



Landauer Kandidatenstudie: Bürgerschaftswahl 2025 in Hamburg

Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier¹, Corinna Oschatz², Sebastian Stier^{3,4}

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 Juli 2025 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 Wahlkampfressourcen	9
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln	11
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien.....	13
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs.....	14
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	15
3.8. Erfahrungen mit politisch motivierter Gewalt	17
4. Die Bürgerschaftswahlen 2020 und 2025 im Vergleich.....	19
4.1. Soziales Profil der Kandidaten.....	19
4.2. Ideologisches Profil der Kandidaten.....	20
4.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen	21
4.4. Einsatz von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln.....	22
4.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien.....	23
4.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs	24
4.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	25
5. Zusammenfassung	27
Literatur.....	33
Anhang A: Operationalisierung.....	34
Anhang B: Weiterführende Analysen	40

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 2. März 2025 haben die Bürger¹ in Hamburg über die Zusammensetzung der Bürgerschaft abgestimmt. Die SPD gewann mit 33,5 % die Wahl, büßte aber gegenüber der Wahl 2020 5,7 Prozentpunkte ein. Die CDU legte um 8,6 Prozentpunkte zu und kam auf 19,8 %, knapp gefolgt von Bündnis 90/Die Grünen (18,5 %, -5,7 Prozentpunkte). Die Linke gewann 11,2 % der Stimmen (+2,1 Prozentpunkte), gefolgt von der AfD (7,5 %, +2,2 Prozentpunkte). Die FDP (2,3 %, -2,7 Prozentpunkte) und das neugegründete Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW), das auf 1,8 % kam, scheiterten wie auch alle anderen Parteien an der 5 %-Hürde. Die Wahl führte zur Fortsetzung der Koalition aus SPD und Bündnis 90/Die Grünen unter Führung des Ersten Bürgermeisters Peter Tschentscher (SPD).

Bei Wahlen wie in Hamburg 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 Soverän 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 Überlegungen an: Welche Strategie ist die beste, um Wähler an sich zu binden? Auf welche Botschaften reagieren Wähler wie? Wie agiert der politische Gegner?

Die empirische Wahlkampfforschung widmet sich der Beantwortung dieser Fragen. Dieser Forschungszweig bemüht sich seit über einem dreiviertel Jahrhundert, Inhalte von Wahlkämpfen und die Wirkung der in ihrem Rahmen kommunizierten Botschaften zu untersuchen. Dafür wurden unzählige Kampagnen inhaltsanalytisch vermessen und ihre Effekte auf die Wähler mit Hilfe von Befragungen und Experimenten bestimmt. Vergleichsweise selten wurden bislang allerdings diejenigen um ihre Einschätzung gebeten, die sich darum bemühen, Wähler für eine bestimmte Politik zu gewinnen: die im Wahlkampf aufgestellten Kandidaten. Selbstverständlich gibt es zwar Kandidatenbefragungen als wichtige Komponente großangelegter Wahlstudien² oder international vergleichend angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.³ Allerdings beschäftigen sich solche Untersuchungen meist mit nationalen oder supranationalen Wahlen. Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen – etwa in Landtagswahlkämpfen – agieren,

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

² Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 20. Juni 2025.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 20. Juni 2025.

finden sich nur selten; neben den dieser Studie vorausgehenden Erhebungen⁴ sind uns für Deutschland nur eine Handvoll Kandidatenstudien bekannt (Ceyhan 2016; Faas 2003a, 2003b; Faas, Wolsing und Schütz 2006; Faas, Holler und Wolsing 2009; Klingemann 1991; Marcinkowski 2010; Marcinkowski und Metag 2013). Landtagswahlkämpfe können also mit Fug und Recht als „blinder Fleck“ der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Kampagnenforschung bezeichnet werden.

Die vorliegende Landauer Kandidatenstudie bemüht sich, diese Forschungslücke ein Stück weit zu schließen. Unsere Befragungen von Kandidaten, die in Landtagswahlen angetreten sind, sollen untersuchen, wie politischer Wettbewerb unterhalb der nationalen Ebene gestaltet wird und auf welche Rahmenbedingungen die Wahlkämpfer hier treffen. Ein spezifischer Fokus der Landauer Kandidatenstudie – und dies ist ein wesentlicher Unterschied zu den meisten existierenden Kandidatenstudien – richtet sich auf die im Wahlkampf eingesetzten *Strategien*. Hintergrund des gewählten Fokus sind nicht zuletzt die sich häufenden Hinweise, dass hier in jüngster Zeit erhebliche Veränderungen stattfinden. Zu diesem Zweck wird ein breiter Satz von Erklärungsfaktoren erhoben. So werden Fragen zum sozialen, persönlichen und politischen Profil der Kandidaten, zur aktuellen Kandidatur und zu früheren Kandidaturen gestellt. Erhoben werden die für den Wahlkampf aufgewendeten Ressourcen und die Wahlkampfaktivitäten bzw. die eingesetzten Wahlkampfmittel. Erfragt werden zudem die Rolle der Medien und die wahrgenommene Medienberichterstattung im Wahlkampf. Fragen zum Charakter des Landtagswahlkampfs im Allgemeinen sowie speziell zur Wahlkampfstrategie der eigenen Person und der politischen Konkurrenz, aber auch Fragen über Einstellungen zu bestimmten Wahlkampfstrategien – insbesondere zu *Negative Campaigning* – runden die Umfragen ab. Die Landauer Kandidatenstudie rückt das subjektive Erleben des Wahlkampfs und seiner Rahmenbedingungen durch die Kandidaten in den Vordergrund. Da die Wahrnehmung (und weniger reale Gegebenheiten) das Verhalten von Menschen steuert, trägt dieser Fokus einen großen Teil zur Beantwortung der Frage bei, *warum* und *unter welchen Rahmenbedingungen* Kandidaten *wie* Wahlkampf betreiben. Die vorliegende Kandidatenstudie ist dabei so angelegt, dass sie einerseits dem im Fokus stehenden Wahlkampf gerecht wird, andererseits einen Vergleich zwischen verschiedenen Landtagswahlkämpfen sowie – da sich einige Fragen auch in der von der GLES durchgeführten nationalen Wahlstudie⁵ wiederfinden – mit der Bundesebene erlaubt. Zudem können wir an einigen Stellen einen Vergleich zur Kandidatenstudie ziehen, die wir bei der Bürgerschaftswahl 2020 durchgeführt haben.⁶

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

⁵ German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudien 2009 bis 2021; vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 20. Juni 2025.

⁶ Die Kandidatenstudie zur Bürgerschaftswahl 2020 kann unter <https://www.wahlkampfstudie.org/media/Hamburg2020.pdf> abgerufen werden; letzter Zugriff: 20. Juni 2025.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Bürgerschaftswahl in Hamburg und fasst ausgewählte Ergebnisse der Kandidatenbefragung zusammen. Die gesammelten Daten werden ausschließlich nach Gruppen zusammengefasst ausgewertet und präsentiert, um zu jedem Zeitpunkt die Anonymität der Teilnehmer zu gewährleisten. Ihnen gebührt ein großer Dank, denn erst ihre Teilnahmebereitschaft ermöglicht uns Einblicke in ein der Forschung bislang weitgehend verschlossenes Terrain.

2. Anlage der Studie

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden Kandidaten der Parteien SPD, CDU, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke, AfD und Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW), die sich bei der Bürgerschaftswahl in Hamburg am 2. März 2025 um ein Mandat beworben haben (N=642).⁷ Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse veröffentlicht wurde.⁸ Dies war für n=340 Kandidaten der Fall. Für alle anderen Kandidaten wurde eine Postadresse recherchiert (n=302). Dies war im Regelfall die Adresse des Kreis- oder Ortsverbands der Partei, für die ein Kandidat angetreten ist. Konnte für einzelne Kandidaten keine Adresse vor Ort gefunden werden, wurde auf die Adresse des Landesverbandes der Partei zurückgegriffen.⁹

Insgesamt konnte 624 Kandidaten ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 17. März / 31. März 2025; Post: 24. März / 7. April 2025). Am 28. April 2025 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 163 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 26,1%. Sie liegt damit unter den uns bekannten Quoten anderer auf Landesebene durchgeführten Kandidatenstudien.

Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die höchste Teilnahmebereitschaft zeigt sich bei der Linken (63,6 %). Darauf folgen Bündnis 90/Die Grünen (36,8 %), CDU (24,8 %), FDP (23,6 %), SPD (18,3 %) und AfD (14,3 %). Keiner der BSW-Kandidaten hat an der Befragung teilgenommen.

Die Ausschöpfungsquoten von Männern und Frauen unterscheiden sich kaum. Unter den Wahlgewinnern ist die Ausschöpfung höher als unter den Kandidaten, die keinen Sitz in der Bürgerschaft erhielten (43,0 vs. 21,6 %).

⁷ Die Landes- und Wahlkreislisten wurden im Internetangebot des Hamburger Landeswahlleiters im Januar 2025 bekanntgegeben.

⁸ Es wurden nur solche E-Mail-Adressen verwendet, die darauf hindeuteten, dass sie die Kandidaten persönlich erreichen. E-Mail-Adressen, die z.B. einen Kontakt zu Kreis- oder Ortsverbänden der Partei herstellen, für die eine Person angetreten ist, wurden nicht verwendet.

⁹ Dank gilt an dieser Stelle S. Gnielinski für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten an verschiedenen Stellen nicht perfekt ab (Vergleich von Soll und Ist in Tabelle 1). In der Stichprobe sind vor allem Kandidaten der Linken und von B90/Die Grünen überrepräsentiert und Kandidaten der SPD, der FDP, AfD und BSW unterrepräsentiert. Gewählte Kandidaten sind überrepräsentiert, nicht gewählte Kandidaten unterrepräsentiert.

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
SPD	27,3	19,6	18,3
CDU	24,5	23,9	24,8
FDP	22,4	20,9	23,6
B90/Die Grünen	10,9	15,3	36,8
Die Linke	10,9	15,3	63,6
AfD	5,9	3,1	14,3
BSW	2,3	0,0	0,0
<i>Geschlecht¹⁰</i>			
Männlich	60,1	39,3	17,2
Weiblich	39,9	27,6	17,7
<i>Wahlerfolg¹¹</i>			
Gewählt	18,8	31,9	43,0
Nicht gewählt	81,2	66,9	21,6
Gesamt (N/Ausschöpfung)	642	163	26,1¹²

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.

¹⁰ 54 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

¹¹ Zwei Personen haben keine Angaben zu ihrem Wahlerfolg gemacht.

¹² Die Ausschöpfung ist jeweils bezogen auf die Anzahl der erfolgreich kontaktierten Kandidaten.

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 Parteizugehörigkeit und Wahlerfolg (in die Bürgerschaft eingezogen vs. nicht eingezogen).¹³ 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 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. Ergebnisse¹⁴

3.1. Soziales Profil der Kandidaten

36 % der Personen, die sich um ein Mandat in der Hamburger Bürgerschaft beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten gehörten zur Altersgruppe 50–59 Jahre (35 %), gefolgt von der Altersgruppe 60 Jahre und älter (22 %). Die Altersgruppe 18–29 Jahren ist am seltensten vertreten (9 %). 15 % der Kandidaten hatten einen Migrationshintergrund.

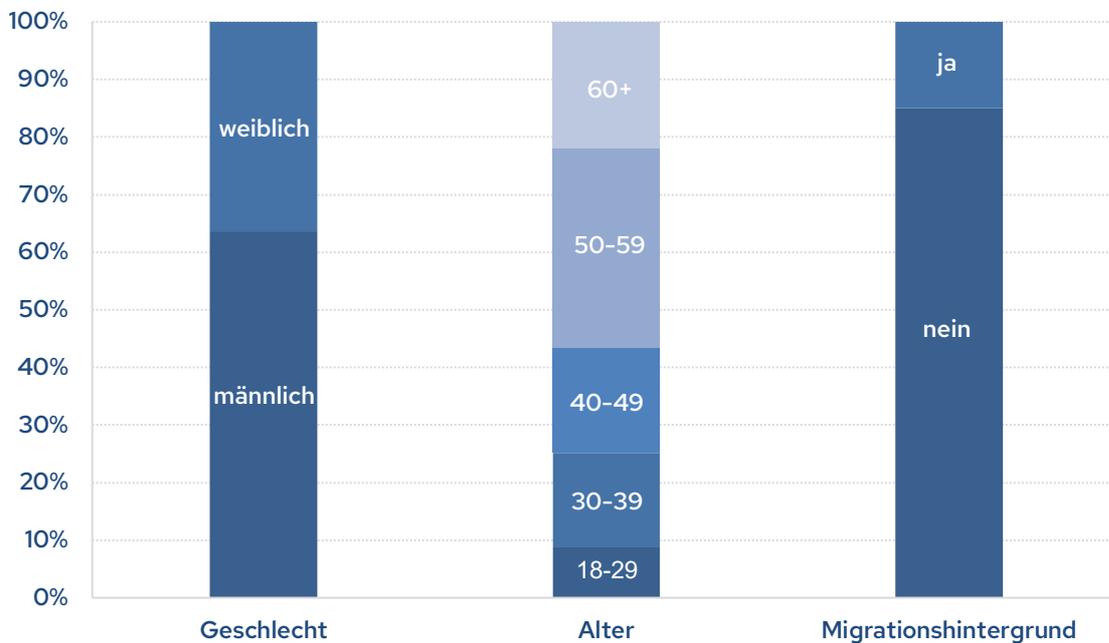
Die von den Parteien ins Rennen geschickten Kandidaten unterschieden sich nicht hinsichtlich dieser Merkmale (Tabelle B1 in Anhang B). Systematische Unterschiede in der Sozialstruktur der Kandidaten gab es hinsichtlich des Wahlerfolgs (Tabelle B2 in Anhang B). Rund ein Drittel (31 %) aller Kandidaten, die an unserer Befragung teilgenommen und kein Mandat gewonnen haben, waren weiblich. Demgegenüber lag der Frauenanteil bei Kandidaten, die an unserer

¹³ Die für die AfD berichteten Werte sind mit Vorsicht zu interpretieren. Aufgrund der geringen Anzahl an AfD-Kandidaten, die an der Befragung teilgenommen haben, ergeben sich leicht extreme Werte.

¹⁴ Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten ist im Anhang A nachzulesen.

Befragung teilgenommen und sich erfolgreich um einen Sitz in der Bürgerschaft beworben haben, bei 54 %.

Abbildung 1: Soziales Profil



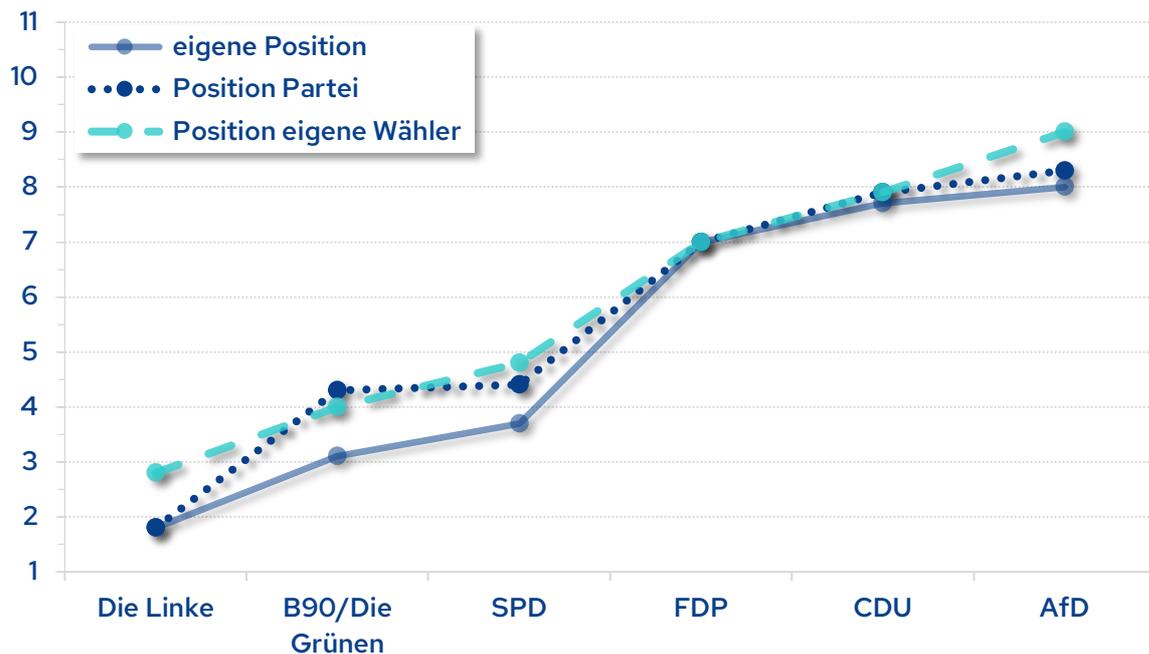
Datenbasis: N=98-106 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Bürgerschaftswahl angetretene Kandidatenfeld ordnete sich mehrheitlich ideologisch links von der Mitte ein. Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) gaben sie im Durchschnitt den Wert 5,6 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert – also weder links noch rechts. Die Kandidaten schätzten die Position ihrer Partei im Mittel sehr ähnlich wie ihre eigene Position ein (5,6). Etwas weiter rechts wurde die mittlere ideologische Position der eigenen Wählerschaft vermutet (6,2).

Erwartungsgemäß unterscheidet sich die ideologische Positionierung der Kandidaten erheblich nach ihrer Parteizugehörigkeit (vgl. Abbildung 2 sowie Tabelle B3 in Anhang B). Am weitesten links standen Kandidaten der Linken (1,8), gefolgt von den Grünen (3,1) und der SPD (3,7). FDP-Kandidaten (7,0) ordnen sich rechts von der Mitte ein, ebenso Kandidaten der CDU (7,7). Noch etwas weiter rechts sahen sich die Kandidaten der AfD (8,0). Der Wertebereich von 9 bis 11 wurde von keiner Partei abgedeckt.

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=105-107 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich prinzipiell auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei (Die Linke 1,8; B90/Die Grünen 4,3; SPD 4,4; FDP 7,0; CDU 7,9; AfD 8,3) und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler (Die Linke 2,8; B90/Die Grünen 4,0; SPD 4,8; FDP 7,0; CDU 7,9; AfD 9,0). Insbesondere FDP- und CDU-Kandidaten schätzten die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nahe beieinanderliegend ein. Abweichungen gab es hingegen bei allen anderen Parteien. Für nahezu alle Parteien gilt, dass die Kandidaten sich selbst weiter links eingestuft haben als ihre Partei oder ihre Wähler.

Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, ordnen sich genau in der Mitte des ideologischen Spektrums ein (6,0; vgl. Tabelle B4 in Anhang B). Deutlich links der Mitte (4,5) positionieren sich hingegen Kandidaten, die einen Sitz in der Bürgerschaft erringen konnten.

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampffressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von etwa sechs Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe wurden in 9 % aller Fälle von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei 57 % der Kandidaten unter 1.000 Euro. Der Zeitaufwand, den die

Kandidaten in der heißen Wahlkampfphase betrieben haben, lag im Durchschnitt bei 18,1 Stunden pro Woche.¹⁵

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampffressourcen



Datenbasis: N=128-138 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 unterschieden sich hinsichtlich der verfügbaren Ressourcen (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). AfD und SPD hatten die größten Wahlkampfbudgets; der überwiegende Teil der an unserer Befragung teilnehmenden Kandidaten dieser Parteien hatte mindestens 1.000 Euro zur Verfügung. Über die geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten der Linken; nur etwa jeder zehnte Kandidat (11 %) konnte solche Beträge einsetzen. AfD-Kandidaten investierten auch mit Abstand die meiste Zeit in den Wahlkampf – im Durchschnitt 31,7 Stunden pro Woche. Kandidaten der FDP (11,8) und der Bündnisgrünen (10,7) nahmen sich am wenigsten Zeit für den Wahlkampf.

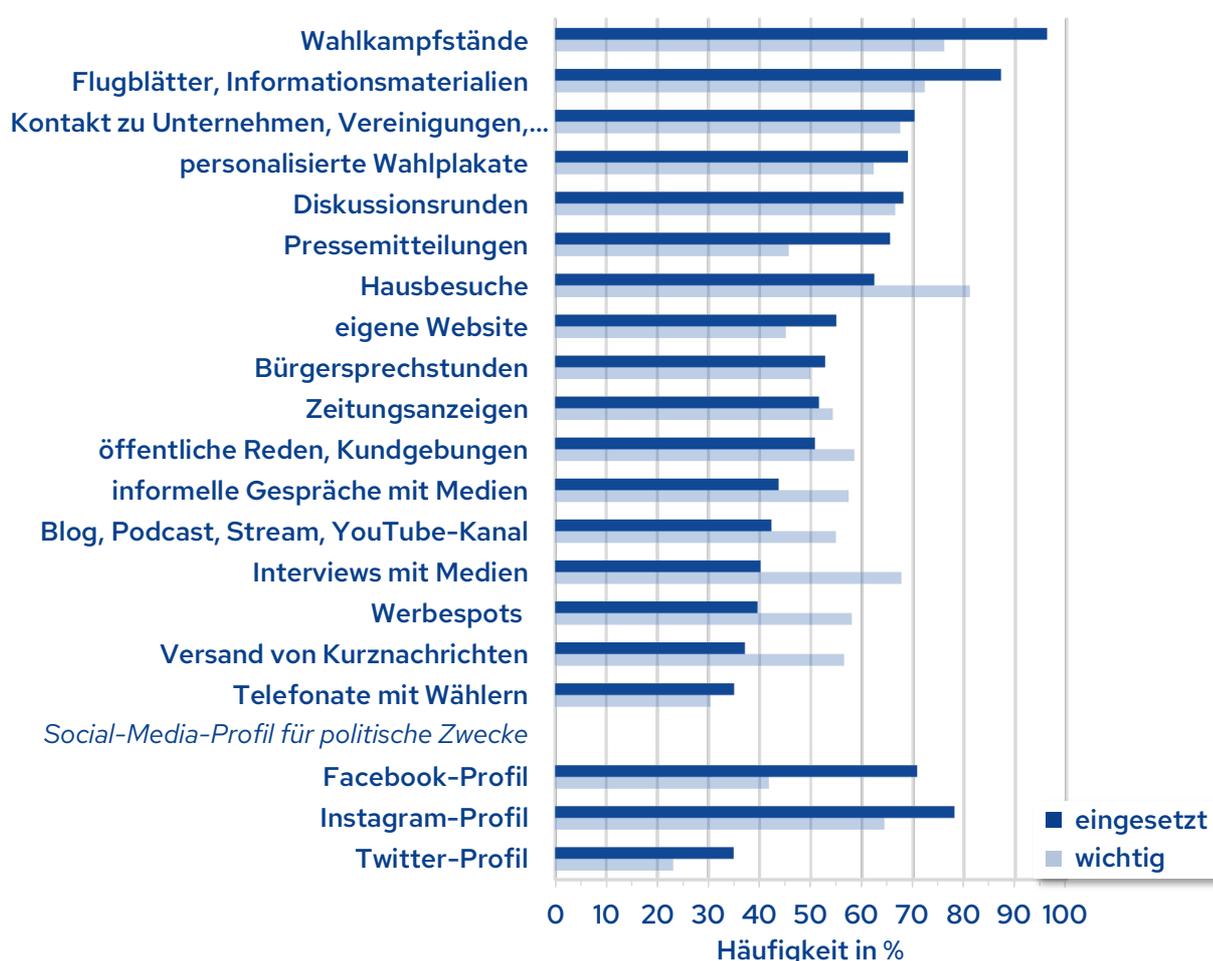
Auch nach Wahlerfolg zeigten sich Unterschiede (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten deutlich mehr Zeit mit dem Wahlkampf als Kandidaten, denen der Einzug in die Bürgerschaft nicht gelang (26,5 vs. 15,0 Std./Woche). Weiterhin konnten erfolgreiche Kandidaten mehr Personal einsetzen (8,3 vs. 4,9 Personen). Zudem verfügten sie über ein höheres Wahlkampfbudget; 76 % konnten mehr als 1.000 Euro einsetzen. Bei den erfolglosen Kandidaten waren dazu nur 31 % in der Lage.

¹⁵ Unrealistische Werte für die Größe des Wahlkampfteams, dem verfügbaren Wahlkampfbudget und der eingesetzten Zeit wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

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 an Wahlkampfständen (96 %) oder verteilten Flugblätter oder Informationsmaterialien (87 %). Auch Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurden im Wahlkampf häufig geknüpft (70 %), personalisierte Wahlplakate wurden aufgehängt (69 %) und an Diskussionsrunden wurde teilgenommen (68 %). Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Werbespots (40 %), Kurznachrichten (37 %) und Telefonate mit Wählern (35 %).

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=141-144 Kandidaten; Wichtigkeit: N=49-136 Kandidaten. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, die das Mittel eingesetzt und als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft haben. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Nicht alle eingesetzten Wahlkampfmittel wurden von den Kandidaten als gleichermaßen wichtig betrachtet. Am bedeutsamsten für ihren Wahlkampf schätzten Kandidaten Hausbesuche ein (81 % derjenigen, die dieses Instrument einsetzten, nannten dieses als

„wichtig“ oder „sehr wichtig“), gefolgt von der Präsenz an Wahlkampfständen (76 %) und dem Verteilen von Flugblättern und Informationsmaterialien (72 %). Telefonate mit Wählern (30 %), das Betreiben eines Internetauftritts (45 %) und die Veröffentlichung von Pressemitteilungen (46 %) 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. Vier von fünf Kandidaten hatten ein Profil auf Instagram für politische Zwecke (78 %), 71 % waren auf Facebook präsent. Davon bezeichneten 64 % ihr Instagram-Profil und 42 % ihr Facebook-Profil als relevant für den Wahlkampf. Twitter (nun umbenannt in X) wurde von deutlich weniger Kandidaten verwendet (35 %). Nur knapp ein Viertel (23 %) der Kandidaten mit einem solchen Profil schätzten es als wichtiges Wahlkampfinstrument ein.

Die Parteien nutzten eine Reihe von Wahlkampfmitteln unterschiedlich stark (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Unterschiede gab es in der Durchführung von Hausbesuchen (am häufigsten genutzt von: Linke, SPD; am seltensten genutzt von: AfD), dem Verteilen von Flugblättern und Informationsmaterialien (am häufigsten genutzt von: SPD, AfD; am seltensten genutzt von: B90/Grüne), dem Aufhängen von personalisierten Wahlplakaten (am häufigsten genutzt von: AfD, SPD; am seltensten genutzt von: B90/Grüne), dem Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (am häufigsten genutzt von: SPD; am seltensten genutzt von: AfD), Interviews mit Medien (am häufigsten genutzt von: CDU; am seltensten genutzt von: AfD), informellen Gesprächen mit Medien (am häufigsten genutzt von: CDU, SPD; am seltensten genutzt von: AfD), dem Betreiben einer eigenen Webseite (am häufigsten genutzt von: SPD; am seltensten genutzt von: Linke), dem Angebot von Blogs, Podcasts, Streams oder eines YouTube-Kanals (am häufigsten genutzt von: AfD; am seltensten genutzt von: Linke, B90/Grüne), der Präsenz auf Facebook (am häufigsten genutzt von: SPD, CDU; am seltensten genutzt von: Linke) und Instagram (am häufigsten genutzt von: SPD; am seltensten genutzt von: AfD).

Für Kandidaten, die in die Bürgerschaft eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigten sich für die Teilnahme an Diskussionsrunden, dem Verteilen von Flugblättern und Informationsmaterialien, dem Einsatz personalisierter Wahlplakate, dem Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen, dem Verfassen von Pressemitteilungen, dem Halten öffentlicher Reden und der Teilnahme an Kundgebungen, dem Betreiben einer Webseite, dem Schalten von Zeitungsanzeigen und dem Auftritt bei Facebook und Instagram systematische Unterschiede (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Hier ist zu beobachten, dass Gewinner von Mandaten stets aktiver waren als Kandidaten, die keinen Wahlerfolg hatten.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterschieden sich nicht nur hinsichtlich des Einsatzes, sondern auch in der Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Unterschiede waren zu erkennen für die

wahrgenommene Wichtigkeit von Hausbesuchen (am wichtigsten für: SPD; am unwichtigsten für: CDU), Telefonaten mit Wählern (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: B90/Grüne, Linke), personalisierten Wahlplakaten (am wichtigsten für: SPD; am unwichtigsten für: AfD, B90/Grüne, FDP), Blogs, Podcasts, Streams und Angeboten auf YouTube (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: Linke) sowie Aktivitäten auf Facebook (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: B90/Grüne).

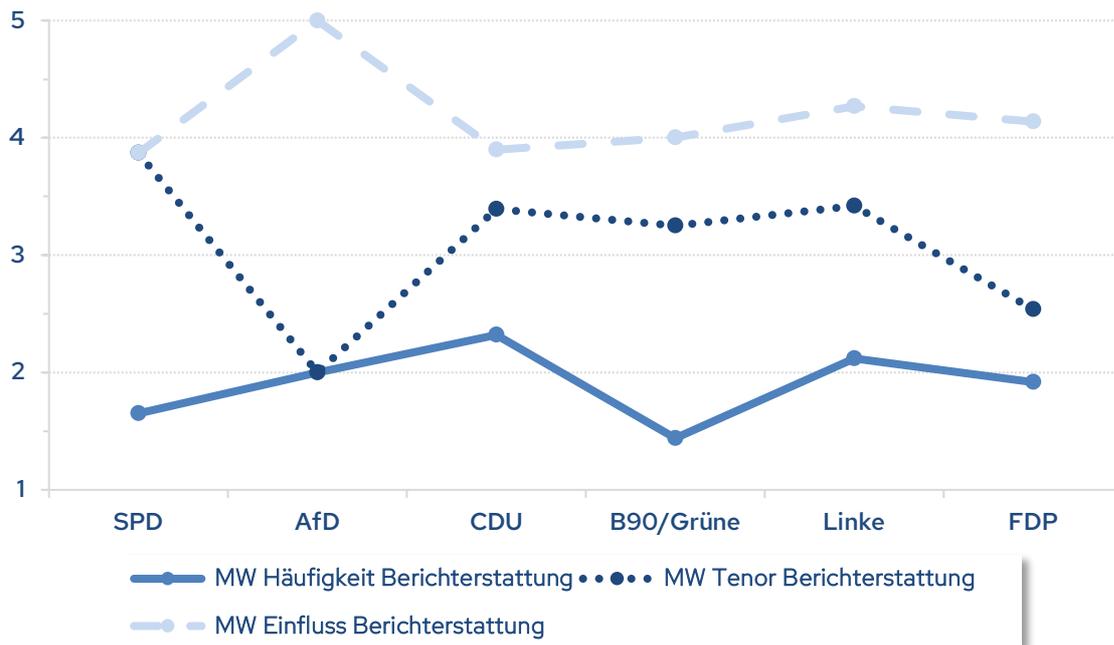
Für Kandidaten, die ein Mandat erringen konnten, und Kandidaten, die sich ohne Erfolg für einen Sitz in der Bürgerschaft beworben haben, zeigten sich für die Einschätzung der Bedeutung von personalisierten Wahlplakaten sowie Blogs, Podcasts, Streams und YouTube-Beiträgen Unterschiede (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Hier ist zu beobachten, dass Gewinner von Mandaten Wahlplakate als relevanter eingestuft haben als Kandidaten, die keinen Wahlerfolg hatten. Umgekehrt fanden erfolglose Kandidaten den Einsatz von Blogs, Podcasts, Streams und YouTube-Kanälen wichtiger als Kandidaten, die ein Bürgerschaftsmandat gewonnen haben.

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten eher selten über den Wahlkampf (Mittelwert 1,9 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Der Tenor der Berichterstattung wurde tendenziell positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,1 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Die Parteien schätzten den Einfluss der Berichterstattung auf das Wahlverhalten der Bürger als stark ein (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Die Parteien beurteilten Tenor und Einfluss der Medienberichterstattung unterschiedlich (vgl. Abbildung 5 und Tabelle B11 in Anhang B). Von insgesamt positiver Presse berichteten vor allem SPD (3,9), Linke und CDU (jeweils 3,4). AfD (2,0) und FDP (2,5) nahmen mehrheitlich einen negativen Medientenor wahr. Den größten Einfluss der Medienberichterstattung vermuteten AfD-Kandidaten (5,0); SPD und CDU (jeweils 3,9) schätzen den Effekt der Medien am geringsten ein.

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei

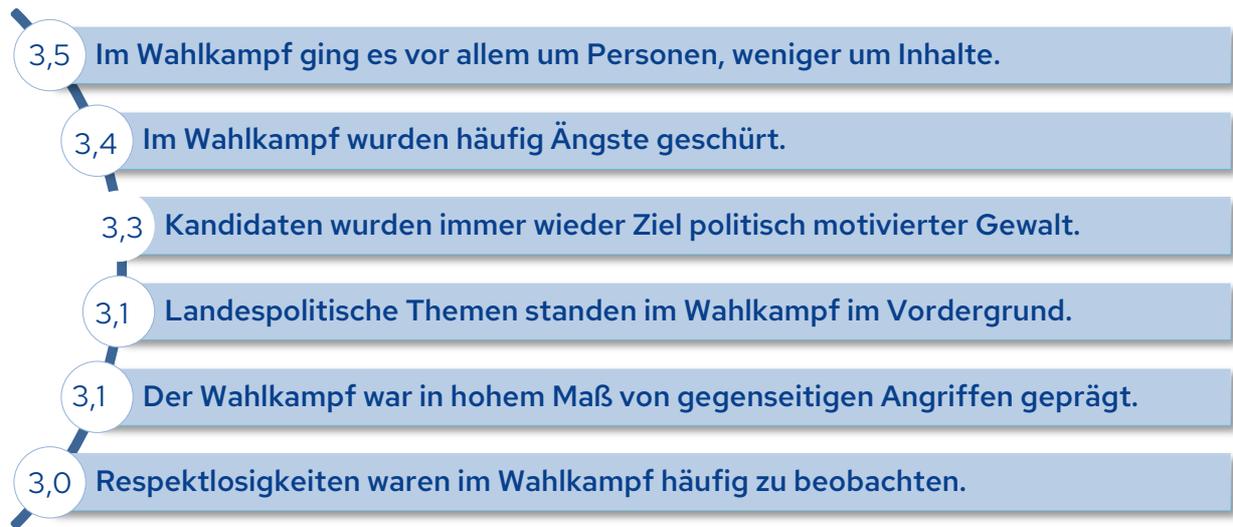


Datenbasis: N=57-107 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert (MW) auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor der Berichterstattung der Massenmedien 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 Wahlkampfs

Die bei der Hamburger Bürgerschaftswahl angetretenen Kandidaten stimmten der Aussage tendenziell zu, dass die Landespolitik im Vordergrund des Wahlkampfs stand. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 3,1 vergeben (vgl. Abbildung 6). Allerdings fanden sie, dass es im Wahlkampf eher um Personen und weniger um Themen ging (3,5). Die Wahrnehmung, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden, wurde öfters geäußert (3,4). Gegenseitige Angriffe (3,1) und Respektlosigkeiten (3,0) wurden regelmäßig beobachtet. Zudem äußerten die Befragungsteilnehmer mehrheitlich, dass die Kandidaten im Wahlkampf immer wieder Ziele politisch motivierter Gewalt wurden (3,3) – also z.B. Sachbeschädigungen hinnehmen mussten, Bedrohungen ausgesetzt waren, oder Opfer körperlicher Angriffe wurden.

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=116-117 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“.

Die Parteien unterschieden sich stark darin, wie sie den Wahlkampf wahrgenommen haben (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). SPD-Kandidaten (4,0) waren am häufigsten der Meinung, dass sich der Wahlkampf um landespolitische Fragen drehte. Demgegenüber sahen die Kandidaten der meisten Parteien andere Themen im Mittelpunkt des Wahlkampfs; am deutlichsten äußerten sich diesbezüglich AfD- (2,0) und FDP-Repräsentanten (2,3). Gegenseitige Angriffe im Wahlkampf nahmen vor allem Kandidaten der AfD wahr (4,0). SPD-Kandidaten hatte diesen Eindruck am seltensten (2,5). Die AfD beklagte auch am häufigsten Respektlosigkeiten im Wahlkampf (4,0). Die SPD konnte dies am seltensten erkennen (2,4). Dass Kandidaten immer wieder Ziel politisch motivierter Gewalt wurden, äußerte am häufigsten die AfD (5,0). Vertreter der Linken berichteten hiervon am seltensten (2,5).

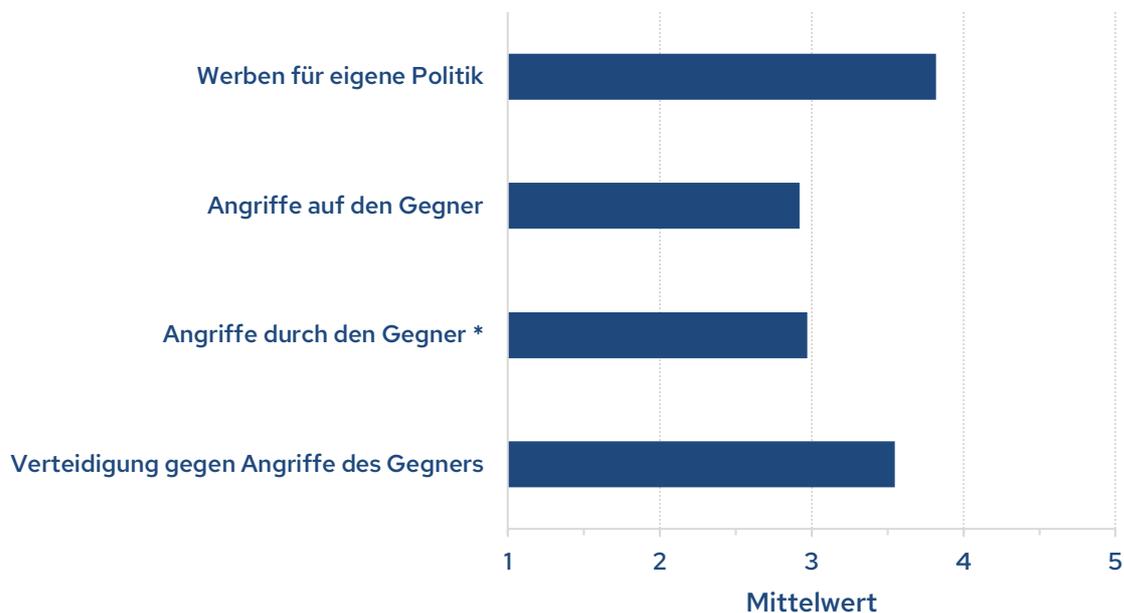
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von *Negative Campaigning*

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 Hamburg 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), Angriffe durch den Gegner manchmal wahrgenommen (3,0). Gegen solche Angriffe verteidigten sich die Kandidaten regelmäßig (3,6).

Systematische Unterschiede zwischen den Parteien gab es nur in der Wahrnehmung, Ziel der Kritik des politischen Gegners zu sein (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Die AfD (5,0) berichtete hiervon mit Abstand am häufigsten, SPD und Linke am seltensten (jeweils 2,6).

Mandatsgewinner und Kandidaten, die sich ohne Erfolg um einen Sitz in der Bürgerschaft bewarben, berichteten in unterschiedlichem Ausmaß davon, für die eigene Politik geworben zu haben (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Erstgenannte Gruppe verwendeten diese Strategie häufiger als letztgenannte Gruppe (4,2 vs. 3,7).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien

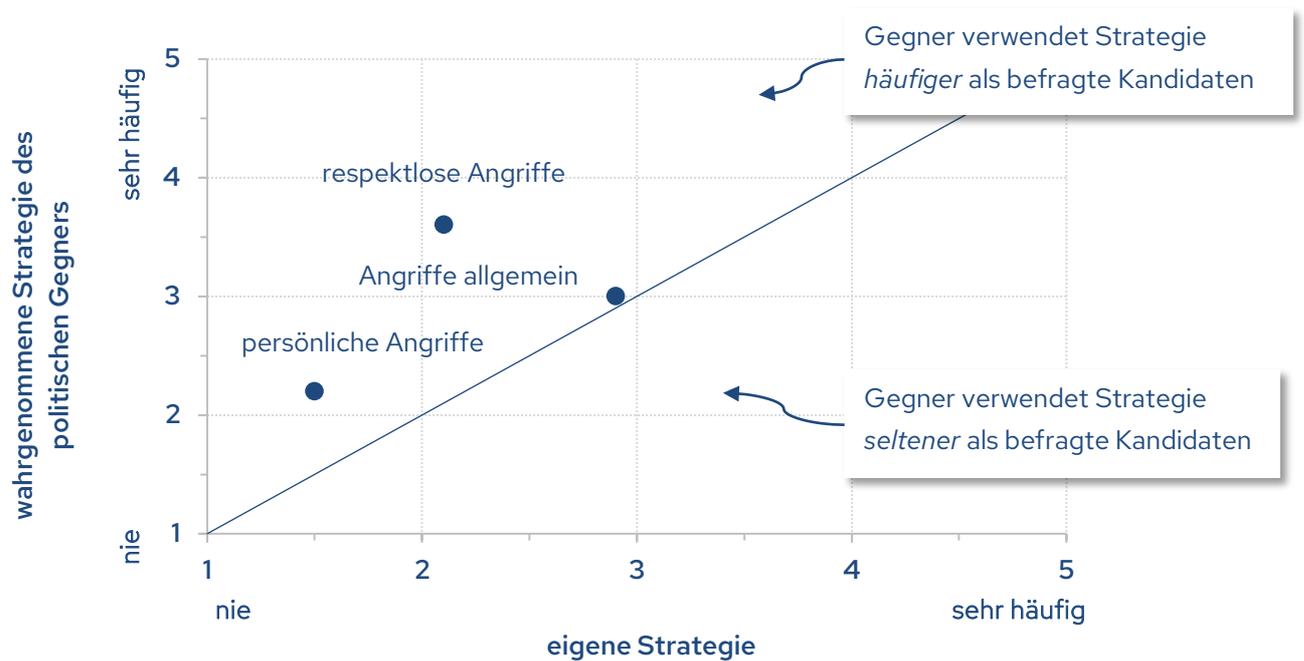


Datenbasis: N=93-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. * Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

Um die Qualität der Angriffe bzw. Kritik besser einstuft 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 diese nach Einschätzung der Kandidaten stark auf die politischen Positionen des Gegners und nicht auf dessen persönliche Eigenschaften (1,5) (vgl. Abbildung 8). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (2,1). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als deutlich persönlicher (2,2) und respektloser wahrgenommen (3,6) als die eigenen Angriffe.

Abbildung 8: Umfang und Qualität eigener und gegnerischer Angriffe

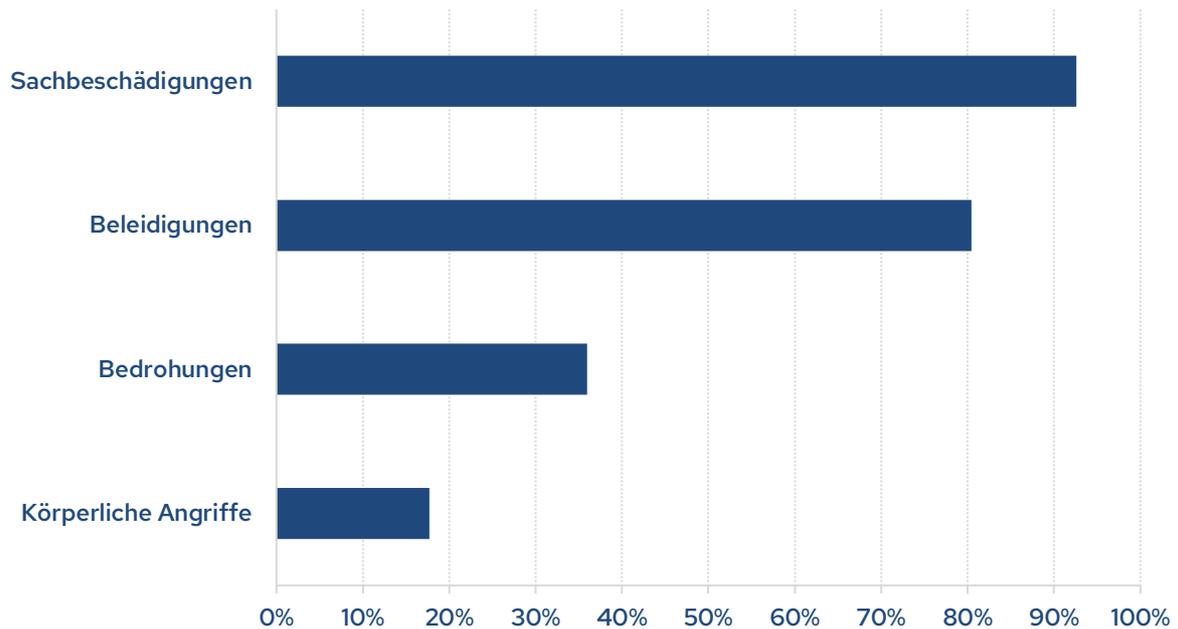


Datenbasis: N=89-117 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“ (allgemeine Angriffe) bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“.

3.8. Erfahrungen mit politisch motivierter Gewalt

Die bei der Hamburger Bürgerschaft angetretenen Kandidaten haben vielfach Erfahrung mit politisch motivierter Gewalt gemacht (vgl. Abbildung 9). Praktisch jeder Kandidat, der an der Befragung teilgenommen hat, beklagte Beschädigungen von Wahlplakaten oder Parteieinrichtungen (93 %). Vier von fünf Kandidaten (80 %) haben Beleidigungen in E-Mails, sozialen Medien oder auf öffentlichen Veranstaltungen erfahren. Mehr als ein Drittel der Befragten (36 %) berichtete von Bedrohungen der eigenen Person oder von Familienmitgliedern bzw. nahestehenden Personen. 18 % wurden Opfer mehr oder weniger schwerer körperlicher Angriffe.

Abbildung 9: Erfahrungen mit politisch motivierter Gewalt



Datenbasis: N=105-106 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Anteil derjenigen, die von (1) Beschädigungen ihrer Wahlplakate oder von Einrichtungen ihrer Partei, (2) Beleidigungen in E-Mails, sozialen Medien oder auf öffentlichen Veranstaltungen, (3) Bedrohungen bei öffentlichen Veranstaltungen oder Bedrohungen der eigenen Familie bzw. von ihnen nahestehenden Personen, (4) minder schweren (z.B. Schubsen) oder schweren körperlichen Angriffen (z.B. Schläge, Angriffen mit einer Waffe) berichteten.

Die Gewalterfahrungen unterscheiden sich nach Parteizugehörigkeit (vgl. Tabelle B19 in Anhang B). Alle an der Befragung teilnehmenden AfD-Kandidaten berichteten von Bedrohungen. Kandidaten anderer Parteien machten diese Erfahrung deutlich seltener; am seltensten Kandidaten der Linken (6 %). AfD-Kandidaten berichteten ebenfalls erheblich häufiger als Kandidaten anderer Parteien von körperlichen Angriffen (67 %). Am seltensten kam dies bei Kandidaten der Grünen und der Linken vor (jeweils 6 %).

Kandidaten, die sich erfolgreich um ein Mandat in der Bürgerschaft beworben haben, und Kandidaten, denen es nicht gelang in die Bürgerschaft einzuziehen, berichteten in unterschiedlichem Ausmaß von Sachbeschädigungen und Beleidigungen (vgl. Tabelle B20 in Anhang B). Während alle an der Befragung teilnehmenden Kandidaten der erstgenannten Gruppe mit diesen Formen politisch motivierter Gewalt konfrontiert wurden, beklagten 90 % der nicht erfolgreichen Kandidaten Beschädigungen ihrer Wahlplakate und von Einrichtungen ihrer Partei. Etwa drei Viertel (74 %) dieser Gruppe waren Beleidigungen ausgesetzt.

4. Die Bürgerschaftswahlen 2020 und 2025 im Vergleich

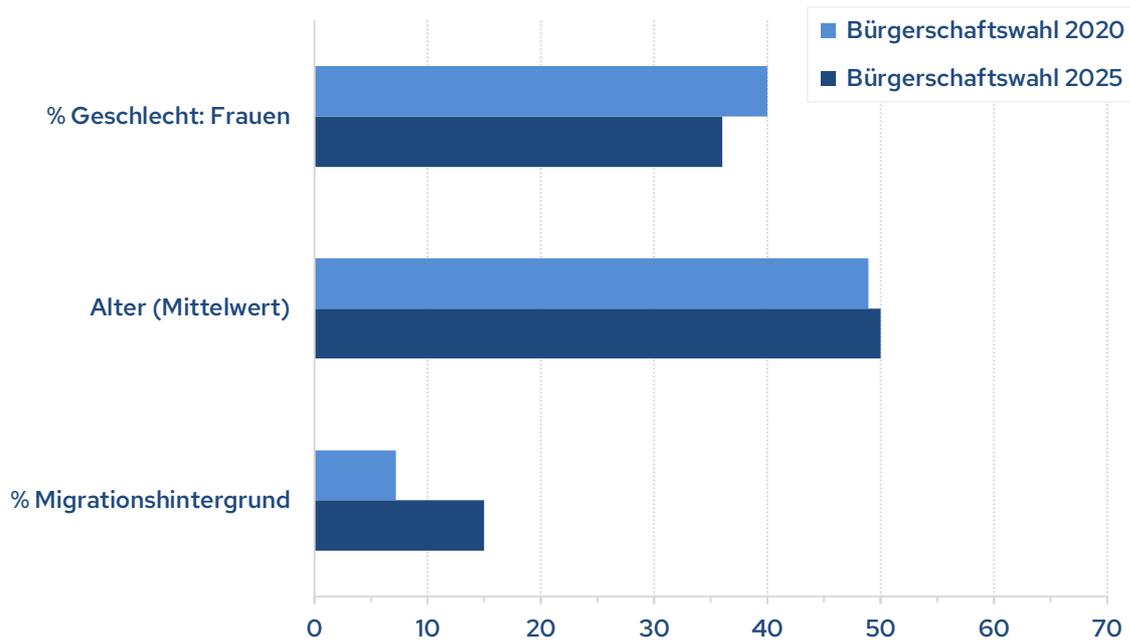
Im Nachgang zur Bürgerschaftswahl 2020 wurde eine von der Anlage her ähnliche Kandidatenbefragung durchgeführt (vgl. Maier 2020).¹⁶ Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der hier vorgestellten Befragung mit den Ergebnissen von 2020 verglichen, um Hinweise auf die Stabilität bzw. die Veränderung der Bürgerschaftswahlkämpfe und den dort herrschenden Rahmenbedingungen zu erhalten. Um die Ergebnisse miteinander vergleichen zu können, werden *nur Kandidaten der Parteien CDU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke und AfD* in die Auswertung einbezogen; die Daten wurden parteipolitisch gewichtet. Weiterhin verzichten wir auf vergleichende Analysen nach Partei oder Wahlerfolg. Interessierte können diesen Vergleich aber jederzeit über die in den Anhängen der beiden Berichte dokumentierten Auswertungen vornehmen.

4.1. Soziales Profil der Kandidaten

Gegenüber der Bürgerschaftswahl 2020 hat sich die Sozialstruktur der an der Befragung beteiligten Kandidaten kaum verändert (vgl. Abbildung 10). Der Anteil an weiblichen Kandidaten ist von 40 % (2020) auf 36 % (2025) leicht zurückgegangen, das Alter (2020: 48,9 Jahre, 2025: 50,0 Jahre) und der Anteil der Kandidaten mit Migrationshintergrund (2020: 7 %, 2025: 15 %) etwas gestiegen.

¹⁶ Die genauen Frageformulierungen können dem Anhang des Berichts entnommen werden, der unter <https://www.wahlkampfstudie.org/ergebnisse/> heruntergeladen werden kann.

Abbildung 10: Soziales Profil im Vergleich

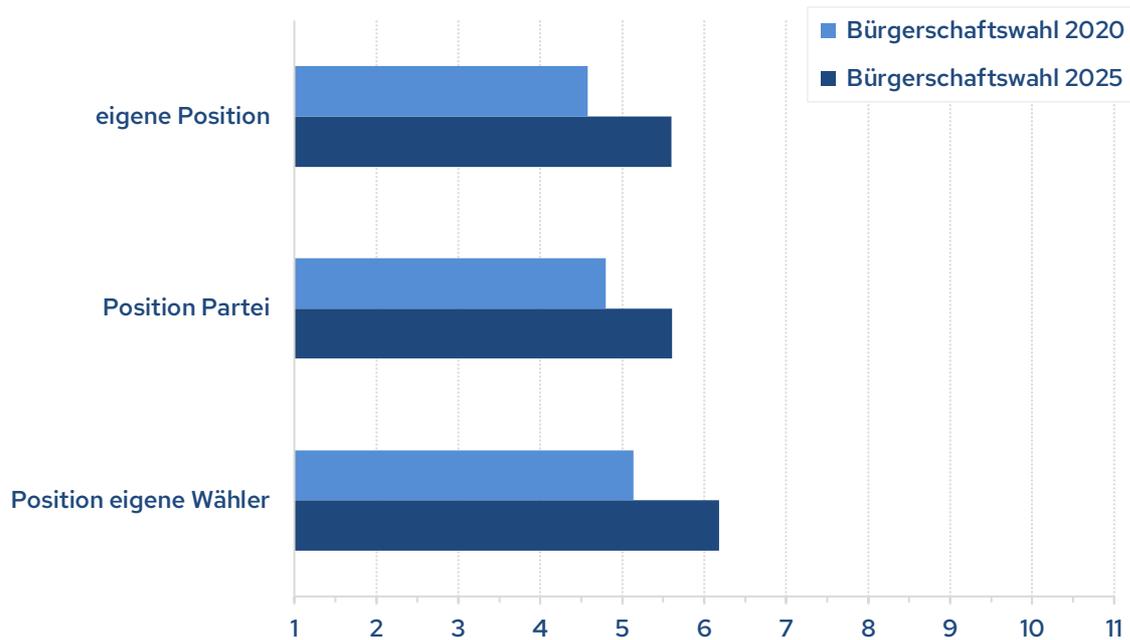


Datenbasis: $N_{2020}=91-94$ Kandidaten, N_{2025} : 98-106 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil eine andere Sprache als Deutsch als Muttersprache spricht (2020) bzw. keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt (2025). Signifikante Unterschiede (Chi²-Test, t-Test für unabhängige Stichproben): keine.

4.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Bei beiden Bürgerschaftswahlen ordnet sich das angetretene Kandidatenfeld mehrheitlich ideologisch links von der Mitte ein (vgl. Abbildung 11). Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) gaben die Kandidaten 2020 im Durchschnitt den Wert 4,6 an, 2025 den Wert 5,6. Diese Verschiebung hin zur ideologischen Mitte ist auch für die Einschätzung der Position der eigenen Partei (2020: 4,8; 2025: 5,6) und die vermutete Position der eigenen Wählerschaft zu beobachten (2020: 5,1; 2025: 6,2). Insgesamt hat also entlang aller hier untersuchten Dimensionen eine signifikante Veränderung der politischen Landschaft Hamburgs stattgefunden: Kandidaten, Parteien und Wähler sind weiter nach rechts gerückt.

Abbildung 11: Ideologisches Profil im Vergleich



Datenbasis: $N_{2020}=93-94$ Kandidaten, $N_{2025}=105-107$ Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikante Unterschiede (t-Test für unabhängige Stichproben): eigene Position ($p<0,01$), Position Partei, Position eigene Wähler (jeweils $p<0,001$).

4.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampffressourcen

Die Mittel, auf die die Kandidaten im Wahlkampf zurückgreifen konnten, haben sich zwischen 2020 und 2025 kaum verändert (vgl. Tabelle 2). Nur mit Blick auf die in der heißen Wahlkampfphase aufgewendete Zeit zeigen sich Differenzen. Der Aufwand, den die Kandidaten in diesem Zeitraum betrieben haben, war 2020 um fast acht Stunden pro Woche höher als 2025.

Tabelle 2: Eingesetzte Wahlkampfressourcen im Vergleich

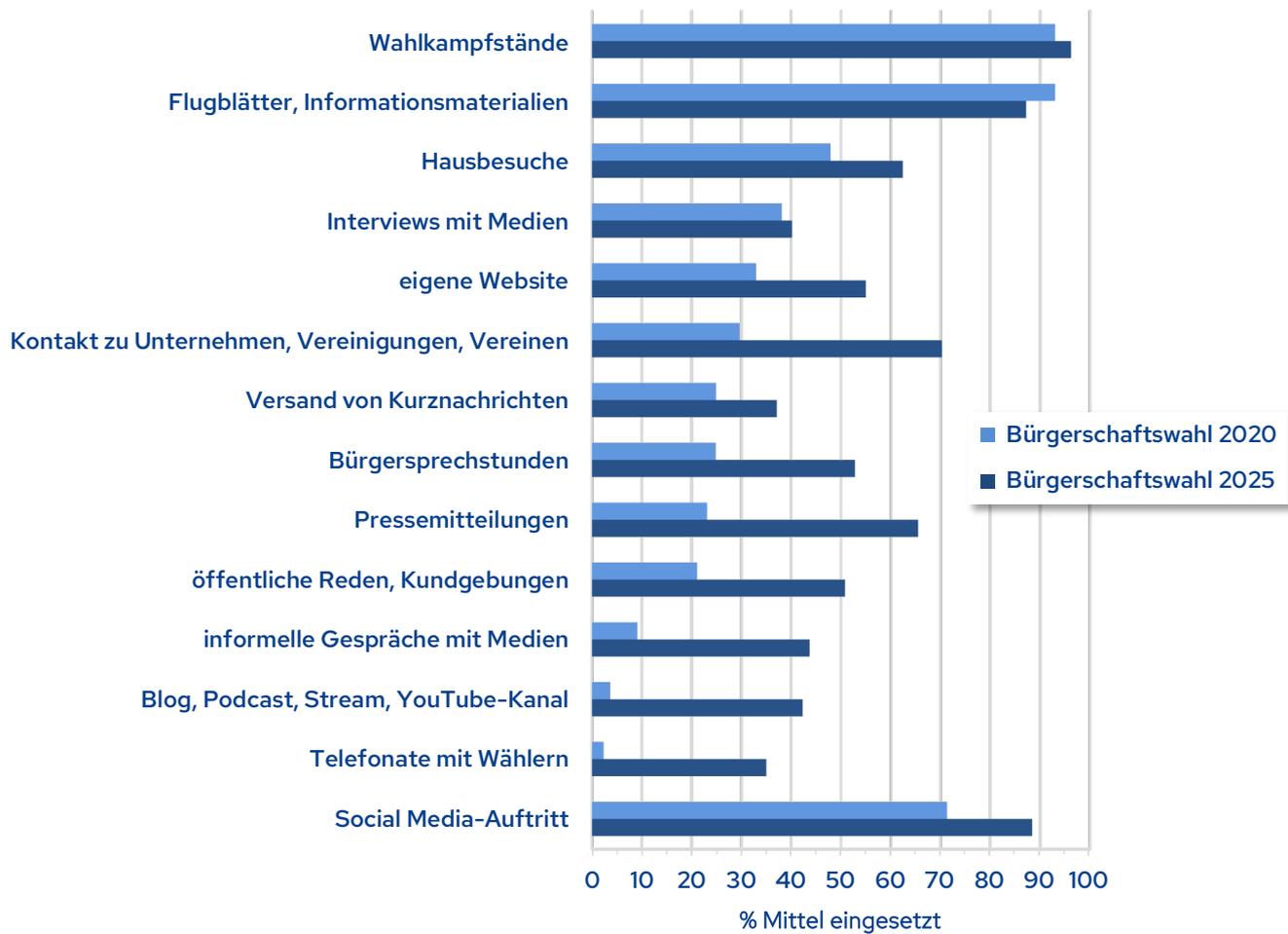
	2020	2025
Anzahl Personen im Wahlkampfteam (Mittelwert)	5,2	5,8
% professionelle Wahlkampfberatung	8	9
% < 1.000 € Budget für den eigenen Wahlkampf	66	57
Durchschnittlich aufgewendete Stundenzahl pro Woche in den letzten vier Wochen vor der Wahl (Mittelwert)	25,9 ^b	18,1

Datenbasis: N₂₀₂₀=85-93 Kandidaten, N₂₀₂₅=128-138 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. Signifikanzniveaus (t-Test für unabhängige Stichproben): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

4.4. Einsatz von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Die Aktivitäten der Kandidaten im Wahlkampf haben sich zwischen 2020 und 2025 erheblich verstärkt (vgl. Abbildung 12). Während bei beiden Bürgerschaftswahlen mit Abstand am häufigsten Präsenz an Wahlkampfständen gezeigt und Flugblätter und Informationsmaterialien verteilt wurden, zeigt sich entlang nahezu aller anderen abgefragten Kommunikationskanäle eine signifikante Zunahme der Aktivität. Diese umfassen nicht nur den Einsatz neuerer und im Zeitverlauf insgesamt populärer gewordener digitaler Kommunikationswege (z.B. Aufbau einer eigenen Webseite, Versand von Kurznachrichten, Präsenz auf sozialen Netzwerken). Kandidaten suchen auch mehr Kontakte zu Medien, Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen oder direkte Wege, mit Wählern persönlich ins Gespräch zu kommen (Bürgersprechstunden, Telefonate).

Abbildung 12: Einsatz von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln im Vergleich

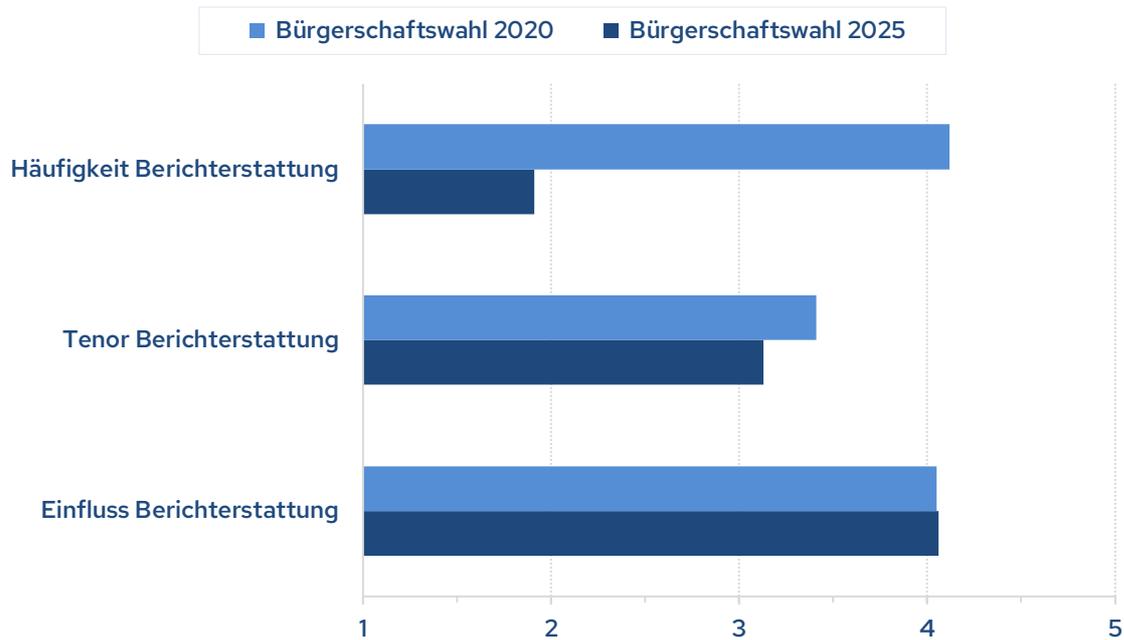


Datenbasis: $N_{2020}=86-94$ Kandidaten, $N_{2025}=141-144$ Kandidaten. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, die das Mittel eingesetzt haben. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikante Unterschiede (Chi²-Test): Hausbesuche ($p<0,05$), Social Media-Auftritt ($p<0,01$), eigene Webseite, Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen, Bürgersprechstunden, Pressemitteilungen, öffentliche Reden und Kundgebungen, informelle Gespräche mit Medien, Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal, Telefonate mit Wählern (jeweils $p<0,001$).

4.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten sehr unterschiedlich über die Bürgerschaftswahlkämpfe 2020 und 2025 (vgl. Abbildung 13). Nach Einschätzung der Kandidaten wurde 2025 erheblich seltener über den Wahlkampf berichtet als noch 2020 (Mittelwert 1,9 vs. 4,1 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Gleichzeitig wurde 2025 signifikant negativer über die Kandidaten und Parteien berichtet als bei der Wahl 2020 (Mittelwert 3,1 vs. 3,4 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Keine Veränderung gibt es in der Einschätzung, dass die Medienberichterstattung einen starken Einfluss auf das Wahlverhalten der Bürger hat.

Abbildung 13: Wahrnehmung der Medienberichterstattung im Vergleich

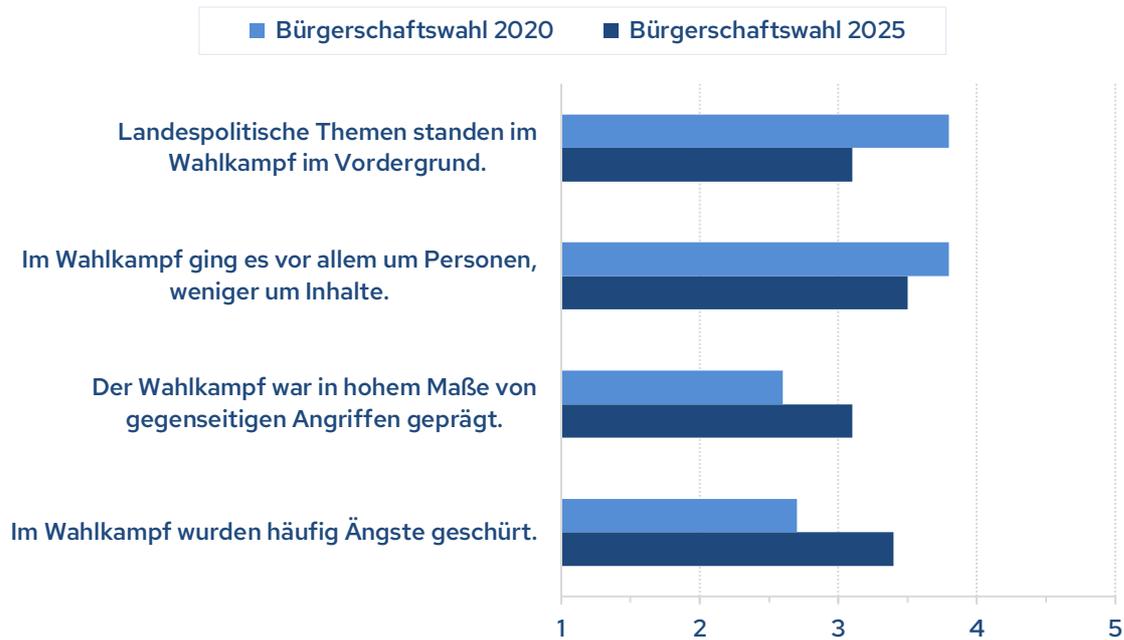


Datenbasis: $N_{2020}=88-94$ Kandidaten, $N_{2025}=57-107$ Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor der 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“. Signifikante Unterschiede (t-Test für unabhängige Stichproben): Tenor Berichterstattung ($p<0,05$), Häufigkeit Berichterstattung ($p<0,001$).

4.6. Wahrnehmung des Wahlkampfes

Aus Sicht der Befragungsteilnehmer hatte der Wahlkampf 2025 einen völlig anderen Charakter als der Wahlkampf 2020 (vgl. Abbildung 14). Der Wahlkampf 2025 zeichnete sich durch einen signifikant geringeren Fokus auf landespolitische Fragen aus (3,1 vs. 3,8 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“), rückte Themen (anstelle von Personen) aber stärker in den Vordergrund als noch fünf Jahre zuvor (3,5 vs. 3,8). Der Wahlkampf 2025 wurde als aggressiver wahrgenommen als 2020. Gegenseitige Angriffe wurden häufiger berichtet (3,1 vs. 2,6), ebenso wie das Schüren von Ängsten (3,4 vs. 2,7).

Abbildung 14: Wahrnehmung des Wahlkampfs im Vergleich

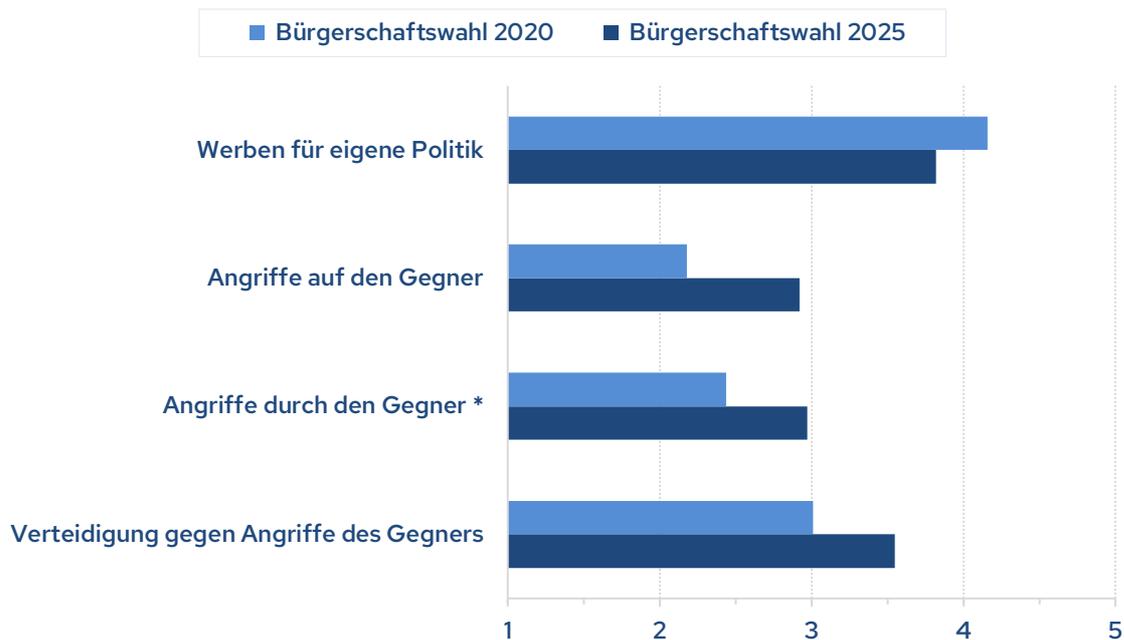


Datenbasis: $N_{2020}=93$ Kandidaten, $N_{2025}=116-117$ Kandidaten. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikante Unterschiede (t-Test für unabhängige Stichproben): Personalisierung Wahlkampf ($p<0,05$), Gegenseitige Angriffe ($p<0,01$), Landespolitik, Schüren von Ängsten (jeweils $p<0,001$).

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

Die Kandidaten haben ihre Wahlkampfstrategie verändert (vgl. Abbildung 15). Zwar gilt sowohl für 2020 als auch für 2025, dass das Werben für die eigene Politik die mit Abstand wichtigste Strategie war. Allerdings ist die Häufigkeit, mit der die Kandidaten diese eingesetzt haben, signifikant rückläufig (3,8 vs. 4,2 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Gleichzeitig wurde mehr Kritik am politischen Gegner geübt (2,9 vs. 2,2). Umgekehrt gerieten die Kandidaten auch mehr in den Fokus gegnerischer Kritik (3,0 vs. 2,4), gegen die sie sich 2025 häufiger zur Wehr setzten als noch 2020 (3,6 vs. 3,0).

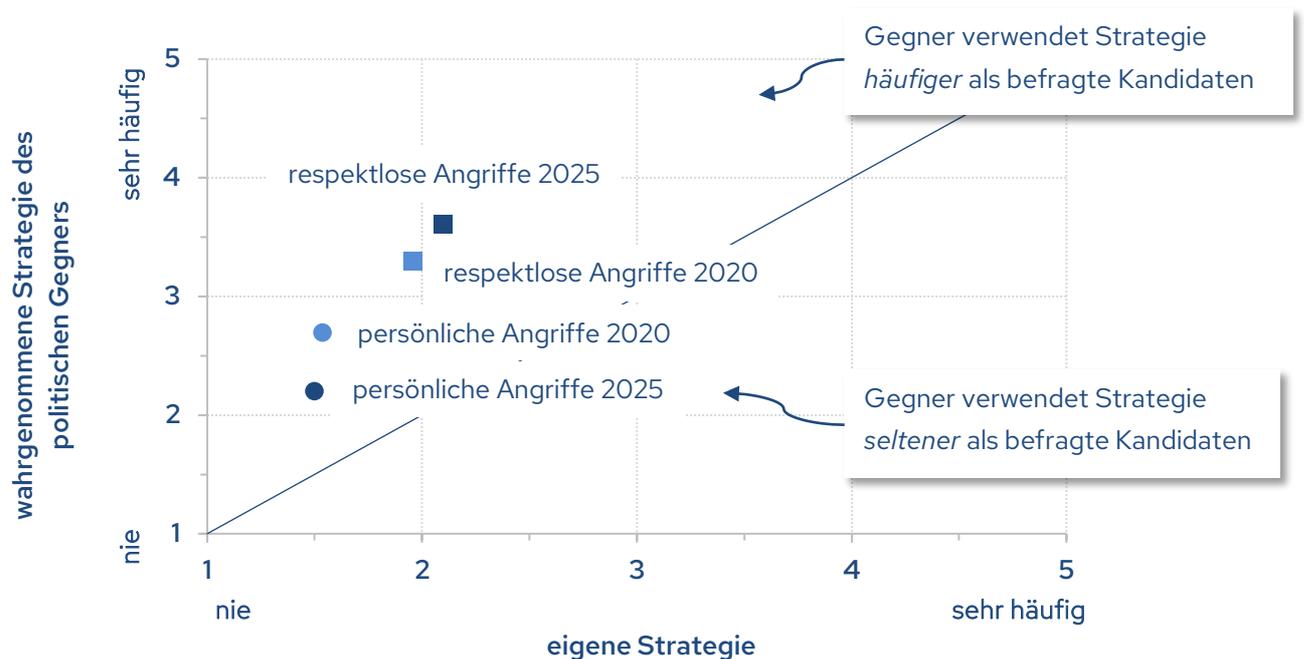
Abbildung 15: Einsatz von Wahlkampfstrategien im Vergleich



Datenbasis: $N_{2020}=66-94$, $N_{2025}=93-117$ 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. Signifikante Unterschiede (t-Test für unabhängige Stichproben): Werbung ($p<0,05$), Angriffe durch Gegner, Verteidigung ($p<0,01$), Angriffe auf Gegner ($p<0,001$).

Die Qualität der Angriffe hat sich allerdings nur begrenzt geändert (vgl. Abbildung 16). Keine signifikante Veränderung gab es in der Einschätzung von Fokus und Respektlosigkeit der eigenen Angriffe. Gleiches gilt für den Grad der Respektlosigkeit gegnerischer Angriffe. Allerdings richtete sich der Fokus der Kritik des Gegners im Vorfeld der Bürgerschaftswahl 2025 anders als noch im Wahlkampf 2020 stärker auf die politischen Positionen der Kandidaten und seltener auf ihre persönlichen Eigenschaften (2,2 vs. 2,7).

Abbildung 16: Qualität eigener und gegnerischer Angriffe im Vergleich



Datenbasis: $N_{2020}=58-66$, $N_{2025}=89-117$ 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“. Signifikante Unterschiede (t-Test für unabhängige Stichproben): persönliche Angriffe des Gegners ($p < 0,05$).

5. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Bürgerschaftswahl 2025 in Hamburg wurden alle Kandidaten der Parteien SPD, CDU, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke, AfD und Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) 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 hinsichtlich der Rolle der Kandidaten in diesen Wahlkämpfen ein Stück weit geschlossen werden. Von insgesamt 626 erreichten Kandidaten haben 163 – also 26,1% – einen Fragebogen ausgefüllt. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **Sozialstruktur der Kandidaten**, die an der Befragung teilgenommen haben, entspricht dem in der Politik bekannten Profil: Der überwiegende Teil der Kandidaten besteht aus Männern (64%). 57% der Kandidaten waren 50 Jahre und älter. Die Altersgruppe 18-29 Jahren ist am seltensten vertreten (9%). Der Anteil von Kandidaten mit Migrationshintergrund lag bei 15%.

- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel etwas links von der Mitte (5,6 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Die eigene Partei (5,6) wird ähnlich verortet; die eigene Wählerschaft (6,2) wurde näher an der ideologischen Mitte vermutet.
- Hinsichtlich der **personellen und finanziellen Ressourcen** der Kandidaten bestanden die Wahlkampfteams aus im Durchschnitt 5,8 Personen. 9 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Das Wahlkampfbudget lag bei 57 % der Kandidaten unter 1.000 Euro. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit lag im Mittel bei 18,1 Stunden pro Woche.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Wahlkampfmittel wie das Betreiben von Wahlkampfständen (96 %) oder das Verteilen von Flugblättern oder Informationsmaterialien (87 %) nutzten praktisch alle Kandidaten. Auch Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurden im Wahlkampf häufig geknüpft (70 %), personalisierte Wahlplakate wurden aufgehängt (69 %) und an Diskussionsrunden wurde teilgenommen (68 %). Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden kostenintensive oder aufwändige Instrumente: Werbespots (40 %), Kurznachrichten (37 %), Telefonate mit Wählern (35 %). Haustürwahlkampf wurde von den Kandidaten am bedeutsamsten für den eigenen Wahlkampf eingeschätzt; 81 % bezeichneten dieses Instrument als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Auf Rang 2 folgte die Präsenz an Wahlkampfständen (76 %), auf Platz 3 das Verteilen von Flugblättern und Informationsmaterialien (72 %). Am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente genannt wurden Telefonate mit Wählern (30 %), der eigene Internetauftritt (45 %) und die Veröffentlichung von Pressemitteilungen (46 %). Auch Social-Media-Profilen waren für viele Kandidaten Teil des Wahlkampfes und wurden für politische Zwecke verwendet. 71 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook, 78 % auf Instagram und 35 % auf X (vormals Twitter). Relevant für den Wahlkampf fanden die Kandidaten vor allem ihren Instagram-Auftritt (64 %), gefolgt vom Facebook-Profil (42 %) und – deutlich abgeschlagen – X (23 %).
- Der Umfang der **Medienberichterstattung** wurde als unterdurchschnittlich (1,9 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“), der Tenor als tendenziell positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,1 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Insgesamt schätzten die Kandidaten den Einfluss der Berichterstattung auf die Wähler als stark ein (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Zu den **Inhalten des Wahlkampfs** zählten überwiegend landespolitische Themen (Mittelwert 3,1 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Fokussiert wurde stärker aber auf Personen als auf Inhalte (3,5). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf immer wieder Ängste geschürt (3,4). Von Respektlosigkeiten (3,0) und gegenseitigen Angriffen (3,1) wurde häufiger

berichtet. Zudem wurde beobachtet, dass die Kandidaten im Wahlkampf immer wieder Ziel politisch motivierter Gewalt wurden (3,3).

- 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“). Kritik am politischen Gegner (2,9) wurde manchmal geübt. In etwa ähnlichem Maße wurden Angriffe seitens der Gegner berichtet (3,0), gegen die sich die Kandidaten regelmäßig verteidigten (3,6). Bei eigenen Angriffen auf den politischen Gegner wurden nach Einschätzung der Kandidaten politische Positionen statt persönlicher Eigenschaften kritisiert (Mittelwert 1,5 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“). Zudem waren die Angriffe nach Einschätzung der Kandidaten überwiegend respektvoll (Mittelwert 2,1 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als stärker auf die eigene Person abzielend wahrgenommen (2,2) und als deutlich respektloser empfunden (3,6).
- Kandidaten, die bei der Hamburger Bürgerschaft angetretenen sind, haben vielfach Erfahrung mit **politisch motivierter Gewalt** gemacht. Fast alle Kandidaten beklagten Sachbeschädigungen (93 %), 80 % haben Beleidigungen in E-Mails, sozialen Medien oder auf öffentlichen Veranstaltungen erfahren. 36 % berichteten von Bedrohungen. 18 % wurden Opfer körperlicher Angriffe.

Zwischen den Kandidaten gab es deutliche Unterschiede nach Parteizugehörigkeit und Wahlerfolg. Die jeweils *stärksten* Unterschiede werden im Folgenden benannt.

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Ideologisches Profil:** Am weitesten links standen Kandidaten der Linken (1,8), gefolgt von den Grünen (3,1) und der SPD (3,7). Kandidaten der FDP (7,0) und der CDU (7,7) ordneten sich rechts von der Mitte ein. Am weitesten rechts sahen sich die Kandidaten der AfD (8,0). Diese Links-rechts-Anordnung findet sich prinzipiell auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler.
- **Wahlkampffressourcen:** AfD und SPD hatten die größten Wahlkampfbudgets; der überwiegende Teil dieser Kandidaten konnte über mindestens 1.000 Euro verfügen. Über die geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten der Linken; nur 11% konnten solche Beträge einsetzen. AfD-Kandidaten investierten mit Abstand die meiste Zeit in den Wahlkampf – im Durchschnitt 31,7 Stunden pro Woche. FDP (11,8) und B90/Die Grünen (10,7) investierten am wenigsten Zeit in den Wahlkampf.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Die Parteien nutzten zahlreiche Wahlkampfmittel unterschiedlich stark. Unterschiede gab es in der Durchführung von Hausbesuchen (am häufigsten genutzt von: Linke, SPD; am seltensten genutzt von:

AfD), dem Verteilen von Flugblättern und Informationsmaterialien (am häufigsten genutzt von: SPD, AfD; am seltensten genutzt von: B90/Grüne), dem Aufhängen von personalisierten Wahlplakaten (am häufigsten genutzt von: AfD, SPD; am seltensten genutzt von: B90/Grüne), dem Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (am häufigsten genutzt von: SPD; am seltensten genutzt von: AfD), Interviews mit Medien (am häufigsten genutzt von: CDU; am seltensten genutzt von: AfD), informellen Gesprächen mit Medien (am häufigsten genutzt von: CDU, SPD; am seltensten genutzt von: AfD), dem Betreiben einer eigenen Webseite (am häufigsten genutzt von: SPD; am seltensten genutzt von: Linke), dem Angebot von Blogs, Podcasts, Streams oder eines YouTube-Kanals (am häufigsten genutzt von: AfD; am seltensten genutzt von: Linke, B90/Grüne), der Präsenz auf Facebook (am häufigsten genutzt von: SPD, CDU; am seltensten genutzt von: Linke) und Instagram (am häufigsten genutzt von: SPD; am seltensten genutzt von: AfD). Zusätzlich unterschieden sich die Kandidaten der verschiedenen Parteien auch in der Einschätzung der Wichtigkeit der eingesetzten Wahlkampfinstrumente. Differenzen gab es für die wahrgenommene Wichtigkeit von Hausbesuchen (am wichtigsten für: SPD; am unwichtigsten für: CDU), Telefonaten mit Wählern (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: B90/Grüne, Linke), personalisierten Wahlplakaten (am wichtigsten für: SPD; am unwichtigsten für: AfD, B90/Grüne, FDP), Blogs, Podcasts, Streams und Angeboten auf YouTube (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: Linke) sowie Aktivitäten auf Facebook (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: B90/Grüne).

- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Die Parteien beurteilten Tenor und Einfluss der Medienberichterstattung unterschiedlich. Von insgesamt positiver Presse berichteten vor allem SPD, Linke und CDU. AfD und FDP nahmen mehrheitlich einen negativen Medientenor wahr. Den größten Einfluss der Medienberichterstattung vermuteten AfD-Kandidaten; SPD und CDU schätzen den Effekt der Medien am geringsten ein.
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** SPD-Kandidaten waren am häufigsten der Meinung, dass sich der Wahlkampf um landespolitische Fragen gedreht hat. Demgegenüber sahen die Kandidaten der meisten anderen Parteien andere Themen im Mittelpunkt des Wahlkampfs; am deutlichsten äußerten sich diesbezüglich AfD und FDP. Gegenseitige Angriffe im Wahlkampf nahmen vor allem Kandidaten der AfD wahr. SPD-Kandidaten hatte diesen Eindruck am seltensten. Die AfD beklagte am häufigsten, die SPD am seltensten Respektlosigkeiten im Wahlkampf. Dass Kandidaten immer wieder Ziel politisch motivierter Gewalt wurden, äußerten insbesondere AfD-Vertreter. Kandidaten der Linken berichteten hiervon am seltensten.
- **Erfahrungen mit politisch motivierter Gewalt:** Alle an der Befragung teilnehmenden AfD-Kandidaten berichteten von Bedrohungen. Kandidaten anderer Parteien machten diese Erfahrung deutlich seltener; am seltensten Kandidaten der

Linken. AfD-Kandidaten berichteten ebenfalls erheblich häufiger als Kandidaten anderer Parteien von körperlichen Angriffen. Am seltensten kam dies bei B90/Die Grünen und der Linken vor.

(2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Sozialstruktur:** 31 % aller Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, waren weiblich. Demgegenüber liegt der Frauenanteil bei Kandidaten, die sich erfolgreich um einen Sitz in der Bürgerschaft beworben haben, bei 54 %.
- **Ideologisches Profil:** Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben, ordnen sich genau in der Mitte des ideologischen Spektrums ein (6,0). Deutlich links der Mitte (4,5) positionieren sich Kandidaten, die einen Sitz in der Bürgerschaft erringen konnten.
- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten deutlich mehr Zeit mit dem Wahlkampf als Kandidaten, die kein Mandat errangen (26,5 vs. 15,0 Std./Woche). Erfolgreiche Kandidaten konnten mehr Personal einsetzen (8,3 vs. 4,9 Personen). Auch verfügten sie über ein höheres Wahlkampfbudget; 76 % konnten mehr als 1.000 Euro einsetzen. Bei den erfolglosen Kandidaten waren dazu 31 % in der Lage.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Zwischen Kandidaten, die in die Bürgerschaft eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigen sich systematische Unterschiede für die Teilnahme an Diskussionsrunden, dem Verteilen von Flugblättern und Informationsmaterialien, dem Einsatz personalisierter Wahlplakate, dem Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen, dem Verfassen von Pressemitteilungen, dem Halten öffentlicher Reden und der Teilnahme an Kundgebungen, dem Betreiben einer Webseite, dem Schalten von Zeitungsanzeigen und dem Auftritt bei Facebook und Instagram. Erstgenannte Gruppe verwendeten diese Wahlkampfinstrumente häufiger. Unterschiede gab es auch in der wahrgenommenen Wichtigkeit der eingesetzten Wahlkampfinstrumente. Erfolgreiche Kandidaten schätzten die Bedeutung von personalisierten Wahlplakaten wichtiger ein als Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben. Umgekehrt fanden erfolglose Kandidaten den Einsatz von Blogs, Podcasts, Streams und YouTube-Kanälen wichtiger als Kandidaten, die ein Bürgerschaftsmandat gewonnen haben.
- **Erfahrungen mit politisch motivierter Gewalt:** Alle Kandidaten, die in die Bürgerschaft eingezogen sind, beklagten Sachbeschädigungen und Beleidigungen. Bei Kandidaten, die kein Mandat gewinnen konnten, lag dieser Anteil bei 90 % (Sachbeschädigungen) bzw. 74 % (Beleidigungen).

Der **Vergleich der Befragungen zu den Bürgerschaftswahlen 2020 und 2025** zeigt die folgenden Unterschiede:

- **Ideologisches Profil:** In Hamburg hat sich die politische Landschaft signifikant verändert. Kandidaten, Parteien und Wähler sind aus Sicht der Befragungsteilnehmer jeweils um rund einen Skalenpunkt weiter nach rechts gerückt.
- **Wahlkampffressourcen:** Die Ressourcen, auf die die Kandidaten im Wahlkampf zurückgreifen konnten, haben sich kaum verändert. Nur für die in der heißen Wahlkampfphase aufgewendete Zeit zeigt sich, dass dieser 2020 um fast acht Stunden pro Woche höher lag als 2025.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Die Wahlkampfaktivitäten der Kandidaten haben sich zwischen 2020 und 2025 erheblich zugenommen. Die Zunahme der Aktivitäten betreffen einerseits den Einsatz neuerer und im Zeitverlauf insgesamt populärer gewordener digitaler Kommunikationswege. Andererseits suchen Kandidaten z.B. mehr Kontakte zu Medien oder Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen sowie direkte Wege, um mit Wählern persönlich ins Gespräch zu kommen.
- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten erheblich weniger über den Wahlkampf 2025 als über den Wahlkampf 2020. Gleichzeitig schätzten sie die Berichterstattung 2025 signifikant negativer ein als den Medientenor bei der Wahl 2020.
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Der Wahlkampf 2025 hatte einen völlig anderen Charakter als der Wahlkampf 2020. Landespolitische Fragen wurden weniger thematisiert also noch fünf Jahre zuvor, Inhalte (anstelle von Personen) jedoch stärker in den Vordergrund gerückt als 2020. Der Wahlkampf wurde als aggressiver wahrgenommen: Gegenseitige Angriffe und das Schüren von Ängsten wurden 2025 häufiger berichtet als 2020.
- **Wahlkampfstrategie:** Auch wenn das Werben für die eigene Politik die mit Abstand wichtigste Strategie war, die die Kandidaten 2025 eingesetzt haben, nimmt ihre Bedeutung im Vergleich zu 2020 ab. Gleichzeitig übten die Kandidaten 2025 mehr Kritik am politischen Gegner als noch 2020, gerieten aber auch mehr in den Fokus gegnerischer Kritik. Gegen diese setzten sie sich häufiger zur Wehr als in der Vergangenheit. Die Qualität der Angriffe hat sich kaum verändert. Einzige Ausnahme: Die Kritik des politischen Gegners richtete sich 2025 stärker als 2020 auf die politischen Positionen der Kandidaten und seltener auf ihre persönlichen Eigenschaften.

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.
- Klingemann, H.-D. (1991). Bürger mischen sich ein: die Entwicklung der unkonventionellen politischen Beteiligung in Berlin, 1981-1990, In H.-D. Klingemann, R. Stöss & B. Weßels (Hrsg.), *Politische Klasse und politische Institutionen: Probleme und Perspektiven der Elitenforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 375-404.
- Leif, T. (2013). *Wahlkampfstrategien 2013. „Das Hochamt der Demokratie“*. Berlin.
- Maier, J. (2020). *Landauer Kandidatenstudie: Bürgerschaftswahl 2020 in Hamburg – Ausgewählte Ergebnisse*.
<https://www.wahlkampfstudie.org/media/Hamburg2020.pdf>; letzter Zugriff: 21. Juni 2025.
- Marcinkowski, F. (2010). *Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010*. Münster: Universität Münster.
- Marcinkowski, F. & Metag, J. (2013). Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen. *Publizistik* 58(1), 23-44.

Anhang A: Operationalisierung

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

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Migrationshintergrund	Haben Ihre Eltern die deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an? (1) Mutter, (2) Vater	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Parteizugehörigkeit	Für welche Partei oder Liste sind Sie bei der Bürgerschaftswahl in Hamburg 2024 angetreten?	(1) Die Linke, (2) Alternative für Deutschland (AfD), (3) Christlich-Demokratische Union Deutschlands (CDU), (4) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (5) Bündnis 90/Die Grünen, (6) Freie Demokratische Partei (FDP), (7) Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW)	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17
Erfahrungen mit politisch motivierter Gewalt	Wir möchten von Ihnen nun gerne erfahren, inwieweit Sie schon einmal Ziel politisch motivierter Gewalt waren. Darunter verstehen wir strafrechtlich relevante Handlungen, die darauf abzielen, Ihre Arbeit zu behindern oder Sie persönlich anzugreifen. (1) Beschädigung Ihrer Wahlplakate (z.B. Schmierereien), (2) Beschädigung von Einrichtungen Ihrer Partei (z.B. Wahlkampfbüros), (3) Beleidigungen in E-Mails, (4) Beleidigungen in den sozialen Medien, (5) Beleidigungen bei öffentlichen Veranstaltungen, (6) Persönliche Bedrohung bei öffentlichen Veranstaltungen, (7) Bedrohung Ihrer Familie oder von Ihnen	5-Punkte-Skala mit (1) nie (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig Verwendete Skalen: Sachbeschädigung: Anteil derjenigen, die bezgl. (1) oder (2) mit mindestens „selten“ antworteten Beleidigungen: Anteil derjenigen, die bzgl. (3), (4) oder (5) mit mindestens „selten“ antworteten Bedrohungen: Anteil derjenigen, die bzgl. (6) oder (7) mit mindestens „selten“ antworteten Körperliche Gewalt: Anteil derjenigen, die bzgl. (8) oder (9) mit mindestens „selten“ antworteten	Abbildung 9, Tabelle B19, B20

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	nahestehenden Personen, (8) Minder schwere körperliche Angriffe (z.B. Schubsen), (9) Schwere körperliche Angriffe (z.B. Schläge, Angriffe mit einer Waffe)		
Professionelle Wahlkampfberatung	Haben Sie für die inhaltliche bzw. strategische Ausrichtung Ihres Wahlkampfes professionelle Beratung in Anspruch genommen (z.B. einen Wahlkampfmanager)?	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Wahlerfolg	Wurden Sie in 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 Hamburg denken. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1) Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund, (2) Der Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt, (3) Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten, (4) Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt, (5) Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte, (6)	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
	Kandidaten wurden immer wieder Ziel politisch motivierter Gewalt (z.B. Sachbeschädigungen, Bedrohungen, körperliche Angriffe)		
Wahlkampf, Wahrnehmung des eigenen Wahlkampfes	<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>	I.-III. 5-Punkte-Skala mit (1) nie, (2) selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig	Abbildung 7, Tabelle B15, B16
Wahlkampf, Wahrnehmung eigener Angriffe	<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>	Tabelle B17, B18
Wahlkampf, Wahrnehmung	Wie würden Sie die Angriffe Ihrer politischen	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf meine politischen Positionen	Tabelle B17, B18

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
gegnerischer Angriffe	Gegner beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	bezogen bis (5) auf meine persönlichen Eigenschaften/ meinen persönlichen Hintergrund bezogen II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	
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, (12) Werbespots im Radio, Fernsehen, Kino, Internet, (13) Informelle Gespräche	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
	mit Medienvertretern, (14) Interviews in Presse, Radio, Fernsehen, (15) Eigene Webseite, (16) Eigener Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal, (17) Versand von Kurznachrichten an Wähler (z.B. SMS, Telegram, WhatsApp), (18) Profil auf Facebook, (19) Profil auf X (ehemals Twitter), (20) Profil auf Instagram		
Wahlkampfteam, Größe	Wie viele Personen umfasste Ihr Wahlkampfteam?	Offene Abfrage	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Zeiteinsatz	Wie viele Stunden pro Woche haben Sie durchschnittlich in den letzten vier Wochen vor der Wahl für den Wahlkampf aufgewendet?	Offene Abfrage	Abbildung 3, Tabelle B5, B6

Anhang B: Weiterführende Analysen

Tabelle B1: Soziales Profil nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	FDP
Frauen	36	37	0	35	62	67	29
Alter							
18-29 Jahre	9	4	0	0	8	17	22
30-39 Jahre	16	15	0	16	33	17	13
40-49 Jahre	18	15	50	12	33	33	13
50-59 Jahre	35	42	50	52	8	0	34
60 Jahre und älter	22	23	0	20	17	33	26
Migrationshintergrund	15	15	50	8	9	33	12

Datenbasis: N=98-106 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	36	31 ^a	54
<i>Alter</i>			
18-29 Jahre	9	11	0
30-39 Jahre	16	16	20
40-49 Jahre	18	15	28
50-59 Jahre	35	33	40
60 Jahre und älter	22	25	12
Migrationshintergrund	15	11	24

Datenbasis: N=98-106 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=105-107 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B4: Ideologisches Profil nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW eigene Links-rechts-Position	5,6	6,0 ^b	4,5
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,6	5,6	5,4
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	6,2	6,4	5,6

Datenbasis: N=105-107 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B5: Eingesetzte Wahlkampfressourcen nach Parteizugehörigkeit

	Alle	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	FDP
MW Größe Wahlkampfteam	5,8	6,4	9,3	6,6	5,0	7,3	3,5
% professionelle Wahlkampfberatung	9	3	33	6	7	10	16
% <i>Wahlkampfbudget (Euro)</i>							
<1.000	57	39 ^b	0	59	67	89	70
≥1000	43	62	100	41	33	11	30
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	18,1	21,1 ^a	31,7	21,1	10,7	20,5	11,8

Datenbasis: N=128-138 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B6: Eingesetzte Wahlkampfressourcen nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	5,8	4,9 ^a	8,3
% professionelle Wahlkampfberatung	9	10	5
% Wahlkampfbudget (Euro)			
<1.000	57	69 ^c	24
≥1.000	43	31	76
MW Zeitaufwand/Woche (h)	18,1	15,0 ^c	26,5

Datenbasis: N=128-138 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	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	FDP
Hausbesuche	62	81 ^c	0	61	75	90	38
Wahlkampfstände	96	98	100	100	93	100	94
Diskussionsrunden	68	74	67	68	63	82	59
Flugblätter, Informationsmaterialien	87	100 ^a	100	81	69	91	85
Bürgersprechstunden	53	63	33	53	31	50	53
Telefonate mit Wählern	35	36	33	44	13	20	38
Kurznachrichten	37	41	67	32	19	40	41
personalisierte Wahlplakate	69	86 ^b	100	56	40	82	65
Kontakt zu Unternehmen, Vereinen, Vereinen	70	86 ^a	33	73	63	60	61
Interviews mit Medien	40	43 ^a	0	51	13	46	42
Informelle Gespräche mit Medien	44	50 ^a	0	58	19	36	42
Pressemitteilungen	66	71	67	73	38	55	70
öffentliche Reden, Kundgebungen	51	59	0	51	56	60	46
eigene Webseite	55	74 ^c	67	68	31	20	38
Zeitungsanzeigen	52	67	33	47	31	46	52
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	42	46 ^a	100	42	27	20	41
Werbespots	40	43	67	32	27	55	39
Facebook-Profil	71	86 ^b	67	81	60	46	53
Instagram-Profil	78	90 ^a	33	76	88	80	71
Twitter ¹⁷ -Profil	35	24	67	40	31	20	42

Datenbasis: N=141-144 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

¹⁷ 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	62	58	71
Wahlkampfstände	96	95	100
Diskussionsrunden	68	58 ^c	93
Flugblätter, Informationsmaterialien	87	82 ^b	100
Bürgersprechstunden	53	47 ^a	67
Telefonate mit Wählern	35	31	45
Kurznachrichten	37	34	44
personalisierte Wahlplakate	69	60 ^c	90
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	70	62 ^c	93
Interviews mit Medien	40	35	53
Informelle Gespräche mit Medien	44	41	49
Pressemitteilungen	66	58 ^a	83
öffentliche Reden, Kundgebungen	51	43 ^b	68
eigene Webseite	55	46 ^c	78
Zeitungsanzeigen	52	44 ^b	71
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	42	44	41
Werbespots	40	36	48
Facebook-Profil	71	63 ^b	88
Instagram-Profil	78	73 ^b	93
Twitter-Profil	35	34	39

Datenbasis: N=141-144 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	FDP
Hausbesuche	81	97 ^a	-	64	75	89	75
Wahlkampfstände	76	68	100	83	64	80	81
Diskussionsrunden	67	73	100	63	40	67	68
Flugblätter, Informationsmaterialien	72	81	100	75	60	70	57
Bürgersprechstunden	50	46	100	53	20	60	50
Telefonate mit Wählern	30	7 ^a	100	44	0	0	33
Kurznachrichten	57	41	100	67	50	50	62
personalisierte Wahlplakate	62	81 ^b	33	75	33	67	36
Kontakt zu Unternehmen, Vereinen, Vereinen	68	72	100	65	40	50	75
Interviews mit Medien	68	83	-	67	50	40	64
Informelle Gespräche mit Medien	57	60	-	57	50	33	64
Pressemitteilungen	46	35	0	54	20	33	70
öffentliche Reden, Kundgebungen	59	52	-	72	33	67	67
eigene Webseite	45	40	50	54	0	0	67
Zeitungsanzeigen	54	56	100	53	40	40	56
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	55	50 ^a	100	53	20	0	69
Werbespots	58	44	100	58	50	67	62
Facebook-Profil	42	28 ^b	100	62	11	20	44
Instagram-Profil	64	63	100	70	46	63	67
Twitter-Profil	23	11	50	21	20	0	29

Datenbasis: N=49-136 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	78	87
Wahlkampfstände	76	73	85
Diskussionsrunden	67	62	74
Flugblätter, Informationsmaterialien	72	69	81
Bürgersprechstunden	50	50	50
Telefonate mit Wählern	30	25	39
Kurznachrichten	57	62	47
Personalisierte Wahlplakate	62	51 ^b	81
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	68	68	66
Interviews mit Medien	68	67	68
Informelle Gespräche mit Medien	57	58	55
Pressemitteilungen	46	51	35
öffentliche Reden, Kundgebungen	59	56	62
eigene Webseite	45	53	34
Zeitungsanzeigen	54	56	55
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	55	65 ^a	29
Werbespots	58	55	63
Facebook-Profil	42	45	35
Instagram-Profil	64	65	63
Twitter-Profil	23	27	13

Datenbasis: N=49-136 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=57-107 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	1,9	1,9	2,0
MW Tenor Berichterstattung	3,1	3,0	3,4
MW Einfluss Berichterstattung	4,1	4,1	3,9

Datenbasis: N=57-107 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	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	FDP
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	3,1	4,0 ^c	2,0	2,9	2,6	3,8	2,3
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,1	2,5 ^b	4,0	3,6	2,8	2,6	3,3
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,0	2,4 ^b	4,0	3,5	3,0	2,6	3,1
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,4	3,1	4,5	3,2	3,9	3,5	3,3
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,5	3,5	3,5	3,1	3,9	3,5	3,8
MW Kandidaten wurden immer wieder Ziel politisch motivierter Gewalt (z.B. Sachbeschädigungen, Bedrohungen, körperliche Angriffe)	3,3	3,0 ^b	5,0	3,6	2,8	2,5	3,4

Datenbasis: N=116-117 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 (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B14: Wahrnehmung des Wahlkampfes nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	3,1	3,0	3,2
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,1	3,1	2,9
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,0	3,0	2,9
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,4	3,3	3,5
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,5	3,5	3,6
MW Kandidaten wurden immer wieder Ziel politisch motivierter Gewalt (z.B. Sachbeschädigungen, Bedrohungen, körperliche Angriffe)	3,3	3,3	3,1

Datenbasis: N=116-117 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 (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B15: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=93-117 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	3,7 ^a	4,2
MW Angriffe auf den Gegner	2,9	2,9	3,1
MW Angriffe durch den Gegner	3,0	3,0	2,9
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,6	3,6	3,4

Datenbasis: N=93-117 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	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	FDP
<i>Eigene Angriffe</i>							
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	1,5	1,6	1,0	1,5	1,0	1,5	1,7
MW respektvoll vs. respektlos	2,1	2,3	3,5	2,0	1,8	2,2	2,0
<i>Gegnerische Angriffe</i>							
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,2	2,3	2,5	2,0	2,4	2,4	2,2
MW respektvoll vs. respektlos	3,6	3,3	5,0	3,7	4,3	3,1	3,5

Datenbasis: N=89-108 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B18: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
<i>Eigene Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	1,5	1,6	1,3
MW respektvoll vs. respektlos	2,1	2,1	2,1
<i>Gegnerische Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	2,2	2,3	2,0
MW respektvoll vs. respektlos	3,6	3,7	3,4

Datenbasis: N=89-108 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: $p < 0,001$.

Tabelle B19: Erfahrungen mit politisch motivierter Gewalt nach Parteizugehörigkeit

	Alle	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	FDP
Sachbeschädigungen	93	90	100	96	89	94	92
Beleidigungen	80	79	100	77	83	76	81
Bedrohungen	36	32 ^b	100	46	28	6	28
Körperliche Angriffe	18	21 ^a	67	19	6	6	12

Datenbasis: N=105-106 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Anteil derjenigen, die von (1) Beschädigungen ihrer Wahlplakate oder von Einrichtungen ihrer Partei, (2) Beleidigungen in E-Mails, sozialen Medien oder auf öffentlichen Veranstaltungen, (3) Bedrohungen bei öffentlichen Veranstaltungen oder Bedrohungen der eigenen Familie bzw. von ihnen nahestehenden Personen, (4) minder schweren (z.B. Schubsen) oder schweren körperlichen Angriffen (z.B. Schläge, Angriffen mit einer Waffe) berichteten. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B20: Erfahrungen mit politisch motivierter Gewalt nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Sachbeschädigungen	93	90 ^b	100
Beleidigungen	80	74 ^c	100
Bedrohungen	36	32	48
Körperliche Angriffe	18	16	23

Datenbasis: N=105-106 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Anteil derjenigen, die von (1) Beschädigungen ihrer Wahlplakate oder von Einrichtungen ihrer Partei, (2) Beleidigungen in E-Mails, sozialen Medien oder auf öffentlichen Veranstaltungen, (3) Bedrohungen bei öffentlichen Veranstaltungen oder Bedrohungen der eigenen Familie bzw. von ihnen nahestehenden Personen, (4) minder schweren (z.B. Schubsen) oder schweren körperlichen Angriffen (z.B. Schläge, Angriffen mit einer Waffe) berichteten. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.