einen Wahlkampf- manager)?	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Wahlerfolg	Wurden Sie in die Bürgerschaft 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 Bremen denken. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1) Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vorder- grund, (2) Der Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt, (3) Respektlosig- keiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten, (4) Im Wahl-	5-Punkte-Skala von (1) stimme überhaupt nicht zu bis (5) stimme voll und ganz zu	Abbildung 6, Tabelle B13, B14

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	<p>kampf wurden häufig Ängste geschürt, (5) Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte</p>		
<p>Wahlkampf, Wahrnehmung des eigenen Wahlkampfes</p>	<p>I. Wenn Sie jetzt einmal an Ihren eigenen Wahlkampf zurückdenken. Wie häufig...</p> <p>(1) haben Sie für die eigene Politik geworben, (2) haben Sie den politischen Gegner angegriffen?</p> <p>II. Und wenn Sie jetzt einmal umgekehrt an Ihre politischen Gegner denken. Wie häufig wurden Sie vom politischen Gegner angegriffen?</p> <p>III. Wie häufig haben Sie sich gegen Angriffe des politischen Gegners zur Wehr gesetzt?</p>	<p>I.-III. 5-Punkte-Skala mit (1) nie, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig</p>	<p>Abbildung 7, Tabelle B15, B16</p>
<p>Wahlkampf, Wahrnehmung eigener Angriffe</p>	<p>I. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf Politiker anderer Parteien denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...</p> <p>II. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf den politischen Gegner insgesamt denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...</p>	<p>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</p> <p>II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos</p>	<p>Abbildung 8, Tabelle B17, B18</p>

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Wahlkampf, Wahrnehmung gegnerischer Angriffe	Wie würden Sie die Angriffe Ihrer politischen Gegner beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf meine politischen Positionen bezogen bis (5) auf meine persönlichen Eigenschaften/ meinen persönlichen Hintergrund bezogen II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	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 oder mehr	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Einsatz bzw. Wichtigkeit von Wahlkampfmitteln und -aktivitäten	Wie wichtig waren Ihrer Meinung nach die folgenden Aktivitäten und Mittel, die Sie für Ihren eigenen Wahlkampf eingesetzt haben? (1) Wahlkampfstände, (2) Hausbesuche, (3) Öffentliche Reden und Kundgebungen, (4) Teilnahme an Diskussionsrunden, (5) Bürgersprechstunden, (6) Telefonate mit Wählern, (7) Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen, (8) Pressemitteilungen, (9) Flugblätter, Informationsmaterialien, (10) Personalisierte Wahlplakate, (11) Anzeigen in Zeitungen,	5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig oder (-1) nicht eingesetzt Verwendete Skala für Einsatz: (1) eingesetzt (bei Angabe der Wichtigkeit), (2) nicht eingesetzt	Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	(12) Werbespots im Radio, Fernsehen, Kino, Internet, (13) Informelle Gespräche mit Medienvertretern, (14) Interviews in Presse, Radio, Fernsehen, (15) Eigene Webseite, (16) Eigener Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal, (17) Versand von Kurznachrichten an Wähler (z.B. SMS, Telegram, WhatsApp)		
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	CDU	SPD	B90/ Grüne	Linke	FDP	BIW
Frauen	36,5	53,3	47,4	41,7	20,0	0,0	0,0
Alter							
18-29 Jahre	11,1	0,0 ^a	10,0	18,2	20,0	40,0	0,0
30-39 Jahre	20,6	20,0	30,0	36,4	0,0	0,0	0,0
40-49 Jahre	19,0	33,3	15,0	18,2	20,0	20,0	0,0
50-59 Jahre	23,8	33,3	30,0	18,2	20,0	20,0	0,0
60 Jahre und älter	25,4	13,3	15,0	9,1	40,0	20,0	100,0
Migrationshintergrund	18,2	29,4	15,0	16,7	20,0	20,0	0,0

Datenbasis: N=63 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B2: Soziales Profil nach Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	37,5	36,2	41,2
<i>Alter</i>			
18-29 Jahre	10,6	8,5	15,8
30-39 Jahre	21,2	19,1	26,3
40-49 Jahre	18,2	17,0	21,1
50-59 Jahre	24,2	23,4	26,3
60 Jahre und älter	25,8	31,9	10,5
Migrationshintergrund	16,9	17,4	15,8

Datenbasis: N=64-66 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	Linke	FDP	BIW
MW eigene Links-rechts-Position	4,9	6,9 ^c	3,6	3,3	1,9	7,0	7,5
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,0	6,4 ^c	4,1	3,8	2,6	6,6	7,5
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,6	6,8 ^c	4,7	4,4	3,9	7,4	7,5

Datenbasis: N=64 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B4: Ideologisches Profil nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW eigene Links-rechts-Position	4,9	5,1	4,3
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,0	5,1	4,8
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,6	5,7	5,2

Datenbasis: N=65 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B5: Eingesetzte Wahlkampffressourcen nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	Linke	FDP	BIW
MW Größe Wahlkampfteam	5,7	2,6 ^c	3,9	3,4	3,9	1,4	29,0
% professionelle Wahlkampfberatung	7,2	0,0 ^c	0,0	7,7	37,5	33,3	0,0
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)							
<1.000	76,4	88,9	78,3	85,7	71,4	50,0	50,0
≥1.000	23,6	11,1	21,7	14,3	28,6	50,0	50,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	22,1	21,7	20,4	30,1	20,5	21,5	12,0

Datenbasis: N=69-79 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 Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	5,7	6,7	3,5
% professionelle Wahlkampfberatung	7,2	7,0	8,7
% <i>Wahlkampfbudget (Euro)</i>			
<1.000	76,4	77,4	72,7
≥1.000	23,6	22,6	27,3
MW Zeitaufwand/Woche (h)	22,1	17,8 ^b	31,6

Datenbasis: N=69-80 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (t-Tests für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	Linke	FDP	BIW
Hausbesuche	82	94 ^c	91	92	75	83	30
Wahlkampfstände	99	100	100	100	88	100	100
Diskussionsrunden	77	88	74	77	88	80	70
Flugblätter, Informationsmaterialien	95	100	96	92	86	83	100
Bürgersprechstunden	42	33	57	31	38	67	30
Telefonate mit Wählern	36	38	39	39	25	50	30
Kurznachrichten	57	53	61	54	63	83	30
personalisierte Wahlplakate	52	18 ^c	39	54	63	83	100
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	78	88 ^b	83	85	88	100	30
Interviews mit Medien	53	37	61	54	75	83	30
Informelle Gespräche mit Medien	51	47	55	50	50	83	30
Pressemitteilungen	72	82	64	69	63	100	70
öffentliche Reden, Kundgebungen	61	56	70	54	75	83	30
eigene Webseite	50	26 ^b	52	77	43	100	30
Zeitungsanzeigen	42	17 ^c	26	46	63	40	100
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	35	26	36	46	38	50	30
Werbespots	38	32	39	46	50	33	30
Facebook-Profil	52	30	52	50	50	50	30
Instagram-Profil	53	26 ^b	59	31	50	17	100
Twitter ¹² -Profil	38	44	70	54	50	50	100

Datenbasis: N=76-81 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

¹² Twitter wurde im Juli 2023 in X umbenannt.

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

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	82	79	91
Wahlkampfstände	99	98	100
Diskussionsrunden	77	69 ^a	96
Flugblätter, Informationsmaterialien	95	93	100
Bürgersprechstunden	42	43	41
Telefonate mit Wählern	36	39	27
Kurznachrichten	57	63	46
personalisierte Wahlplakate	52	60 ^a	32
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	78	73	91
Interviews mit Medien	53	47	68
Informelle Gespräche mit Medien	51	43 ^a	73
Pressemitteilungen	72	71	77
öffentliche Reden, Kundgebungen	61	59	65
eigene Webseite	50	56	33
Zeitungsanzeigen	42	46	27
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	35	43 ^a	17
Werbespots	38	39	36
Facebook-Profil	52	45 ^a	70
Instagram-Profil	53	45 ^a	73
Twitter-Profil	38	25 ^c	68

Datenbasis: N=76-81 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	CDU	SPD	B90/ Grüne	Linke	FDP	BIW
Hausbesuche	81	77	86	77	67	80	100
Wahlkampfstände	64	44	61	46	88	83	100
Diskussionsrunden	72	64	72	60	67	100	100
Flugblätter, Informationsmaterialien	60	39	68	54	67	100	70
Bürgersprechstunden	65	60	69	50	50	75	100
Telefonate mit Wählern	46	60	38	20	33	33	100
Kurznachrichten	49	67	47	38	60	60	0
personalisierte Wahlplakate	58	0	60	38	67	80	70
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	73	67	74	58	83	83	100
Interviews mit Medien	66	71	64	38	50	100	100
Informelle Gespräche mit Medien	60	88	42	33	50	60	100
Pressemitteilungen	58	54	56	33	67	50	100
öffentliche Reden, Kundgebungen	64	80	63	33	40	80	100
eigene Webseite	32	100	23	33	25	17	0
Zeitungsanzeigen	63	100	43	17	20	100	100
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	35	100 ^a	13	40	33	33	0
Werbespots	57	83	44	29	60	0	100
Facebook-Profil	48	70	58	14	50	50	0
Instagram-Profil	75	80	67	70	75	75	k.A.
Twitter-Profil	30	25	43	17	33	33	k.A.

Datenbasis: Social Media N=27-38 Kandidaten; restliche Wahlkampfinstrumente N=27-78 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001. k.A.: keine Angaben.

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

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	81	80	81
Wahlkampfstände	64	66	59
Diskussionsrunden	72	71	76
Flugblätter, Informationsmaterialien	60	56	70
Bürgersprechstunden	65	63	78
Telefonate mit Wählern	46	46	43
Kurznachrichten	49	40	73
Personalisierte Wahlplakate	58	59	50
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	73	81	55
Interviews mit Medien	66	64	63
Informelle Gespräche mit Medien	60	61	53
Pressemitteilungen	58	58	59
öffentliche Reden, Kundgebungen	64	58	79
eigene Webseite	32	32	25
Zeitungsanzeigen	63	64	50
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	35	35	50
Werbespots	57	57	56
Facebook-Profil	48	38	60
Instagram-Profil	75	62	93
Twitter-Profil	30	29	29

Datenbasis: Social Media N=28-39 Kandidaten; restliche Wahlkampfinstrumente N=27-78 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=38-64 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“, Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B12: Wahrnehmung von Medienberichten nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,2	2,1	2,6
MW Tenor Berichterstattung	3,3	3,3	3,0
MW Einfluss Berichterstattung	3,9	4,0	3,9

Datenbasis: N=38-64 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B13: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=74-75 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B14: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=75-76 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B15: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=64-75 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B16: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Werbung für eigene Politik	3,8	3,8	3,9
MW Angriffe auf den Gegner	2,9	2,9	2,8
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	2,9	3,5	3,0
MW Angriffe durch den Gegner	3,3	3,1	2,6

Datenbasis: N=63-76 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B17: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=59-71 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B18: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
<i>Eigene Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	1,4	1,4	1,4
MW respektvoll vs. respektlos	1,7	1,7	1,9
<i>Gegnerische Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	2,4	2,4	2,5
MW respektvoll vs. respektlos	3,4	3,5	3,0

Datenbasis: N=59-71 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.