



UNIVERSITÄT
KOBLENZ · LANDAU



Landauer Kandidatenstudie: Bürgerschaftswahl 2020 in Hamburg

Ausgewählte Ergebnisse

Prof. Dr. Jürgen Maier
Universität Koblenz-Landau
Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft
Kaufhausgasse 9
76829 Landau

Inhaltsverzeichnis

1. Ziel der Studie	2
2. Anlage der Studie.....	4
3. Ergebnisse	7
3.1. Soziales Profil der Kandidaten.....	7
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten	8
3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen.....	9
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln	10
3.5. Wahrgenommene Rolle und Berichterstattung der Medien.....	12
3.6. Globale Wahrnehmung des Wahlkampfs	15
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i> ...	17
4. Zusammenfassung	20
Literatur	24
Anhang A: Operationalisierung	25
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	31

1. Ziel der Studie

Am 23. Februar 2020 haben die Hamburger Bürger¹ über die neue Zusammensetzung der Bürgerschaft entschieden. Dabei wurde die rot-grüne Landesregierung bestätigt, auch wenn die SPD, die den Ersten Bürgermeister stellte, im Vergleich zur letzten Wahl Stimmen und Sitze verloren hat. Am Ende kam sie auf 39,2 Prozent (-6,4 Prozentpunkte). Dank der Zugewinne von Bündnis 90/Die Grünen (24,2 Prozent; +11,9 Prozentpunkte), die ihr historisch bestes Ergebnis bei einer Wahl in Hamburg erzielten, konnte der Senat unter der Führung von Peter Tschentscher aber seine Unterstützung in der Bürgerschaft ausbauen und kann nun mit einer Zweidrittelmehrheit regieren. Die bürgerlichen Parteien mussten eine schwere Niederlage einstecken. Die CDU unterbot das Ergebnis der Vorwahl, das das schlechteste Resultat war, das die Partei je bei einer Landtagswahl in Hamburg erreichte, nochmals deutlich (11,2 Prozent, -4,7 Prozentpunkte). Die FDP scheiterte denkbar knapp an der Fünf-Prozent-Hürde (4,97 Prozent, -2,4 Prozentpunkte); sie ist aufgrund eines gewonnenen Direktmandats noch in der Bürgerschaft vertreten. Die AfD verlor ebenfalls an Boden (5,3 Prozent; -0,8 Prozentpunkte). Die Linke verbuchte hingegen leichte Gewinne (9,1 Prozent, +0,6 Prozentpunkte). Alle anderen Parteien, die insgesamt auf 6,1 Prozent (-0,3 Prozentpunkte) kamen, schafften den Sprung in den Landtag nicht. Die Wahlbeteiligung lag bei 63,0 Prozent und damit um 6,5 Prozentpunkte höher als bei der Wahl 2015.

Bei Wahlen wie in Hamburg verleihen Wähler den politischen Parteien und ihren Repräsentanten Macht auf Zeit. In 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 zu Wählenden einerseits sowie der hohen Komplexität der Wettbewerbssituation - Welche Strategie ist die beste, um Wähler an sich zu binden? Auf welche Botschaften reagieren Wähler wie? Wie agiert der politische Gegner? - andererseits, gelten Wahlkämpfe nicht umsonst als „Hochamt der Demokratie“ (Leif 2013).

Seit über einem dreiviertel Jahrhundert bemüht sich die empirische Wahlkampfforschung, 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 mit ihren Bemühungen, Wähler für eine bestimmte Politik zu gewinnen, Ausgangspunkt und durch ihre Wahl - sofern diese Bemühungen erfolgreich waren - Endpunkt von Wahlkämpfen sind: die Kandidaten. Selbstverständlich gibt es zwar Kandidatenbefragungen als wichtige Komponente großangelegter Wahlstudien² oder international vergleichend angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.³ Allerdings drehen sich solche Untersuchungen meist um nationale oder supranationale Wahlen. Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen - etwa in Landtagswahlkämpfen - agieren,

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

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

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

finden sich nur selten; für Deutschland sind uns 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, die Wahlkampfaktivitäten bzw. eingesetzten Wahlkampfmittel. Erfragt werden zudem die Rolle der Medien und die wahrgenommene Medienberichterstattung im Wahlkampf. Fragen zum Charakter des Landtagswahlkampfes im Allgemein sowie speziell zur eigenen Wahlkampfstrategie, der Wahlkampfstrategie der politischen Konkurrenz und Einstellungen zu bestimmten Wahlkampfstrategie - insbesondere zu *Negative Campaigning* - runden die Umfragen ab. Die Landauer Kandidatenstudie rückt das subjektive Erleben des Wahlkampfes und seiner Rahmenbedingungen durch die Kandidaten in den Vordergrund. Da Wahrnehmung (und weniger reale Gegebenheiten) das Verhalten von Menschen steuern bringt uns dieser Fokus der Beantwortung der Frage, *warum* und *unter welchem Rahmenbedingungen* Kandidaten *wie* Wahlkampf betreiben, ein großes Stück näher. Die vorliegende Kandidatenstudie ist dabei so angelegt, dass sie einerseits dem im Fokus stehenden Wahlkampf gerecht wird, andererseits einen Vergleich zwischen verschiedenen Landtagswahlkämpfen erlaubt, die im Rahmen zukünftiger Befragungen untersucht werden sollen.

Der vorliegende Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Hamburger Bürgerschaftswahl 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 Kandidaten, die sich an der Studie beteiligt haben, 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 Studie⁴

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten, die sich bei der Hamburger Bürgerschaftswahl am 23. Februar 2020 um ein Mandat beworben haben. Dies schließt auch die Kandidaten kleinerer Parteien ein.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 war die Adresse des Kreis- oder Ortsverbands der Partei, für die ein Kandidat angetreten ist, in Ausnahmefällen die vom Landeswahlleiter genannte Kontaktadresse der Landespartei). Insgesamt konnte für 726 der 733 Kandidaten eine personenbezogene Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Drei und fünf Wochen nach Versand des Fragebogens am 24. Februar 2020 wurden Erinnerungsschreiben verschickt. Am 30. April 2020 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 117 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 16,1 Prozent. Die Ausschöpfungsquote liegt damit erheblich unter den uns bekannten, auf Landesebene durchgeführten Kandidatenstudien. Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die Teilnahmebereitschaft ist bei der Piratenpartei und der ÖDP am höchsten (45,5 und 40,9 Prozent), gefolgt von den Freien Wählern und Volt (jeweils 26,7 Prozent), der Linken und Bündnis 90/Die Grünen (23,7 bzw. 23,5 Prozent). Es folgen Die Partei (20,0 Prozent), die AfD (15,8 Prozent), FDP (13,1 Prozent), SPD (10,9 Prozent) und CDU (9,8 Prozent). Von den Kandidaten aller anderen Parteien hat keiner an der Befragung teilgenommen. Die Ausschöpfungsquote nach Geschlecht unterscheidet sich kaum (Männer: 16,1 Prozent, Frauen: 15,7 Prozent). Mit Blick auf die Altersgruppen steigt die Ausschöpfungsquote mit dem Alter an, um dann in der ältesten Kohorte wieder leicht abzusinken. Kandidaten, die sowohl im Wahlkreis als auch auf der Landesliste kandidiert haben, haben an der Befragung am häufigsten teilgenommen (25,1 Prozent). Demgegenüber fallen die Ausschöpfungsquoten bei reinen Wahlkreiskandidaten (12,3 Prozent) und Kandidaten, die sich nur über die Landesliste beworben haben (15,2 Prozent), deutlich niedriger aus. Kandidaten, die den Sprung in die Hamburger Bürgerschaft geschafft haben, haben ebenso häufig an der Befragung an der Befragung teilgenommen wie Kandidaten, die sich erfolglos um ein Mandat beworben haben (16,3 vs. 16,1 Prozent).

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten an vielen Stellen zwar recht passabel, aber keinesfalls perfekt ab (Vergleich von Soll und Ist in Tabelle 1). So sind Vertreter von Bündnis 90/Die Grünen und der Linken ebenso wie eine Reihe kleinerer Parteien und Listen in der Stichprobe überrepräsentiert. Demgegenüber sind vor allem CDU und SPD, aber auch die FDP in der Stichprobe unterrepräsentiert. Während geschlechtsspezifische Verzerrungen nicht zu erkennen sind, sind Ältere in der Befragung über-, jüngere Kandidaten hingegen unterrepräsentiert. Überrepräsentiert sind auch Kandidaten, die sich im Wahlkreis *und* über die Landesliste für ein Mandat beworben haben. Kaum Verzerrungen gibt es hingegen nach dem Wahlerfolg; der Anteil der Kandidaten, die (nicht) in die Hamburger Bürgerschaft eingezogen sind, entspricht recht genau ihrem Anteil in der Grundgesamtheit.

⁴ Dank gilt an dieser Stelle Emma-Sophie Dehof für die Unterstützung bei der Adressrecherche und Martin Lange für die technische Umsetzung der Befragung.

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

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
CDU	19,6	12,1	9,8
SPD	25,3	16,4	10,9
FDP	15,0	12,9	13,8
Bündnis 90/Die Grünen	9,3	13,8	23,5
Die Linke	13,3	19,8	23,7
AfD	5,2	5,2	15,8
Aktion Partei für Tierschutz	0,4	0,0	0,0
Die Partei	0,7	0,9	20,0
Freie Wähler	2,1	3,4	26,7
Menschliche Welt	0,3	0,0	0,0
ÖDP	3,0	7,8	40,9
Partei der Humanisten	1,0	0,0	0,0
Partei für Gesundheitsforschung	0,7	0,0	0,0
Partei Mensch Umwelt Tierschutz	0,1	0,0	0,0
Piratenpartei	1,5	4,3	45,5
Sozialliberale Demokratische Bewegung	0,1	0,0	0,0
Volt	2,1	3,4	26,7
<i>Geschlecht⁶</i>			
Männlich	61,4	61,2	16,1
Weiblich	38,6	37,8	15,7
Divers	0,0	0,0	-
<i>Altersgruppe⁷</i>			
18-30 Jahre	15,8	10,3	10,5
30-44 Jahre	30,1	26,7	14,6
45-59 Jahre	35,2	41,4	18,8
60 Jahre und älter	19,0	20,7	17,4
<i>Kandidatentyp</i>			
Wahlkreis	52,7	39,7	12,3
Landesliste	22,7	21,6	15,2
Wahlkreis und Landesliste	24,6	38,8	25,1

⁶ Ein Kandidat hat sein Geschlecht nicht angegeben.

⁷ Ein Kandidat hat sein Geburtsjahr nicht angegeben.

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Wahlerfolg</i>			
Gewählt	16,9	17,2	16,3
Nicht gewählt	83,1	82,8	16,1
Gesamt (N/Ausschöpfung)	726	117	16,1

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 wieder, 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. Daran schließt sich eine Analyse von Unterschieden nach Parteizugehörigkeit und - sofern sinnvoll - nach der Art der Kandidatur (Wahlkreiskandidatur, Listenkandidatur, Wahlkreis- und Listenkandidatur) sowie nach dem Wahlerfolg (in die Hamburger Bürgerschaft eingezogen vs. nicht in die Hamburger Bürgerschaft eingezogen an). Unterschiede zwischen diesen Gruppen gelten nur dann als bedeutsam, 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 Hamburger Bürgerschaftswahl angetretenen Kandidaten existiert.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die hier gewählte Datenerhebungsmethode - eine Querschnittsbefragung - nur Zusammenhänge zwischen Merkmalen aufzeigt, aber keine Rückschlüsse auf möglicherweise zwischen diesen Merkmalen bestehenden Kausalbeziehungen zulässt. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Bestimmungsfaktoren der meisten hier berichteten Orientierungen und Verhaltensweisen vielfältig sind. Die im Folgenden präsentierten Analysen tragen dem keine Rechnung.

3. Ergebnisse⁸

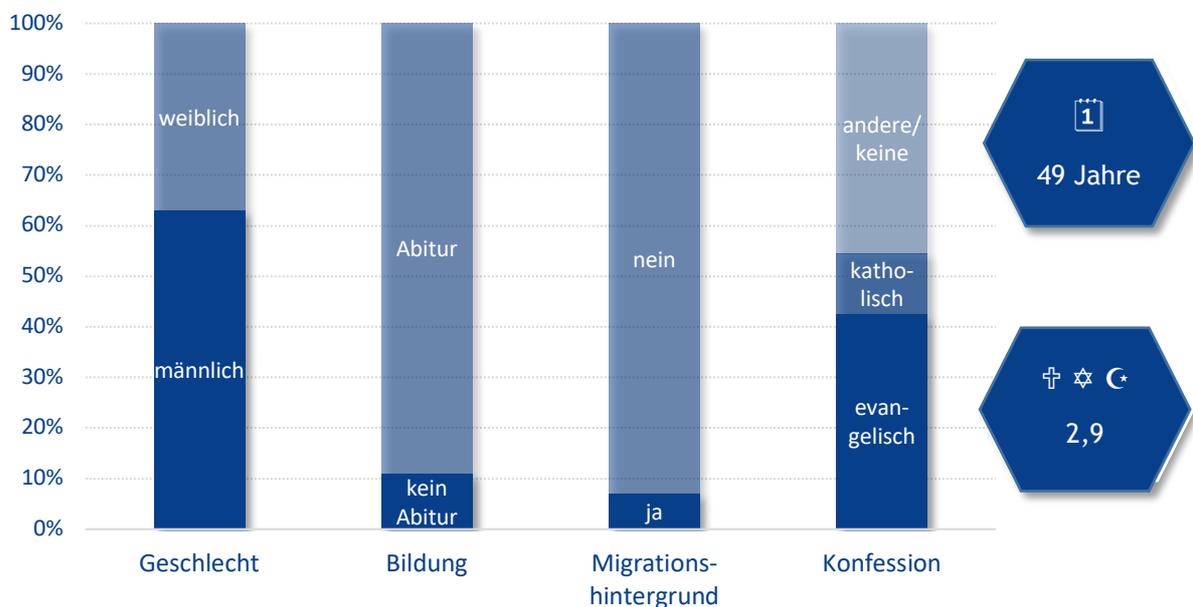
3.1. Soziales Profil der Kandidaten

Knapp zwei von fünf Kandidaten (37%), die sich um ein Mandat in der Hamburger Bürgerschaft beworben haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Der Altersdurchschnitt liegt bei 49 Jahren, neun von zehn Kandidaten (89%) haben die Schule mit (Fach-)Abitur verlassen. Sieben Prozent der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund. Etwas mehr als die Hälfte der Kandidaten ist konfessionell gebunden (54%); unter denjenigen, die eine Konfession aufweisen, dominieren Kandidaten mit evangelischer Konfession. Die Kirchengangsfrequenz ist gering ausgeprägt; im Mittel gehen die Kandidaten etwa einmal pro Jahr in die Kirche.

Die Sozialstruktur der Kandidaten unterscheidet sich zwischen den Parteien insgesamt nur geringfügig (vgl. Tabelle B1 im Anhang B). Die wesentlichste Differenz ist für die Kirchenbindung zu beobachten. Während Kandidaten der CDU und der AfD weit überdurchschnittlich häufig einer Konfession angehören - während bei der CDU die Zugehörigkeit zur evangelischen Kirche deutlich überwiegt, weisen die AfD-Kandidaten häufiger eine katholische Kirchenbindung auf -, ist eine Konfessionszugehörigkeit bei FDP-Kandidaten, Kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke mit Abstand am seltensten vorzufinden.

Keine Unterschiede im Sozialprofil bestehen nach der Art der Kandidatur (Tabelle B2 im Anhang B).

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Kirchengangshäufigkeit: Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Sieben-Punkte-Skala von 1 („nie“) bis 7 („einmal pro Woche oder häufiger“)

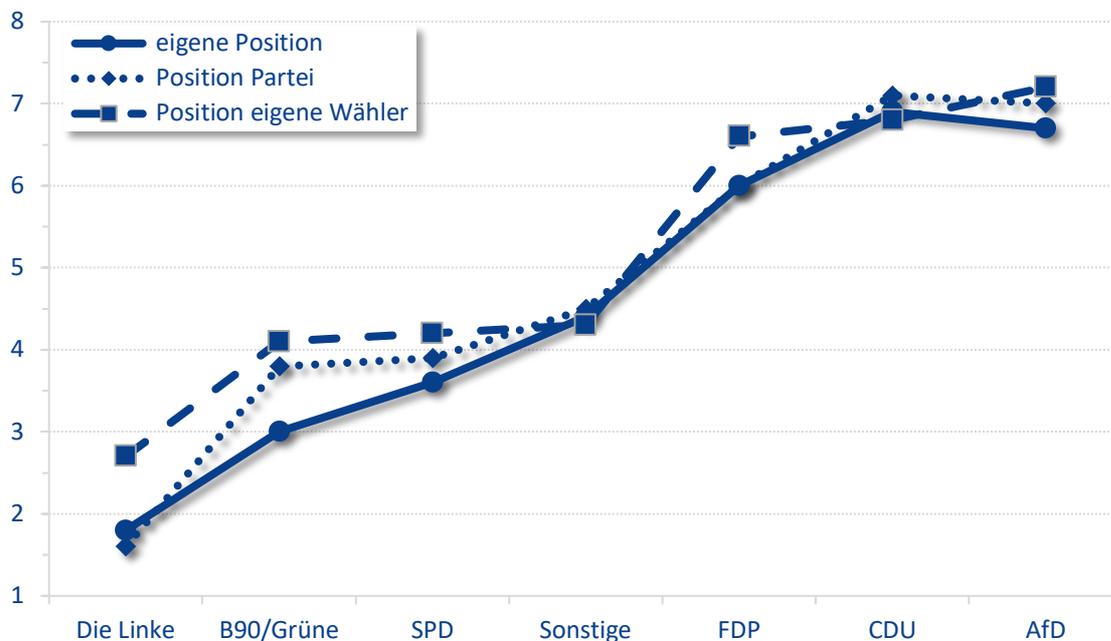
⁸ Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten sind im Anhang A nachzulesen.

Nur kleine Differenzen sind zwischen Kandidaten, die sich erfolgreich um ein Mandat beworben, und Kandidaten, die nicht in die Bürgerschaft eingezogen sind, zu erkennen (vgl. B2 im Anhang B). In letztgenannter Gruppe liegt der Frauenanteil mit 58 Prozent systematisch über dem Frauenanteil in erstgenannter Gruppe (32%).

3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Hamburger Bürgerschaftswahl angetretene Kandidatenfeld ordnet sich mehrheitlich ideologisch links von der Mitte ein. Im Mittel geben sie ihren eigenen politischen Standort mit 4,6 auf einer Skala, die von 1 („links“) bis 11 („rechts“) reicht, an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert - also weder links noch rechts. Eine im Mittel etwas mehr an dieser ideologischen Mitte liegenden Position wird für die eigene Partei angegeben (4,8). Die eigene Wählerschaft wird sogar noch etwas weiter in der Mitte vermutet (5,0).

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=117 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 (1,8), gefolgt von Bündnis 90/Die Grünen (3,0) und der SPD (3,6). Kandidaten der sonstigen Parteien finden sich im Mittel bei 4,4. FDP-Kandidaten ordnen sich im Durchschnitt genau in der Mitte der Skala - bei 6,0 - ein. Ideologisch rechts von der Mitte sehen sich die Kandidaten der AfD (6,7) und der CDU (6,9). Auffällig ist, dass ein großer Teil der Skala rechts von der Mitte - der Wertebereich 7 bis 11 - von keiner Partei abgedeckt wird. Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der Angabe der Positionen der Parteien, für die die Kandidaten angetreten sind, sowie für die Wahrnehmung der eigenen Wählerschaft. Bemerkenswert ist, dass alle

Kandidaten (mit Ausnahme der Kandidaten von CDU und den Sonstigen) ein gutes Stück von der vermuteten Position der eigenen Wählerschaft entfernt sind. Besonders groß ist der Abstand bei Kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen; die Differenz zwischen der eigenen Position und der vermuteten Position der eigenen Wählerschaft beträgt im Mittel 1,1 Skalenpunkte.

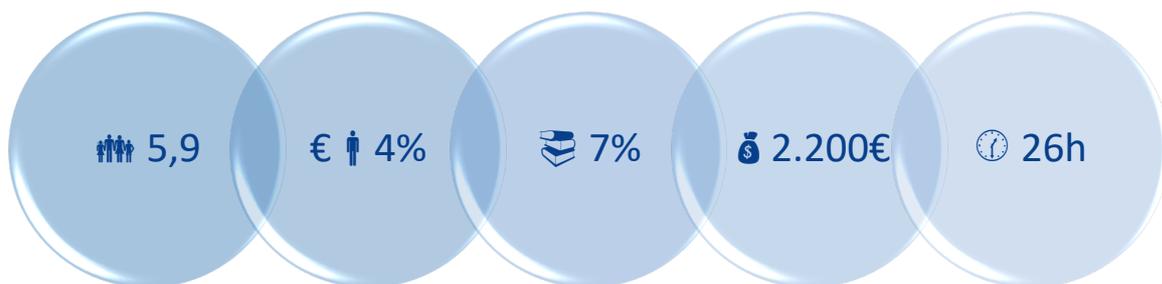
Nur kleine Differenzen hinsichtlich der ideologischen Orientierung sind nach Kandidaturtyp zu beobachten (vgl. Tabelle B4 in Anhang B). Kandidaten, die auf der Landesliste kandidieren, schätzen die Position ihrer Wähler als deutlich weiter links ein als Kandidaten, die (auch) im Wahlkreis angetreten sind.

Unterschiede nach Wahlerfolg sind hingegen nicht zu erkennen (vgl. Tabelle B4 in Anhang B).

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampffressourcen

Im Durchschnitt können die Kandidaten auf rund 6 Wahlkampfhelfer zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Allerdings sind diese in aller Regel - d.h. in 96 Prozent aller Fälle - Ehrenamtliche; nur 4 Prozent wurden für ihre Dienste bezahlt. Die Wahlkämpfe selbst werden nur sehr selten - nämlich in 7 Prozent aller Fälle - von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittliche verfügbare Budget wird auf rund 2200 Euro beziffert. Der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wurde, ist erheblich: Im Durchschnitt haben die Kandidaten 26 Stunden pro Woche investiert.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampffressourcen



Datenbasis: N=97-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Unterschiede zwischen den Parteien sind an zwei Stellen auszumachen. Erstens differiert die Größe des Wahlkampfteams (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). Interessanterweise können Kandidaten der sonstigen Parteien auf den größten Stab zurückgreifen - im Durchschnitt auf fast 11 Personen. An zweiter Stelle folgen Bündnis 90/Die Grünen (8,5 Personen) und die CDU (7,3 Personen). Personell am schlechtesten aufgestellt sind SPD und FDP (3,6 bzw. 3,4 Personen). Zweitens gibt es Unterschiede, wieviel Zeit für den Wahlkampf aufgewendet wurde. Mit Abstand am meisten Zeit hat die AfD mit durchschnittlich 65 Stunden pro Woche

investiert - also mehr als 9 Stunden pro Tag, Sonntage miteingerechnet. Die Kandidaten aller anderen Parteien bewegen sich in einer Spanne zwischen 18 Stunden (FDP) und 33 Stunden (CDU) pro Woche - also zwischen zweieinhalb und rund viereinhalb Stunden.

Unterschiede nach der Art der Kandidatur bestehen nicht (vgl. Tabelle B6 in Anhang B).

Anders sieht es bei der Frage aus, ob der Wahlkampf erfolgreich war - also ein Mandat gewonnen wurde - oder nicht. Hier zeigen sich Unterschiede nach der Größe des Wahlkampfteams und der eingesetzten Zeit (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Siegreiche Kandidaten verfügen dabei erstens über systematisch größere Wahlkampfstäbe als erfolglose Kandidaten (9,4 vs. 5,1 Personen). Zweitens investieren Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, mit im Mittel 41 Stunden pro Woche fast doppelt so viel Zeit wie Kandidaten, denen es nicht gelungen ist, einen Sitz in der Bürgerschaft zu erringen (21 Stunden pro Woche).

3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Praktisch alle Kandidaten haben Informationsmaterial verteilt (93%) und Wahlkampfstände betrieben (91%; vgl. Abbildung 4). Knapp drei Viertel aller Kandidaten war auch auf Social Media-Plattformen vertreten (71%). Haustürwahlkampf und Interviews mit Medien haben 44 bzw. 42 Prozent betrieben bzw. geführt. Etwa jeder Dritte hat eine eigene Homepage unterhalten (34%) und im Wahlkampf Unternehmen, Vereinigungen oder Vereine besucht (30%). Die Veröffentlichung von Pressemitteilungen und das Anbieten von Bürgersprechstunden (jeweils 24%), der Versand von SMS-Nachrichten (23%) und E-Mails (20%) sowie die Teilnahme an öffentlichen Kundgebungen (22%) standen bei einem Fünftel bis einem Viertel der Kandidaten auf dem Programm. Am seltensten wurden (Hintergrund-)Gespräche mit Medienvertretern geführt (9%), ein eigener Blog oder YouTube-Kanal betrieben (5%) oder per Telefon Kontakt zu Wählern aufgenommen (3%).

Unterschiede zwischen Parteien gibt es nur punktuell; die Kandidaten der verschiedenen Parteien haben also mit ganz ähnlichen Instrumenten den Wahlkampf bestritten. Differenzen gibt es einerseits bei der Häufigkeit von Hausbesuchen, die von den Kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen (75%) und CDU (71%) am intensivsten betrieben wurden (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Am seltensten wurde dieses Instrument von FDP (20%), AfD (17%) und den Kandidaten der sonstigen Parteien (13%) eingesetzt. Andererseits wurden (Hintergrund-)Gespräche mit Medienvertretern unterschiedlich häufig gesucht bzw. realisiert. FDP-Kandidaten waren hier am stärksten aktiv (27%); Kandidaten von SPD, der Linken und der AfD haben dieses Instrument überhaupt nicht bedient.

Unterschiede zwischen den verschiedenen Kandidatortypen bestehen mit Blick auf den Versand von SMS-Nachrichten, die Veröffentlichung von Pressemitteilungen und den Besuch von Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Während Kandidaten, die ausschließlich auf der Landesliste angetreten sind, häufiger SMS-Nachrichten an Wähler versandt haben als andere Kandidatortypen - insbesondere aber Wahlkreiskandidaten (45% vs. 12%) - haben Kandidaten, die sowohl im Wahlkreis als auch auf der Landesliste angetreten sind, deutlich häufiger Unternehmen, Vereinigungen und Vereine besucht als Kandidaten, die nur im Wahlkreis- oder auf der Landesliste kandidiert haben (45% vs. jeweils 21%). Diese Kandidatengruppe ist es auch, die häufiger Pressemitteilungen

verfasst hat als Kandidaten, die nur im Wahlkreis oder auf der Landesliste angetreten sind (39% vs. 20% vs. 9%).

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: N=103-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Wichtigkeit: Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, die die jeweilige Wahlkampfaktivität bzw. das jeweilige Wahlkampfmittel als eine der drei wichtigsten durchgeführten Maßnahmen genannt haben. *: nur in der Online-Befragung erhoben.

Punktuelle Unterschiede in der Kampagnenführung bestehen auch zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, und Kandidaten, denen dies nicht gelungen ist (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Erstere verfügen häufiger über eine eigene Homepage (64% vs. 27%) und bedienen Presse und Öffentlichkeit kontinuierlicher mit Pressemitteilungen (47% vs. 19%).

Nicht alle durchgeführten Kampagnenaktivitäten und eingesetzten Kampagnenmittel müssen aus Sicht der Kandidaten auch eine wichtige Rolle für den Wahlkampf spielen. Fragt man die Kandidaten danach, welche der eingesetzten Kommunikationsformen zu den drei wichtigsten Komponenten ihres Wahlkampfs gehören, wird mit großem Anstand die Arbeit am Wahlkampfstand genannt; 70% Prozent aller Kandidaten benennen diese als eine der drei wichtigsten durchgeführten Maßnahmen (vgl. Abbildung 4). An zweiter Stelle folgt das Verteilen von Informationsmaterial (49%) und der eigene Social Media-Auftritt (38%). Haustürwahlkampf nennen knapp ein Viertel (24%) der Kandidaten, Interviews mit Medien etwa ein Fünftel (21%). Von untergeordneter Bedeutung sind hingegen der Besuch von Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (8%), das Verschicken von E-Mail (7%), Bürgersprechstunden (6%), das Unterhalten einer eigenen Homepage (5%), der Versand von SMS-Nachrichten (4%), (Hintergrund-)Gespräche mit Medien und das Verfassen von Pressemitteilungen (jeweils 3%). Von keinem als bedeutsam eingeschätzt wurden Telefonanrufe bei Wählern.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich in ihrer Einschätzung der verschiedenen Wahlkampfinstrumente nur wenig. Einzig die Rolle des Haustürwahlkampfes wird verschieden bewertet (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Während die Kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen dieses Element deutlich häufiger als andere Kandidaten als eines der drei wichtigsten Bausteine ihres Wahlkampfes identifizierten, spielte der Haustürwahlkampf demgegenüber in der Wahrnehmung der AfD (von keinem Kandidaten genannt), den Sonstigen (7%), der FDP (12%) und der CDU (13%) keine besondere Rolle. Insbesondere die Einschätzung der CDU-Kandidaten ist bemerkenswert, gaben dort doch 71% - und damit deutlich mehr als alle anderen Parteien außer den Bündnisgrünen (vgl. Tabelle B7 in Anhang B) - an, diesen eingesetzt zu haben. Besonders überzeugt von der Wirksamkeit dieses Instruments war man in der CDU aber offenbar nicht.

Schlüsselt man die Analyse nach Kandidatentyp auf, sticht nur ein Unterschied hervor (vgl. Tabelle B10 in Anhang B): Kandidaten, die entweder nur im Wahlkreis oder nur auf der Landesliste angetreten sind, haben Interviews mit Medienvertretern als deutlich wichtiger eingestuft (24% bzw. 38% nannten dieses Instrument als eines der drei wichtigsten in ihrem Wahlkampf) als Kandidaten, die sich im Wahlkreis und über die Landesliste für ein Mandat in der Bürgerschaft beworben haben (10%).

Auch mit Blick auf den Wahlerfolg der Kandidaten gibt es nur einen einzigen Unterschied (vgl. Tabelle B10 in Anhang B): Während Kandidaten, die ein Mandat erringen konnten, der persönlichen Homepage einen gewissen Stellenwert einräumen (17%), halten Kandidaten, die nicht in die Bürgerschaft eingezogen sind, dieses Instrument für völlig unwichtig (1%).

Insgesamt zeigen sich also deutliche Unterschiede in der wahrgenommenen Effektivität von Wahlkampfinstrumenten. Vergleicht man den Umfang, in dem die jeweilige Maßnahme eingesetzt wurde, mit der ihr zugeschriebenen Bedeutsamkeit schneidet die Präsenz an Wahlkampfständen am besten ab (der Quotient aus Umfang und Bedeutsamkeit beträgt 0,77). Mit etwas Abstand folgen Hausbesuche (0,55), das Betreiben eines eigenen Social Media-Auftritts (0,54), das Verteilen von Informationsmaterial (0,53), Interviews mit Medien (0,50) sowie öffentliche Reden und Kundgebungen (0,45). Im Ineffektivsten werden von den Kandidaten Anrufe bei Wählern (0,00), das Verfassen von Pressemitteilungen (0,13) und das Betreiben einer eigenen Homepage gesehen (0,15).

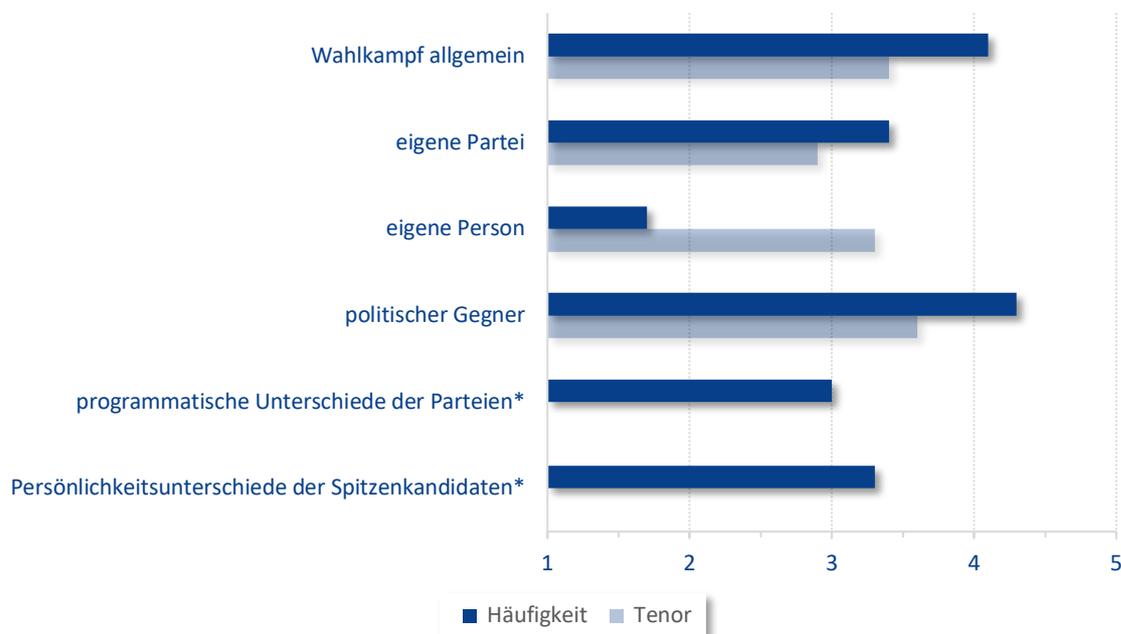
3.5. Wahrgenommene Rolle und Berichterstattung der Medien

Die Medien haben nach Einschätzung der Kandidaten häufig über den Wahlkampf berichtet (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“; vgl. Abbildung 5). Besonders stark gingen die Medien dabei auf den politischen Gegner ein (4,3), deutlich seltener hingegen auf die eigene Partei (3,4) oder gar die eigene Person (1,7). Persönlichkeitsunterschiede zwischen den Kandidaten wurden dabei etwas stärker thematisiert als die programmatischen Unterschiede zwischen den Parteien (3,3 vs. 3,0) - allerdings wurden beide Perspektiven auf eher moderatem Niveau von den Medien besprochen.

Die Parteien haben die Rolle der Medien dabei durchaus unterschiedlich wahrgenommen (vgl. Tabelle B11 in Anhang B). Erstens sind Kandidaten der Regierungsparteien SPD und Bündnis 90/Die Grünen (jeweils 4,3) überdurchschnittlich häufig der Auffassung, dass die Medien ihre Parteien in den Mittelpunkt der Berichterstattung gestellt haben. Dieser Befund

entspricht der allgemeinen Beobachtung, dass die Regierung über einen Medienbonus verfügt, der sich auch im Wahlkampf wiederfindet. Umgekehrt sind vor allem Vertreter der sonstigen Parteien (2,3), aber auch Kandidaten der AfD der Meinung, dass ihre Partei seltener als andere Parteien Thema in den Medien war. Zweitens sind vor allem die Kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen der Auffassung, dass die Medien die programmatischen Unterschiede der Parteien hervorgehoben haben (4,1). Auf der anderen Seite sind es insbesondere FDP-Kandidaten, die hier einen gegenteiligen Eindruck hatten (2,3). Drittens sehen vor allem Vertreter von Bündnis 90/Die Grünen (4,5) aber auch Kandidaten der SPD (4,0) eine Zuspitzung der Medienberichterstattung auf Persönlichkeitsunterschiede der Spitzenkandidaten. Demgegenüber empfanden Kandidaten der AfD (2,4) und der Sonstigen (2,5) besonders stark, dass dies nicht der Fall war.

Abbildung 5: Wahrgenommene Häufigkeit und wahrgenommener Tenor von Medienberichten



Datenbasis: N=59-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“) bzw. von 1 („ausschließlich negativ“) bis 5 („ausschließlich positiv“). *: nur für Häufigkeit der Berichterstattung erhoben.

Die verschiedenen Kandidatortypen unterscheiden sich in ihren Einschätzungen der Medienberichterstattung nur selten voneinander (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Einzig in der Frage, wie stark über den politischen Gegner berichtet wurde, gibt es Dissens. Den stärksten Eindruck, dass es in den Medien vorzugsweise um den Gegner ging, haben Kandidaten, die sowohl im Wahlkreis als auch auf der Landesliste angetreten sind (4,5). Demgegenüber haben Wahlkreiskandidaten diesbezüglich den schwächsten Eindruck (4,1).

Auch nach dem Wahlerfolg der Kandidaten zeigen sich nur wenige Differenzen. Unterschiede gibt es nur in der Frage, wie stark die eigene Person im Mittelpunkt der

Medienberichterstattung gestanden ist (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Den Eindruck, dass die Medien über die eigene Person berichten, war bei erfolgreichen Kandidaten ausgeprägter als bei Kandidaten, denen der Einzug in die Bürgerschaft nicht gelungen ist (2,4 vs. 1,6).

Insgesamt attestieren die Kandidaten den Medien eine freundliche Berichterstattung. Auf einer Skala von 1 („ausschließlich negativ“) bis 5 („ausschließlich positiv“) wurde der Tenor der Berichterstattung im Mittel mit 3,4 bewertet (vgl. Abbildung 5). Wenn es um die eigene Partei oder die eigene Person ging, wurden etwas schwächere Werte - 2,9 (dieser Wert indiziert sogar eine in der Summe leicht negative Berichterstattung) bzw. 3,3 - vergeben. Mit Blick auf den politischen Gegner war die Einschätzung, dass dieser in den Medien klar besser weggekommen ist als die Vertreter des eigenen Lagers (3,6).

Zwischen den Parteien gibt es allerdings erhebliche Unterschiede in der Einschätzung des Medientenors (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Während Kandidaten von den Linken (3,7), der SPD und Bündnis 90/Die Grünen (jeweils 3,6) eine positivere Medienberichterstattung als der Durchschnitt wahrgenommen haben, haben Kandidaten von CDU (3,1) und AfD (2,8) eine deutlich zurückhaltendere Einschätzung zum Medientenor. Besonders deutliche Unterschiede finden sich bei der Frage, wie über die eigene Partei und die eigene Person berichtet wurde. Während Vertreter von CDU (2,5), FDP (2,0) und insbesondere der AfD (1,0) eine überwiegend oder sogar ausschließlich negative Berichterstattung über die eigene Partei erkennen, sind es insbesondere die Kandidaten der Regierungsparteien, die einen insgesamt wohlwollenden Medientenor wahrnehmen (SPD: 3,4; Bündnis 90/Die Grünen: 3,5). Mit Blick auf die eigene Person fällt vor allem die Einschätzung der FDP gut aus (3,8); aller anderen Parteien erkennen aber auch eine überwiegend positive Berichterstattung. Demgegenüber fällt die AfD erneut aus dem Rahmen; ihre Kandidaten sind der Auffassung, dass nahezu ausschließlich negativ über sie berichtet wurde (1,5). Differenzen gibt es auch, wenn es um die Berichterstattung über den Gegner geht. Hier sieht die AfD am stärksten einen deutlichen Überhang positiver Berichte (4,2). Am wenigsten ausgeprägt fällt diese Einschätzung bei den Linken aus (3,2).

Unterschiede nach Kandidatortyp gibt es an zwei Stellen (vgl. Tabelle B14 in Anhang B). Erstens empfinden Kandidaten, die im Wahlkreis und auf der Landesliste angetreten sind, die Medienberichterstattung positiver als Kandidaten, die sich nur im Wahlkreis oder nur auf der Landesliste beworben haben (3,6 vs. 3,1 vs. 3,3). Zweitens zeigt sich hinsichtlich der Berichterstattung über den Gegner, dass Kandidaten, die alle Möglichkeiten ausgeschöpft haben, sich um ein Mandat zu bewerben (3,8), und Kandidaten, die auf der Landesliste angetreten sind (3,7), den Medientenor deutlich positiver wahrnehmen als Kandidaten, die nur im Wahlkreis angetreten sind (3,3).

Kandidaten, denen es gelang, ein Mandat zu erringen, haben schließlich die Berichterstattung über die eigene Person freundlicher wahrgenommen als Kandidaten, denen der Einzug ins Parlament nicht gelungen ist (3,6 vs. 3,2; vgl. Tabelle B14 in Anhang B)

Insgesamt nehmen die Kandidaten also die allgemeine Wahlkampfberichterstattung durchaus breit angelegt und überwiegend positiv wahr. Aus Sicht der Kandidaten ein Problem darstellen dürfte, dass sich darin vor allem die mediale Darstellung des politischen Gegners widerspiegelt. Über die eigenen Reihen - so die Wahrnehmung - wurde erstens seltener und zweitens tendenziell negativ berichtet. Letzteres trifft zwar nicht auf die eigene Person zu

- hier wird die Berichterstattung grundsätzlich positiv wahrgenommen -, allerdings richtet sich der Fokus der Medien selten hierauf.

Abbildung 6: Wahrgenommener Einfluss der Medienberichterstattung auf die Wähler



Datenbasis: N=117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („sehr schwach“) bis 5 („sehr stark“).

Die Kombination von Häufigkeit und Tenor der Medienberichterstattung ist deshalb von Bedeutung, weil die Kandidaten (realistischerweise) davon ausgehen, dass die Medien einen starken Einfluss auf die Wähler haben. Auf einer Skala von 1 („sehr schwacher Einfluss“) bis 5 („sehr starker Einfluss“) vergaben die Kandidaten im Mittel den Wert 4,1 (vgl. Abbildung 6). Diese Einschätzung besteht unabhängig von der Parteizugehörigkeit der Kandidaten, dem Kandidatentyp oder dem Wahlerfolg (Tabelle B13 und B14 in Anhang B).

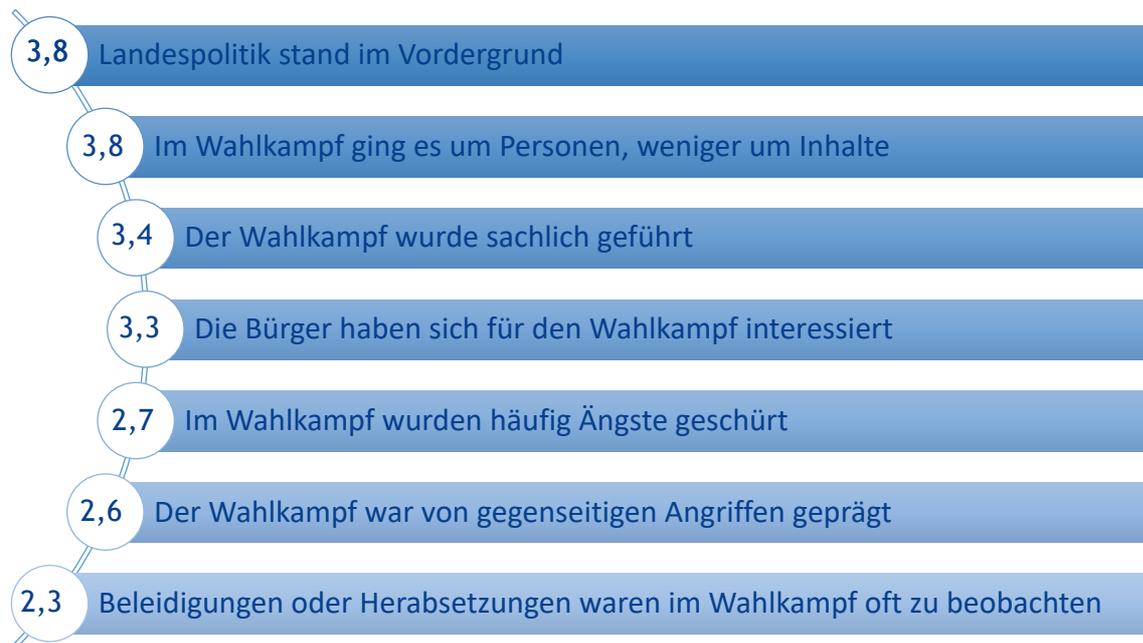
3.6. Globale Wahrnehmung des Wahlkampfes

Nach Auffassung der bei der Bürgerschaftswahl angetretenen Kandidaten drehte sich der Wahlkampf überwiegend um landespolitische Themen. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 3,8 vergeben (vgl. Abbildung 7). Allerdings standen dabei vor allem die zur Wahl stehenden Spitzenkandidaten im Vordergrund, insbesondere diejenigen, die für das Amt des Ersten Bürgermeisters gehandelt wurden. Inhaltliche Auseinandersetzungen traten dabei etwas in den Hintergrund (3,8). Auseinandersetzungen zwischen den verschiedenen Parteien und Kandidaten hielten sich in Grenzen (2,6). Die Kontroversen, die ausgetragen wurden, wurden weitgehend sachlich geführt (3,4); jedenfalls waren Beleidigungen oder gegenseitige Herabsetzungen eher selten zu beobachten (2,3). Ein besonderes Schüren von Ängsten wurde nicht erkannt (2,7). Das Interesse der Bürger an dem Wahlkampf wurde insgesamt als eher moderat bezeichnet (3,3).

Allerdings unterscheiden sich die Parteien deutlich in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfes (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). So fanden vor allem SPD (4,6) und Bündnis 90/Die Grünen (4,4) den Wahlkampf erheblich stärker als Diskussion über landespolitische Themen, während CDU (3,2), AfD (3,0) und FDP (2,9) auch einen großen Einfluss anderer Politikebenen wahrgenommen haben. Die Kandidaten der beiden Regierungsparteien (SPD: 3,5, Bündnis 90/Die Grünen: 3,1) sind es auch, die im Wahlkampf eine größere Bedeutung von Diskussionen über Inhalte erkennen, während insbesondere die AfD (4,8) die Wahl als reine Entscheidung

über die Spitzenkandidaten gesehen hat. Alle Parteien mit Ausnahme der FDP (3,4) und der AfD (3,7) haben den Wahlkampf als Ereignis ohne größere gegenseitige Angriffe wahrgenommen. FDP (2,9) und insbesondere die AfD (1,7) sind es auch, die hier am stärksten unsachliche Auseinandersetzungen beobachtet haben, Herabsetzungen oder Beleidigungen beklagen (FDP: 3,2, AfD: 3,5) und das Schüren von Ängsten erkannten (FDP: 3,6, AfD: 3,8). Dass sich die Bürger für den Wahlkampf interessierten fanden wiederum vor allem SPD (3,8) und Bündnis 90/Die Grünen (3,7); die Kandidaten aller anderen Parteien äußerten sich hier deutlich zurückhaltender.

Abbildung 7: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=117 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“).

Deutlich weniger Unterschiede in der Wahrnehmung des Wahlkampfs bestehen nach Kandidaturtyp (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Bedeutsame Unterschiede sind mit Blick auf die beobachtete Rolle der Landespolitik zu erkennen. Für Wahlkreiskandidaten (4,0) spielte dies die größte Rolle. Kandidaten, die sowohl im Wahlkreis als auch auf der Landesliste angetreten sind nahmen deutlich stärker auch Einflüsse anderer Politikebenen wahr (3,4). Auch in der Einschätzung, wie stark sich die Bürger für den Wahlkampf interessierten, gehen vor allem die Bewertungen dieser beiden Gruppen auseinander. Während die Wahlkreiskandidaten die stärkste Resonanz der Bürger verspürten (3,5), fiel diese bei Kandidaten, die beide Optionen wahrgenommen haben, um in ein Mandat zu gewinnen, am geringsten aus (3,0).

Zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, und Kandidaten, denen dies nicht gelang, bestehen hingegen keine systematischen Unterschiede in der Beurteilung des Wahlkampfs (vgl. Tabelle B16 in Anhang B).

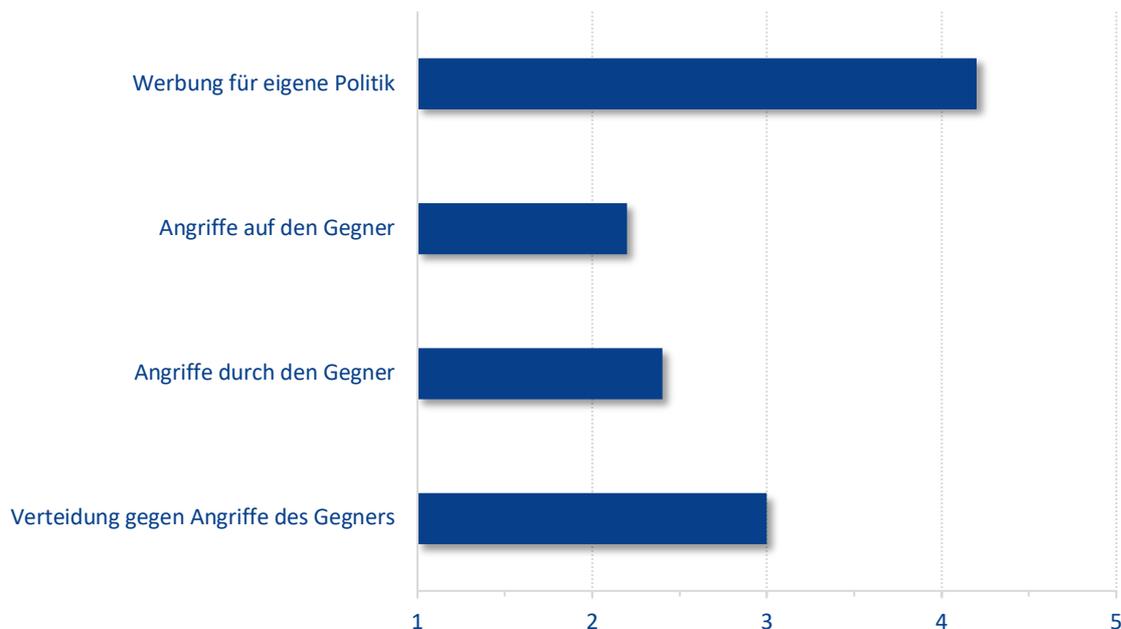
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von *Negative Campaigning*

Die dominante Wahlkampfstrategie der Kandidaten war, für die eigene Politik zu werben. Auf einer Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“) gaben die Kandidaten hier im Mittel den Wert 4,2 an (vgl. Abbildung 8). Eigene Attacken auf den Gegner spielten eine untergeordnete Rolle (2,2). Etwas häufiger wurden Angriffe des Gegners registriert (2,4), auf die in etwa der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,0).

Während die Kandidaten der verschiedenen Parteien sich im Ausmaß der Werbung für die eigene Politik nicht unterscheiden, gibt es Unterschiede, wie häufig der Gegner angegriffen wurde (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Am stärksten machten hiervon AfD (2,7), CDU (2,5) und FDP (2,5) Gebrauch, am seltensten SPD (1,7) und Bündnis 90/Die Grünen (2,0). Dies entspricht dem weithin bekannten Muster, dass die Opposition häufiger zu Kritik greift als Regierungsparteien. Interessanterweise spiegelt sich dieses Muster nicht im Umfang wahrgenommener Angriffe. Diese werden vor allem von der AfD beklagt (5,0); alle Kandidaten gaben hier also an, „sehr häufig“ vom politischen Gegner attackiert worden zu sein. Am seltensten registrierten SPD-Kandidaten (1,6) und Kandidaten der sonstigen Parteien (1,7) Angriffe des Gegners. Am stärksten auf Angriffe des Gegners reagierten AfD (3,7) und FDP (3,4). SPD-Kandidaten ließen Angriffe am häufigsten an sich abtropfen, reagierten also nicht auf die ihnen gegenüber formulierten Kritik (2,1).

Keine Unterschiede in der Ausgestaltung des eigenen Wahlkampfs finden sich hingegen nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg (vgl. Tabelle B18 in Anhang B).

Abbildung 8: Eingesetzte Wahlkampfstrategien

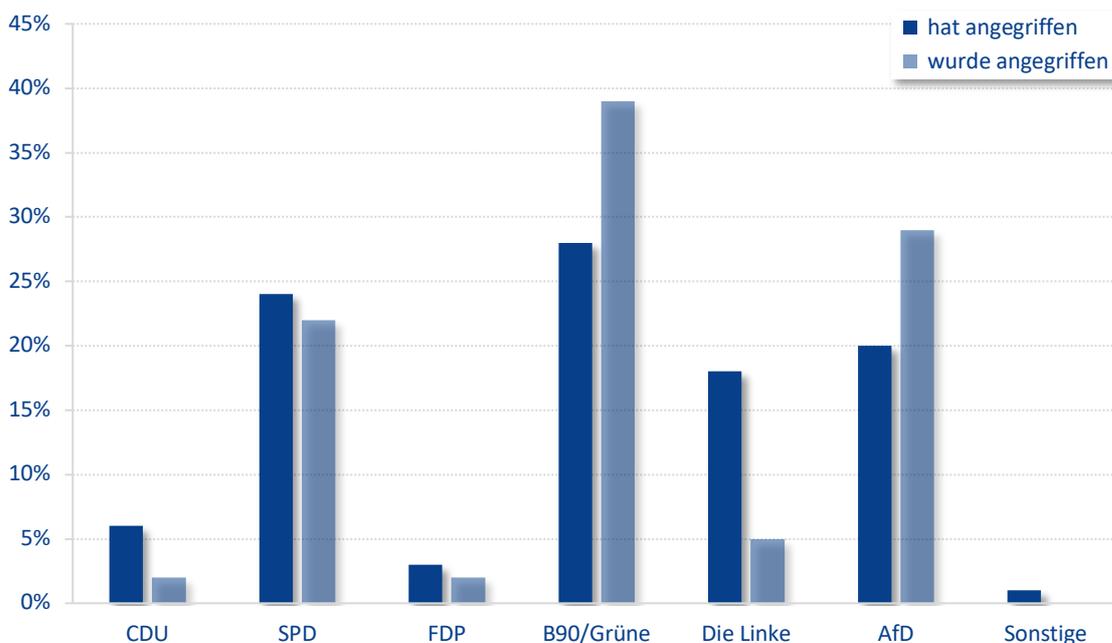


Datenbasis: N=77-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“).

Wer hat nun aber angegriffen, wer wurde angegriffen? Insgesamt ist zu erkennen, dass Bündnis 90/Die Grünen am häufigsten das Ziel der Kritik anderer Kandidaten war (39%), gefolgt von AfD (29%) und SPD (22%; vgl. Abbildung 9). Überhaupt nicht oder nur sehr selten sind hingegen die Kandidaten der sonstigen Parteien (0%), von CDU und FDP (jeweils 2%) sowie Kandidaten der Linken (5%) ins Visier des Gegners geraten. Die hier berichteten Werte zeigen ein plausibleres Muster, nämlich dass vor allem die Regierungsparteien Ziel von Kritik waren sowie die von allen anderen Parteien in der Regel nicht akzeptierte AfD.

Umgekehrt werden vor allem Bündnis 90/Die Grünen (28%) und die SPD (24%) sowie - mit etwas Abstand - auch die AfD (20%) und Die Linke (18%) als die Hauptverursacher von Angriffen identifiziert (vgl. Abbildung 9). Erneut tauchen hier sonstige Parteien (1%), aber auch FDP (3%) und CDU (6%) nicht auf. Gemessen an diesen Ergebnissen kann man sagen, dass an diesen drei Parteien der Wahlkampf etwas vorbeigegangen ist; sie sind weder als bedeutsame Kritiker im Wahlkampf aufgefallen noch als Akteure, an denen sich die Kandidaten anderer Parteien gerieben haben.

Abbildung 9: Sender und Ziele von Angriffen



Datenbasis: N=71 Kandidaten (Sender von Angriffen) bzw. 82 (Ziel von Angriffen); Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Wenn Angriffe auf den politischen Gegner vorgenommen wurden, fokussierten diese nach Einschätzung der Kandidaten auf die politischen Positionen des Gegners und nicht auf dessen persönliche Eigenschaften (im Mittel 1,5 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf politische Eigenschaften bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften bezogen; vgl. Abbildung 10). Zudem waren die Angriffe überwiegend respektvoll gehalten (1,9 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen

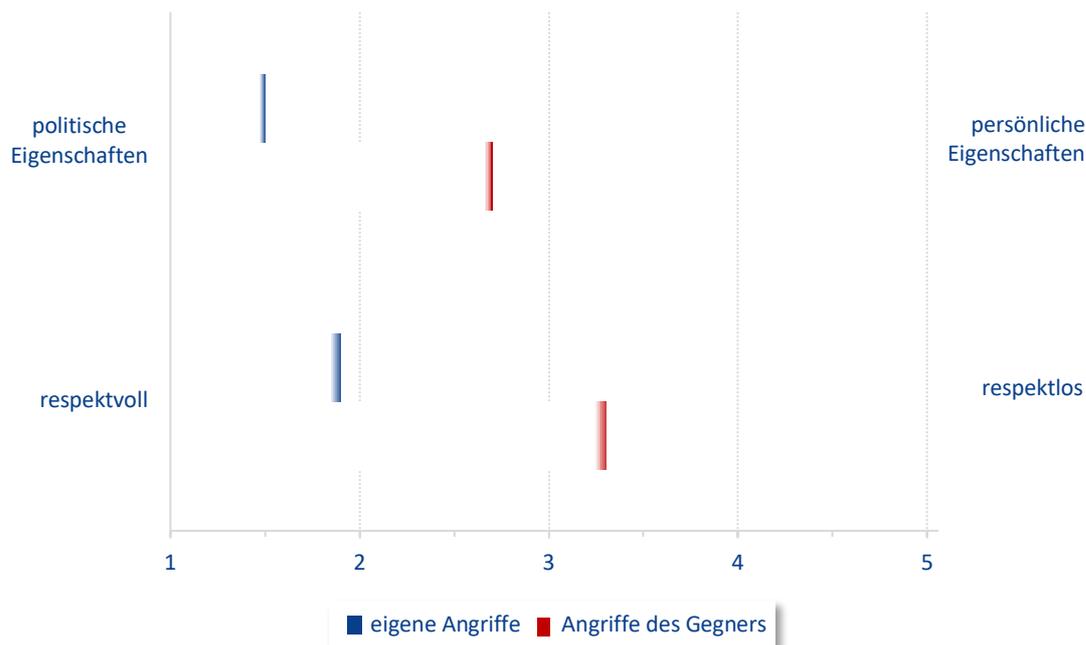
deutlich stärker als auf die eigene Person gerichtet (2,7) und als weniger respektvoll wahrgenommen (3,3).

Während die Kandidaten der verschiedenen Parteien sich in der Bewertung der eigenen Angriffe nicht unterscheiden, fallen die Urteile über die Angriffe des politischen Gegners weiter auseinander (vgl. Tabelle B19 in Anhang B). Besonders starke Referenzen auf die eigene Person nehmen hier AfD-Kandidaten wahr (4,2); am anderen Ende der Skala findet sich Die Linke (1,7). Die AfD ist es auch, die die Kritik ihr gegenüber ohne Ausnahme als respektlos empfindet (5,0). Alle anderen Parteien (mit Abstrichen bei den FDP-Kandidaten, die im Mittel den Wert 4,0 vergaben) haben hier wesentlich moderatere Einschätzungen.

Nach Kandidaturtyp gibt es nur wenige Unterschiede in der Wahrnehmung der Natur der eigenen oder der gegnerischen Angriffe (vgl. Tabelle B20 in Anhang B). Die einzige Diskrepanz findet sich bei Kandidaten, die sowohl im Wahlkreis als auch auf der Landesliste angetreten sind. Sie haben die eigenen Angriffe als respektvoller empfunden als andere Kandidaturtypen.

Unterschiede nach Wahlerfolg gibt es hingegen keine (vgl. Tabelle B20 in Anhang B).

Abbildung 10: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=67-81 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („Angriffe waren überwiegend auf politische Eigenschaften bezogen“) bis 5 („Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften bezogen“) bzw. 1 („Angriffe waren überwiegend respektvoll“) bis 5 („Angriffe waren überwiegend respektlos“).

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Hamburger Bürgerschaftswahl 2020 wurden alle Kandidaten eingeladen, an der hier vorgestellten Befragung teilzunehmen. Mit der Studie soll die Frage beleuchtet werden, unter welchem Rahmenbedingungen Kandidaten auf der Landesebene wie Wahlkampf betreiben. Damit soll ein Beitrag geleistet werden, das weitgehend vernachlässigte Forschungsfeld der Landtagswahlkämpfe und insbesondere die Rolle, die die Kandidaten dort einnehmen, ein Stück weit zu schließen. Von insgesamt 728 kontaktierten Kandidaten haben 117 - also 16,1 Prozent - einen ausgefüllten Fragebogen zurückgeschickt. 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 (63%) sind Männer, der Altersdurchschnitt liegt bei 49 Jahren. Die formale Bildung ist hoch; 89 Prozent der Kandidaten verfügen über ein (Fach-)Abitur. Der Anteil an Kandidaten mit Migrationshintergrund ist gering (7%). Rund die Hälfte der Kandidaten (54%) ist konfessionell gebunden. Unter denjenigen, die kirchlich gebunden sind, dominieren Protestanten. Die Kirchgangshäufigkeit ist eher gering; im Mittel gehen die Kandidaten etwa einmal pro Jahr in die Kirche.
- Mit Blick auf die **ideologische Position** stuften sich die Kandidaten im Mittel links von der Mitte ein (4,6 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Die eigene Partei stufen sie als etwas gemäßiger ein als sich selbst (4,8). Die eigene Wählerschaft wird sogar noch etwas weiter in der Mitte vermutet (5,0).
- Die **personellen und finanziellen Ressourcen**, auf die die Kandidaten zurückgreifen können, sind knapp bemessen. Im Durchschnitt verfügt die Kandidaten über etwa 6 Wahlkampfhelfer - nahezu ausschließlich Ehrenamtliche. Eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs findet nur sehr selten - in 7 Prozent aller Fälle - statt. Das verfügbare Wahlkampfbudget wird im Durchschnitt auf ca. 2200 Euro beziffert. Demgegenüber ist der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wird, erheblich: Im Mittel haben die Kandidaten 26 Stunden pro Woche in den Wahlkampf investiert.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel sind vielfältig. Klassische Maßnahmen - das Verteilen von Informationsmaterial (93%) und das Betreiben von Wahlkampfständen (91%) - unternehmen fast alle Kandidaten. Auch die Präsenz in sozialen Medien ist hoch (71%). Werden die Aktivitäten aufwendiger, reduzieren sich die Aktivitäten: Haustürwahlkampf und Interviews mit Medien hat jeder zweite Kandidat im Programm, jeder Dritte hat eine eigene Homepage unterhalten und Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen einen Besuch abgestattet. Pressemitteilungen, Bürgersprechstunden, der Versand von Kurznachrichten und E-Mails sowie die Teilnahme an öffentlichen Kundgebungen finden sich bei 20 bis 25 Prozent der Kandidaten. (Hintergrund-)Gespräche mit Medienvertretern, ein eigener Blog oder YouTube-Kanal und das Anrufen von Wählern wurde von unter 10 Prozent der Kandidaten unternommen. Mit Abstand am wichtigsten wird die Arbeit am Wahlkampfstand eingestuft; 70% Prozent aller Kandidaten haben diese Maßnahmen als eine der drei wichtigsten Aktivitäten genannt. An zweiter Stelle folgt das Verteilen von Informationsmaterial (49%), an dritter Position der eigene Social Media-Auftritt (38%). Als effektivste Maßnahme hat

sich der Bürgerkontakt an Wahlkampfständen herausgestellt. Auf Platz 2 folgen Hausbesuche, an dritter Stelle rangiert der eigene Social Media-Auftritt.

- Insgesamt gehen die Kandidaten davon aus, dass der **Medieneinfluss** auf die Wähler groß ist (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Die **Berichterstattung der Medien** hat sich nach Einschätzung der Kandidaten häufig mit dem Wahlkampf beschäftigt (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Besonders stark gingen die Medien auf den politischen Gegner ein (4,3), seltener hingegen auf die eigene Partei (3,4) oder gar die eigene Person (1,7). Persönlichkeitsunterschiede zwischen den Kandidaten wurden etwas stärker thematisiert als die programmatischen Unterschiede zwischen den Parteien (3,3 vs. 3,0).
- Der **Tenor der Medienberichterstattung** wurde als eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,4 auf einer Skala von 1 „ausschließlich negativ“ bis 5 „ausschließlich positiv“). In der Wahrnehmung der Kandidaten kam der politische Gegner dabei deutlich besser weg (3,6) als die eigene Partei (2,9) oder die eigene Person (3,3).
- Der zentrale **Inhalt des Wahlkampfs** war nach Einschätzung der Kandidaten überwiegend die Landespolitik (und weniger die Kommunal-, Bundes-, Europa- oder Weltpolitik) (Mittelwert 3,8 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Im Fokus standen dabei besonders die Spitzenkandidaten, insbesondere diejenigen, die für das Amt des Ersten Bürgermeisters gehandelt wurden (3,8); inhaltliche Auseinandersetzungen traten dabei etwas in den Hintergrund. Auseinandersetzungen zwischen den verschiedenen Parteien und Kandidaten waren moderat (2,6) und wurden weitgehend sachlich geführt (3,4); verbale Entgleisungen waren eher selten zu beobachten (2,3). Das Schüren von Ängsten wurde als moderat eingestuft (2,7), das Interesse der Bürger am Wahlkampf als mäßig groß (3,3).
- Die **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten war vor allem darauf ausgerichtet, für die eigene Politik zu werben (Mittelwert 4,2 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner spielten eine untergeordnete Rolle (2,2). Etwas häufiger wurden Angriffe des Gegners registriert (2,4), auf die in etwa der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,0). Ziel von Kritik waren vor allem die Regierungsparteien (die SPD wurde in 22% aller Angriffe ins Visier genommen, Bündnis 90/Die Grünen: 39%) und die AfD (29%). Umgekehrt waren Bündnis 90/Die Grünen (28%), die SPD (24%), die AfD (20%) und Die Linke (18%) Hauptverursacher von Angriffen. Gemessen an diesen Zahlen ist der Wahlkampf an der CDU, der FDP und den Sonstigen etwas vorbeigegangen; sie sind weder als bedeutsame Kritiker im Wahlkampf aufgefallen noch als Akteure, an denen sich die Kandidaten anderer Parteien gerieben haben. Wenn Kandidaten den politischen Gegner angegriffen haben, wurden die politischen Positionen des Gegners und nicht dessen persönliche Eigenschaften ins Visier genommen. Zudem waren die Angriffe nach Einschätzung der Kandidaten überwiegend respektvoll. Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als stärker auf die eigene Person gerichtet und als respektloser wahrgenommen.

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

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Hausbesuche wurden von den Kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen (75%) und CDU (71%) am häufigsten vorgenommen.
- **Häufigkeit der Medienberichterstattung:** Kandidaten der Regierungsparteien SPD und Bündnis 90/Die Grünen sind überdurchschnittlichen häufig der Auffassung, dass die Medien ihre Parteien in den Mittelpunkt der Berichterstattung gestellt haben (jeweils Mittelwert 4,3 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Umgekehrt sind vor allem Vertreter der sonstigen Parteien (2,3), aber auch Kandidaten der AfD (2,4) der Meinung, dass ihre Partei seltener als andere Parteien Thema in den Medien war. Unterschiedliche Wahrnehmungen gibt es auch, was genau der Inhalt der Medienberichterstattung war. Vor allem die Kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen sind der Auffassung, dass die Medien die programmatischen Unterschiede der Parteien hervorgehoben haben (4,1). Auf der anderen Seite sind es vor allem FDP-Kandidaten, die hier einen gegenteiligen Eindruck hatten (2,3). Zudem sind insbesondere Vertreter von Bündnis 90/Die Grünen (4,5) aber auch Kandidaten der SPD (4,0) der Meinung, dass sich die Medienberichterstattung stark auf die Persönlichkeitsunterschiede der Spitzenkandidaten konzentriert hat. Dies Einschätzung teilten insbesondere die Kandidaten der AfD (2,4) und der sonstigen Parteien (2,5) nicht.
- **Tenor der Medienberichterstattung:** Vertreter von CDU (Mittelwert 2,5 auf einer Skala von 1 „ausschließlich negativ“ bis 5 „ausschließlich positiv“), FDP (2,0) und der AfD (1,0) erkennen eine überwiegend oder sogar ausschließlich negative Berichterstattung über die eigene Partei. Demgegenüber empfinden insbesondere die Kandidaten der Regierungsparteien den Tenor, mit dem die Medien über ihre Partei berichten, als eher wohlwollend (SPD: 3,4; Bündnis 90/Die Grünen: 3,5). Mit Blick auf die Berichterstattung über die eigene Person fällt vor allem die Einschätzung der FDP gut aus (3,8); die Kandidaten aller anderen Parteien erkennen aber auch eine überwiegend positive Berichterstattung. Demgegenüber fällt die AfD aus dem Rahmen; ihre Kandidaten sind der Auffassung, dass nahezu ausschließlich negativ über sie berichtet wurde (1,5).
- **Charakterisierung des Wahlkampfs:** SPD (Mittelwert 4,6 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“) und Bündnis 90/Die Grünen (4,4) haben den Wahlkampf weit überwiegend als Diskussion über landespolitische Themen registriert. CDU (3,2), AfD (3,0) und FDP (2,9) haben hingegen auch einen Einfluss anderer Politikebenen wahrgenommen. Die Kandidaten der beiden Regierungsparteien (SPD: 3,5, Bündnis 90/Die Grüne: 3,1) sind es auch, die im Wahlkampf eine größere Bedeutung von Diskussionen über Inhalte erkennen, während insbesondere die AfD (4,8) die Wahl als reine Entscheidung über die Spitzenkandidaten gesehen hat. Alle Parteien mit Ausnahme der FDP (3,4) und der AfD (3,7) haben den Wahlkampf als Ereignis ohne größere gegenseitige Angriffe wahrgenommen. FDP (2,9) und insbesondere die AfD (1,7) beobachten auch häufiger unsachliche Auseinandersetzungen, Herabsetzungen oder Beleidigungen (FDP: 3,2, AfD: 3,5) sowie das Schüren von Ängsten (FDP: 3,6, AfD: 3,8). Dass sich die Bürger für den Wahlkampf interessierten fanden vor allem SPD (3,8) und Bündnis 90/Die Grünen (3,7); die Kandidaten aller anderen Parteien äußerten sich hier deutlich zurückhaltender.

- **Wahrnehmung von Wahlkampfstrategien:** Vor allem die AfD beklagt permanente Angriffe durch die anderen Parteien (Mittelwert 5,0 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Umgekehrt berichten SPD-Kandidaten (1,6) und Kandidaten der sonstigen Parteien (1,7) kaum von gegnerischen Angriffen. Die AfD ist es auch, die die Kritik ihr gegenüber ohne Ausnahme als respektlos empfindet (Mittelwert 5,0 auf einer Skala von 1 „Angriffe des Gegners waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe des Gegners waren überwiegend respektlos“). Alle anderen Parteien (mit Ausnahme der FDP; Mittelwert 4,0) haben hier wesentlich moderatere Einschätzungen.

(2) Unterschiede nach Kandidaturtyp

- **Tenor der Medienberichterstattung:** Kandidaten, die im Wahlkreis angetreten sind, nehmen den Tenor der Medienberichterstattung negativer wahr (Mittelwert 3,3, auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“) als Kandidaten, die nur auf der Landesliste angetreten sind (3,7) bzw. als Kandidaten, die sich auf der Landesliste und im Wahlkreis um ein Mandat beworben haben (3,8).
- **Charakterisierung des Wahlkampfes:** Die Einschätzung, wie stark sich die Bürger für den Wahlkampf interessierten, gehen zwischen den verschiedenen Kandidaturtypen auseinander. Während Wahlkreiskandidaten die stärkste Resonanz der Bürger verspürten (Mittelwert 3,5 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“), fiel diese bei Kandidaten, die sich auf der Landesliste und im Wahlkreis beworben haben, am geringsten aus (3,0).

(3) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten, denen der Einzug in die Bürgerschaft gelungen ist, verfügen über größere Wahlkampfstäbe als Kandidaten, denen dies nicht gelungen ist (9,4 vs. 5,1 Personen). Zudem investierten erfolgreiche Kandidaten in den letzten vier Wochen vor der Wahl im Mittel 41 Stunden in den Wahlkampf - nahezu doppelt so viel Zeit wie Kandidaten, denen es nicht gelungen ist, einen Sitz in der Bürgerschaft zu erringen (21 Stunden).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verfügen häufiger über einen persönlichen Internetauftritt (64%) und bedienen Presse und Öffentlichkeit öfter mit Pressemitteilungen (47%) als Kandidaten, denen der Einzug ins Parlament nicht gelungen ist (Homepage: 27%; Pressemitteilungen: 19%). Erfolgreiche Kandidaten räumen dem eigenen Internetauftritt zudem einen höheren Stellenwert ein als Kandidaten, die nicht in die Bürgerschaft eingezogen sind (17% vs. 1%).
- **Häufigkeit der Medienberichterstattung:** Der Eindruck, dass die Medien häufig über die eigene Person berichten, war bei erfolgreichen Kandidaten ausgeprägter als bei Kandidaten, denen der Einzug in die Bürgerschaft nicht gelungen ist (Mittelwert 2,4 vs. 1,6 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“).

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

Merkmalsname	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Alter	In welchem Jahr sind Sie geboren?	2020 - Geburtsjahr	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Geschlecht	Welches Geschlecht haben Sie?	(1) männlich, (2) weiblich, (3) divers	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Kandidaturtyp	(1) Haben Sie für die genannte Partei oder Liste auf der Landesliste kandidiert? (2) Haben Sie für die genannte Partei oder Liste in einem Wahlkreis kandidiert?	(1) ja, (2) nein. Verwendete Skala (1) Wahlkreis (wenn Frage 1 mit „nein“ und Frage 2 mit „ja“ beantwortet wurde), (2) Landesliste (wenn Frage 1 mit „ja“ und Frage 2 mit „nein“ beantwortet wurde), (3) Wahlkreis und Landesliste (wenn Frage 1 und Frage 2 mit „ja“ beantwortet wurde)	Tabelle B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14, B16, B18, B20
Kirchgangshäufigkeit	Wie oft gehen Sie im Allgemeinen in die Kirche bzw. ins Gebetshaus oder die Moschee?	(1) nie, (2) seltener als einmal im Jahr, (3) einmal im Jahr, (4) mehrmals pro Jahr, (5) einmal im Monat, (6) zwei- bis dreimal im Monat, (7) einmal pro Woche oder häufiger	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Konfession	Welcher Religion oder Glaubensgemeinschaft gehören Sie an?	(1) evangelisch/ protestantisch, (2) katholisch, (3) muslimisch, (4) jüdisch, (5) andere, (6) keine	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/innen	11-Punkte-Skala von (1) links bis (11) rechts	Abbildung 2, Tabelle B3, B4
Medienberichterstattung, Häufigkeit	Wie häufig haben die Massenmedien über folgende Aspekte des Wahlkampfs berichtet? (1) den Wahlkampf insgesamt, (2) meine Partei bzw. Liste, (3) meine Person, (4) den politischen Gegner, (5) die programmatischen Unterschiede zwischen den Par-	5-Punkte-Skala mit (1) nie, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig	Abbildung 5, Tabelle B11, B12

Merkmals	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	teien, (6) die Persönlichkeitsunterschiede zwischen den Spitzenkandidaten		
Medienberichterstattung, Tenor	Und wie war der Tenor, mit dem die Massenmedien über den Wahlkampf berichtet haben?	5-Punkte-Skala mit (1) ausschließlich negativ, (2) überwiegend negativ, (3) ausgewogen bzw. neutral, (4) überwiegend positiv, (5) ausschließlich positiv	Abbildung 5, Tabelle B13, B14
Medienberichterstattung, wahrgenommener Einfluss auf Wähler	Was meinen Sie: Wie stark ist der Einfluss, den die Massenmedien auf das Wahlverhalten der Bürger/innen haben?	5-Punkte-Skala mit (1) sehr schwach, (2) schwach, (3) mittelmäßig, (4) stark, (5) sehr stark	Abbildung 6, Tabelle B13, B14
Migrationshintergrund	Welche Muttersprache sprechen Ihre Eltern?	Mutter: (1) deutsch, (2) eine andere Sprache; Vater: (1) deutsch, (2) eine andere Sprache. Verwendete Skala: (0) kein Migrationshintergrund (beide Elternteile sprechen Deutsch als Muttersprache) (1) Migrationshintergrund (wenn mindestens ein Elternteil spricht eine andere Sprache als Muttersprache)	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Parteilzugehörigkeit	Für welche Partei oder Liste sind Sie bei der Hamburger Bürgerschaftswahl 2020 angetreten?	(1) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (2) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (3) Die Linke, (4) Freie Demokratische Partei (FDP), (5) Bündnis 90/Die Grünen, (6) Alternative für Deutschland (AfD), (7) Ökologisch-Demokratische Partei (ÖDP), (8) Freie Wähler, (9) Piratenpartei Deutschland, (10) Volt Deutschland Landesverband Hamburg (Volt Hamburg), (11) Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative (Die Partei), (12) Partei der Humanisten (Die Humanisten), (13) Partei für Gesundheitsforschung, (14)	Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17, B19

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		Partei Mensch Umwelt Tierschutz (Tierschutzpartei), (15) Menschliche Welt - für das Wohl und Glücklichein aller (Menschliche Welt), (16) Sedat Ayhan, (17) Sozialliberale Demokratische Bewegung: Mehr Freiheit, Demokratie und Wohlstand für Alle! Bultheel SLDP wählen (SLDP), (18) Aktion Partei für Tierschutz - Das Original (Tierschutz hier! Hamburg), (19) Demokratie in Bewegung (DiB). Verwendete Skala: (1) Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), (2) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (3) Freie Demokratische Partei (FDP), (4) Bündnis 90/Die Grünen, (5) Die Linke, (6) Alternative für Deutschland (AfD), (7) Sonstige Parteien	
Professionelle Wahlkampfberatung	Haben Sie professionelle Beratung für Ihren Wahlkampf in Anspruch genommen (z.B. einen Wahlkampfmanager)?	(1) ja, (2) nein	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Schulbildung	Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?	(1) Schule beendet ohne Abschluss, (2) Hauptschulabschluss, Volksschulabschluss, (3) Realschulabschluss, Mittlere Reife, Fachschulreife oder Polytechnikum 10. Klasse, (4) Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule etc.), (5) Abitur oder erweiterte Oberschule mit Abschluss der 12. Klasse (Hochschulreife), (6) noch Schüler (nicht in Ausbildung), (7) anderer Abschluss	Abbildung 1, Tabelle B1, B2

Merkmale	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Wahlerfolg	Wurden Sie bei der Hamburger Bürgerschaftswahl 2020 gewählt?	(1) ja, (2) nein	Tabelle B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14, B16, B18, B20
Wahlkampf, allgemeine Wahrnehmung	Wenn Sie jetzt einmal ganz allgemein an den Wahlkampf in Hamburg denken. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1) Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund, (2) Die Bürger haben sich stark für den Wahlkampf interessiert, (3) Der Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt, (4) Die Auseinandersetzungen zwischen den Kandidaten wurden in aller Regel sachlich geführt, (5) Wechselseitige Beleidigungen oder Herabsetzungen der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten, (6) Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt, (7) Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	5-Punkte-Skala mit (1) stimme überhaupt nicht zu, (2) stimme eher nicht zu, (3) teils/teils, (4) stimme eher zu, (5) stimme voll und ganz zu	Abbildung 7, Tabelle B15, B16
Wahlkampf, Wahrnehmung des eigenen Wahlkampfes	Wenn Sie jetzt einmal an Ihren eigenen Wahlkampf denken. Wie häufig... (1) haben Sie für die eigene Politik geworben, (2) haben Sie den politischen Gegner angegriffen, (3) wurden Sie vom politischen Gegner angegriffen, (4) haben Sie sich gegen Angriffe des politischen Gegners zur Wehr gesetzt?	5-Punkte-Skala mit (1) nie, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig	Abbildung 8, 9, Tabelle B17, B18
Wahlkampf, Wahrnehmung eigener Angriffe	Wie würden Sie Ihre Angriffe auf den politischen Gegner beschreiben?	(1) 5-Punkte-Skala von (1) Die Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen bis (5) Die Angriffe waren überwiegend auf die persönlichen Eigenschaften	Abbildung 10, Tabelle B19, B20

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		/den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen (2) 5-Punkte-Skala von (1) Die Angriffe waren überwiegend respektvoll bis (5) Die Angriffe waren überwiegend respektlos	
Wahlkampf, Wahrnehmung gegnerischer Angriffe	Wie würden Sie die Angriffe Ihrer politischen Gegner beschreiben?	(1) 5-Punkte-Skala von (1) Die Angriffe waren überwiegend auf meine politischen Positionen bezogen bis (5) Die Angriffe waren überwiegend auf meine persönlichen Eigenschaften/meinen persönlichen Hintergrund bezogen (2) 5-Punkte-Skala von (1) Die Angriffe waren überwiegend respektvoll bis (5) Die Angriffe waren überwiegend respektlos	Abbildung 10, Tabelle B19, B20
Wahlkampf-budget	Wie viel Geld haben Sie für Ihren Wahlkampf ausgegeben (einschließlich Parteimittel, Spenden und privater Mittel)?	Offene Abfrage	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Wahlkampf-mittel bzw. -aktivitäten, Einsatz von	Welche der folgenden Aktivitäten und Mittel haben Sie während des Wahlkampfes unternommen bzw. eingesetzt?	(1) Hausbesuche, (2) Wahlkampfstände, (3) Verteilen von Informationsmaterial meiner Partei, (4) Bürgersprechstunden, (5) Anrufe bei Wählerinnen und Wählern, (6) Versand von Kurznachrichten z.B. per SMS an Wählerinnen und Wähler, (7) Versand von Briefen oder E-Mails an Wählerinnen und Wähler (8) Besuch von Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen, (9) Interviews in Presse, Radio oder Fernsehen, (10) (Hintergrund-) Gespräche mit Medienvertretern, (11) Pressemitteilungen, (12) Öffentliche Reden und Kundgebungen, (13) eigene Homepage im Internet, (14) eigener Auftritt in sozialen Medien (z.B.	Abbildung 4, Tabelle B7, B8

Merkmale	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		Facebook, Twitter, Instagram), (15) eigener Blog oder YouTube-Kanal; Mehrfachnennungen sind möglich	
Wahlkampf-mittel bzw. -aktivitäten, Wichtigkeit	Und welche der genannten Aktivitäten oder Mittel waren Ihrer Meinung nach für Ihren Wahlkampf die drei wichtigsten?	(1) Hausbesuche, (2) Wahlkampfstände, (3) Verteilen von Informationsmaterial meiner Partei, (4) Bürgersprechstunden, (5) Anrufe bei Wählerinnen und Wählern, (6) Versand von Kurznachrichten z.B. per SMS an Wählerinnen und Wähler, (7) Versand von Briefen oder E-Mails an Wählerinnen und Wähler (8) Besuch von Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen, (9) Interviews in Presse, Radio oder Fernsehen, (10) (Hintergrund-) Gespräche mit Medienvertretern, (11) Pressemitteilungen, (12) Öffentliche Reden und Kundgebungen, (13) eigene Homepage im Internet, (14) eigener Auftritt in sozialen Medien (z.B. Facebook, Twitter, Instagram), (15) eigener Blog oder YouTube-Kanal; nachgefragt wurde ein Ranking der Wahlkampfmittel/-aktivitäten (am wichtigsten, am zweitwichtigsten, am dritt wichtigsten)	Abbildung 4, Tabelle B9, B10
Wahlkampfteam, Größe	Wie viele Personen umfasst Ihr Wahlkampfteam?	Offene Abfrage	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Wahlkampfteam, bezahlte Personen	Wie viele Personen aus Ihrem Wahlkampfteam wurden für Ihre Tätigkeit bezahlt?	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

	Alle	CDU	SPD	FDP	B90/ Grüne	Linke	AfD	Sonstige
% Frauen	37	30	50	33	50	47	17	15
MW Alter	49	45	50	51	47	49	52	46
% (Fach-)Abitur	89	91	97	88	91	88	83	71
% Migrations- hintergrund	7	0	10	0	9	13	17	7
% evangelisch	43	73 ^b	45	22	30	29	33	43
% katholisch	12	14	14	6	0	7	50	7
% andere/keine Konfession	46	14	41	72	70	64	17	50
MW Kirchgangs- häufigkeit	2,9	3,2	3,2	2,2	2,9	2,6	3,7	2,9

Datenbasis: N=117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Kirchgangshäufigkeit: Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Sieben-Punkte-Skala von 1 („nie“) bis 7 („einmal pro Woche oder häufiger“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B2: Soziales Profil nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
% Frauen	37	31	45	43	32 ^a	58
MW Alter	49	46	52	50	48	50
% (Fach-)Abitur	89	86	86	93	85	100
% Migrations- hintergrund	7	12	5	2	7	9
% evangelisch	43	38	50	42	44	33
% katholisch	12	18	5	5	13	8
% andere/keine Konfession	46	44	45	54	44	58
MW Kirchgangs- häufigkeit	2,9	3,1	2,9	2,6	3,0	2,5

Datenbasis: N=117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Kirchgangshäufigkeit: Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Sieben-Punkte-Skala von 1 („nie“) bis 7 („einmal pro Woche oder häufiger“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B4: Ideologisches Profil nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B5: Eingesetzte Wahlkampffressourcen nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	FDP	B90/ Grüne	Linke	AfD	Sonstige
MW Größe Wahlkampfteam	5,9	7,3 ^a	3,6	3,4	8,5	4,1	6,5	10,7
% bezahlte Wahlkampf- helfer	4	1	8	0	4	1	3	5
% professionelle Wahlkampf- beratung	7	0	20	7	6	4	0	0
MW Wahlkampf- budget (Euro)	2220	1890	1312	2575	708	718	2930	6202
MW Zeitauf- wand/Woche (h)	26	33 ^b	23	18	26	19	65	20

Datenbasis: N=97-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus:
a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B6: Eingesetzte Wahlkampfressourcen nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	5,9	5,4	5,1	6,7	5,1 ^b	9,4
% bezahlte Wahlkampfhelfer	4	6	4	1	2	9
% professionelle Wahlkampfberatung	7	11	7	3	7	6
MW Wahlkampfbudget (Euro)	2220	1545	3782	2393	2107	2741
MW Zeitaufwand/Woche (h)	26	26	26	27	22 ^b	41

Datenbasis: N=97-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B7: Eingesetzte Wahlkampfaktivitäten und -mittel nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	FDP	B90/ Grüne	Linke	AfD	Sonstige
% Hausbesuche	44	71 ^c	45	20	75	44	17	13
% Wahlkampfstände	91	86	95	100	88	100	83	78
% Verteilen von Informationsmaterial	93	93	95	87	94	100	83	96
% Bürgersprechstunde	24	36	30	27	13	9	17	17
% Anrufe bei Wählern	3	7	0	0	6	0	0	4
% Versand von SMS	23	43	15	33	19	9	33	13
% Versand von E-Mails ^d	20	38	7	27	19	13	17	13
% Besuch von Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	30	36	10	40	38	26	67	30
% Interviews mit Medien	42	36	35	40	38	35	67	70
% (Hintergrund-) Gespräche mit Medien	9	14 ^a	0	27	13	0	0	9
% Pressemitteilungen	24	36	15	27	13	26	17	30
% öffentliche Reden, Kundgebungen	22	29	15	20	19	26	17	30
% eigene Homepage	34	21	40	47	19	17	67	43
% eigener Social Media-Auftritt	71	71	75	73	63	70	67	70
% eigener Blog, YouTube-Kanal	5	0	5	7	0	0	17	17

Datenbasis: N=104-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$; d: nur in der Online-Befragung erhoben.

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

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
% Hausbesuche	44	48	52	37	44	46
% Wahlkampfstände	91	95	97	86	91	90
% Verteilen von Informationsmaterial	93	94	97	92	95	90
% Bürgersprechstunde	24	21	30	26	21	36
% Anrufe bei Wählern	3	3	3	1	3	0
% Versand von SMS	23	12 ^a	45	27	24	17
% Versand von E-Mails ^d	20	18	27	20	18	29
% Besuch von Unternehmen, Vereinen, Vereinen	30	21 ^a	21	45	28	35
% Interviews mit Medien	42	36	54	46	38	57
% (Hintergrund-) Gespräche mit Medien	9	4	18	12	10	7
% Pressemitteilungen	24	20 ^a	9	39	19 ^b	47
% öffentliche Reden, Kundgebungen	22	18	21	30	20	32
% eigene Homepage	34	28	41	39	27 ^b	64
% eigener Social Media-Auftritt	71	64	78	75	70	81
% eigener Blog, YouTube-Kanal	5	2	10	7	5	6

Datenbasis: N=104-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$; d: nur in der Online-Befragung erhoben.

Tabelle B9: Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	FDP	B90/ Grüne	Linke	AfD	Sonstige
% Hausbesuche	24	13 ^a	35	12	55	40	0	7
% Wahlkampfstände	70	50	75	78	55	81	83	71
% Verteilen von Informationsmaterial	49	35	55	47	50	47	67	57
% Bürgersprechstunde	6	13	0	6	9	6	0	7
% Anrufe bei Wählern	0	0	0	0	0	0	0	0
% Versand von SMS	4	13	0	0	9	6	0	0
% Versand von E-Mails ^d	7	9	5	12	18	0	0	0
% Besuch von Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	8	13	0	12	0	13	0	14
% Interviews mit Medien	21	22	24	22	9	19	17	21
% (Hintergrund-) Gespräche mit Medien	3	0	0	12	0	0	0	7
% Pressemitteilungen	3	0	0	12	0	0	0	7
% öffentliche Reden, Kundgebungen	10	9	0	22	9	19	0	14
% eigene Homepage	5	9	3	0	9	0	17	7
% eigener Social Media-Auftritt	38	44	35	33	27	40	50	43
% eigener Blog, YouTube-Kanal	1	0	0	0	0	0	0	7

Datenbasis: N=103-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, die die jeweilige Wahlkampfaktivität bzw. das jeweilige Wahlkampfmittel als eine der drei wichtigsten durchgeführten Maßnahmen genannt haben. Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$; d: nur in der Online-Befragung erhoben.

Tabelle B10: Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
% Hausbesuche	24	26	29	24	22	35
% Wahlkampfstände	70	80	62	61	70	70
% Verteilen von Informationsmaterial	49	43	43	60	52	42
% Bürgersprechstunde	6	2	10	10	7	4
% Anrufe bei Wählern	0	0	0	0	0	0
% Versand von SMS	4	6	5	2	3	9
% Versand von E-Mails ^d	7	6	7	8	5	17
% Besuch von Unternehmen, Vereinen, Vereinen	8	4	5	17	9	9
% Interviews mit Medien	21	24 ^a	38	10	21	22
% (Hintergrund-) Gespräche mit Medien	3	2	0	5	3	0
% Pressemitteilungen	3	2	0	5	3	0
% öffentliche Reden, Kundgebungen	10	4	14	14	9	13
% eigene Homepage	5	6	5	2	1 ^b	17
% eigener Social Media-Auftritt	38	39	29	41	39	38
% eigener Blog, YouTube-Kanal	1	0	0	2	1	0

Datenbasis: N=103-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, die die jeweilige Wahlkampfaktivität bzw. das jeweilige Wahlkampfmittel als eine der drei wichtigsten durchgeführten Maßnahmen genannt haben. Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$; d: nur in der Online-Befragung erhoben.

Tabelle B11: Wahrgenommene Häufigkeit von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	FDP	B90/ Grüne	Linke	AfD	Sonstige
MW Wahlkampf allgemein	4,1	4,0	4,4	3,7	4,4	4,1	3,2	4,2
MW eigene Partei	3,4	3,0 ^c	4,3	2,9	4,3	3,3	2,4	2,3
MW eigene Person	1,7	1,9	1,8	1,7	1,5	1,7	2,0	1,6
MW politischer Gegner	4,3	4,4	4,1	4,1	4,5	4,4	4,8	4,7
MW programmatische Unterschiede der Parteien	3,0	2,8 ^c	3,3	2,3	4,1	3,1	2,6	2,6
MW Persönlichkeitsunterschiede der Spitzenkandidaten	3,3	3,2 ^c	4,0	2,7	4,5	3,1	2,4	2,5

Datenbasis: N=117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B12: Wahrgenommene Häufigkeit von Medienberichten nach Kandidatortyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Wahlkampf allgemein	4,1	4,0	4,2	4,1	4,1	4,1
MW eigene Partei	3,4	3,5	3,4	3,2	3,3	3,7
MW eigene Person	1,7	1,7	2,0	1,7	1,6 ^c	2,4
MW politischer Gegner	4,3	4,1 ^a	4,3	4,5	4,3	4,4
MW programmatische Unterschiede der Parteien	3,0	3,0	3,0	2,9	3,0	3,1
MW Persönlichkeitsunterschiede der Spitzenkandidaten	3,3	3,2	3,9	3,2	3,3	3,5

Datenbasis: N=117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B13: Wahrgenommener Tenor und Einfluss der Medienberichterstattung nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	FDP	B90/ Grüne	Linke	AfD	Sonstige
MW Tenor Wahlkampf allgemein	3,4	3,1 ^a	3,6	3,3	3,6	3,7	2,8	3,3
MW Tenor eigene Partei	2,9	2,5 ^c	3,4	2,0	3,5	3,1	1,0	3,2
MW Tenor eigene Person	3,3	3,3 ^c	3,3	3,8	3,3	3,5	1,5	3,4
MW Tenor politischer Gegner	3,6	3,9 ^b	3,3	3,7	3,7	3,2	4,2	3,4
MW Einfluss Medien auf Wähler	4,1	4,2	3,9	4,4	4,1	4,0	4,7	4,0

Datenbasis: N=59-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („ausschließlich negativ“) bis 5 („ausschließlich positiv“) bzw. - für den vermuteten Einfluss der Medien auf die Wähler - von 1 („sehr schwach“) bis 5 („sehr stark“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B14: Wahrgenommener Tenor und Einfluss der Medienberichterstattung nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Tenor Wahlkampf allgemein	3,4	3,4	3,4	3,3	3,3	3,6
MW Tenor eigene Partei	2,9	2,9	3,2	2,6	2,8	3,2
MW Tenor eigene Person	3,3	3,1 ^a	3,3	3,6	3,2 ^a	3,6
MW Tenor politischer Gegner	3,6	3,3 ^b	3,7	3,8	3,6	3,5
MW Einfluss Medien auf Wähler	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	3,9

Datenbasis: N=59-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („ausschließlich negativ“) bis 5 („ausschließlich positiv“) bzw. - für den vermuteten Einfluss der Medien auf die Wähler - von 1 („sehr schwach“) bis 5 („sehr stark“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B15: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	SPD	FDP	B90/ Grüne	Linke	AfD	Sonstige
MW Landespolitik stand im Vordergrund	3,8	3,2 ^c	4,6	2,9	4,4	4,1	3,0	3,6
MW Bürger haben sich für den Wahlkampf interessiert	3,3	3,1 ^c	3,8	2,9	3,7	3,3	2,8	3,0
MW Wahlkampf war von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,6	2,2 ^c	2,3	3,4	2,5	2,7	3,7	2,6
MW Wahlkampf wurde sachlich geführt	3,4	3,5 ^c	3,7	2,9	3,8	3,7	1,7	3,5
MW Beleidigungen oder Herabsetzungen waren im Wahlkampf oft zu beobachten	2,3	2,1 ^c	1,9	3,2	2,1	2,3	3,5	2,0
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	2,7	2,8 ^c	2,2	3,6	2,1	2,6	3,8	2,9
MW Im Wahlkampf ging es um Personen, weniger um Inhalte	3,8	4,0 ^b	3,5	4,0	3,1	4,0	4,8	3,7

Datenbasis: N=117 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: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B16: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis- und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Landespolitik stand im Vordergrund	3,8	4,0 ^a	3,8	3,4	3,7	4,0
MW Bürger haben sich für den Wahlkampf interessiert	3,3	3,5 ^b	3,3	3,0	3,3	3,3
MW Wahlkampf war von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,6	2,5	2,7	2,7	2,7	2,7
MW Wahlkampf wurde sachlich geführt	3,4	3,6	3,5	3,1	3,4	3,4
MW Beleidigungen oder Herabsetzungen waren im Wahlkampf oft zu beobachten	2,3	2,2	2,3	2,4	2,3	2,2
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	2,7	2,6	2,6	3,0	2,7	2,7
MW Im Wahlkampf ging es um Personen, weniger um Inhalte	3,8	3,7	3,7	4,1	3,8	3,8

Datenbasis: N=117 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: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B17: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=77-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B18: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=77-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B19: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=67-81 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („Angriffe waren überwiegend auf politische Eigenschaften bezogen“) bis 5 („Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften bezogen“) bzw. 1 („Angriffe waren überwiegend respektvoll“) bis 5 („Angriffe waren überwiegend respektlos“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B20: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=67-81 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 („Angriffe waren überwiegend auf politische Eigenschaften bezogen“) bis 5 („Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften bezogen“) bzw. 1 („Angriffe waren überwiegend respektvoll“) bis 5 („Angriffe waren überwiegend respektlos“). Signifikanzniveaus: a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.