



# Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2022 in Niedersachsen

## Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier<sup>1</sup>, Corinna Oschatz<sup>2</sup>, Sebastian Stier<sup>3,4</sup>, Mona Dian<sup>1</sup>, Marius Sältzer<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau (RPTU), Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft

<sup>2</sup> University of Amsterdam, Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)

<sup>3</sup> GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Computational Social Science (CSS)

<sup>4</sup> Universität Mannheim, Fakultät für Sozialwissenschaften

<sup>5</sup> Universität Oldenburg, Institut für Sozialwissenschaften

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

## Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Ziele der Studie .....	3
2. Anlage der Studie .....	5
3. Ergebnisse .....	7
3.1. Soziales Profil der Kandidaten .....	7
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten.....	9
3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen.....	10
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln.....	11
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien .....	15
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs .....	16
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i> .....	17
4. Zusammenfassung.....	19
Literatur .....	24
Anhang A: Operationalisierung.....	25
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	30

## 1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 9. Oktober 2022 haben die Bürger<sup>1</sup> in Niedersachsen über die neue Zusammensetzung des Landtages abgestimmt. SPD und Bündnis 90/Die Grünen lösen unter Führung des Ministerpräsidenten Stephan Weil (SPD) die bisherige Koalition zwischen SPD und CDU ab. Den größten Stimmenanteil erlangte die SPD mit 33,4 % trotz eines Verlustes von 3,5 Prozentpunkten im Vergleich zur Landtagswahl im Jahr 2017. Den zweitgrößten Stimmenanteil erreichte die CDU mit 28,1 Prozent (-5,5 Prozentpunkte). Mit deutlichem Abstand folgt die Partei Bündnis 90/Die Grünen. Sie erlangte 14,5 % der Wählerstimmen und gewann 5,8 Prozentpunkte hinzu. Die AfD verzeichnete ebenfalls einen Anstieg im Vergleich zur Vorwahl (+4,8 Prozentpunkte) und erreichte 11,0 %. Die FDP (4,7 %, -2,8 Prozentpunkte) und Die Linke (2,7 %, -1,9 Prozentpunkte) blieben unter der 5%-Hürde und zogen nicht in den Landtag ein. Alle übrigen Parteien erreichten insgesamt 5,6 % der Stimmen (+3,1 Prozentpunkte). Die Wahlbeteiligung betrug 60,3 % (-2,8 Prozentpunkte) und fiel damit geringfügig niedriger aus als bei der vorherigen Landtagswahl (Niedersächsische Landeswahlleiterin, 2022).

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

Die empirische Wahlkampfforschung widmet sich der Beantwortung dieser Fragen. Dieser Forschungszweig bemüht sich seit über einem dreiviertel Jahrhundert, Inhalte von Wahlkämpfen und die Wirkung der in ihrem Rahmen kommunizierten Botschaften zu 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 Wahlstudien<sup>2</sup> oder international vergleichend

---

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

<sup>2</sup> Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 13. November 2023.

angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.<sup>3</sup> Allerdings beschäftigen sich solche Untersuchungen meist mit nationalen oder supranationalen Wahlen. Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen – etwa in Landtagswahlkämpfen – agieren, finden sich nur selten; neben den dieser Studie vorausgehenden Erhebungen<sup>4</sup> sind uns für Deutschland nur eine Handvoll Studien bekannt (Ceyhan 2016; Faas 2003a, 2003b; Faas, Wolsing und Schütz 2006; Faas, Holler und Wolsing 2009; Marcinkowski 2010). Landtagswahlkämpfe können also mit Fug und Recht als „blinder Fleck“ der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Kampagnenforschung bezeichnet werden.

Die vorliegende Landauer Kandidatenstudie bemüht sich, diese Forschungslücke ein Stück weit zu schließen. Befragungen von Kandidaten, die in Landtagswahlen angetreten sind, sollen aufdecken, wie politischer Wettbewerb unterhalb der nationalen Ebene gestaltet wird und auf welche Rahmenbedingungen die Wahlkämpfer hier treffen. Ein spezifischer Fokus der Landauer Kandidatenstudie – und dies ist ein wesentlicher Unterschied zu anderen (auf Landesebene durchgeführten) Kandidatenstudien – richtet sich auf die im Wahlkampf eingesetzten *Strategien*. Hintergrund des gewählten Fokus sind nicht zuletzt die sich häufenden Hinweise, dass hier in jüngster Zeit erhebliche Veränderungen stattfinden. Zu diesem Zweck wird ein breiter Satz von Erklärungsfaktoren erhoben. So werden Fragen zum sozialen, persönlichen und politischen Profil der Kandidaten, zur aktuellen Kandidatur und zu früheren Kandidaturen gestellt. Erhoben werden die für den Wahlkampf aufgewendeten Ressourcen und die Wahlkampfaktivitäten bzw. die eingesetzten Wahlkampfmittel. Erfragt werden zudem die Rolle der Medien und die wahrgenommene Medienberichterstattung im Wahlkampf. Fragen zum Charakter des Landtagswahlkampfs im Allgemeinen sowie speziell zur Wahlkampfstrategie der eigenen Person und der politischen Konkurrenz, aber auch Fragen über Einstellungen zu bestimmten Wahlkampfstrategien – insbesondere zu *Negative Campaigning* – runden die Umfragen ab. Die Landauer Kandidatenstudie rückt das subjektive Erleben des Wahlkampfs und seiner Rahmenbedingungen durch die Kandidaten in den Vordergrund. Da die Wahrnehmung (und weniger reale Gegebenheiten) das Verhalten von Menschen steuert, trägt dieser Fokus einen großen Teil zur Beantwortung der Frage bei, *warum* und *unter welchen Rahmenbedingungen* Kandidaten *wie* Wahlkampf betreiben. Die 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 Wahlstudie<sup>5</sup> wiederfinden – mit der Bundesebene erlaubt.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Landtagswahl in Niedersachsen und fasst ausgewählte Ergebnisse der Kandidatenbefragung zusammen. Die gesammelten

---

<sup>3</sup> Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 13. November 2023.

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

<sup>5</sup> German Longitudinal Election Study (GLES) – Kandidierendenstudie 2009-2021; vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 13. November 2023.

Daten werden ausschließlich nach Gruppen zusammengefasst ausgewertet und präsentiert, um zu jedem Zeitpunkt die Anonymität der Teilnehmer zu gewährleisten. Ihnen gebührt ein großer Dank, denn erst ihre Teilnahmebereitschaft ermöglicht uns Einblicke in ein der Forschung bislang weitgehend verschlossenes Terrain.

## 2. Anlage der Studie

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten der Parteien Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), Christlich Demokratische Union Deutschlands in Niedersachsen (CDU), BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (GRÜNE), Freie Demokratische Partei (FDP), Alternative für Deutschland (AfD) und DIE LINKE Niedersachsen (DIE LINKE), die sich bei der Landtagswahl in Niedersachsen am 9. Oktober 2022 um ein Mandat beworben haben.<sup>6</sup> Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob eine persönliche E-Mail-Adresse veröffentlicht wurde. War dies weder im Internet noch in den Wahlvorschlägen der Kreiswahlleiter oder des Landeswahlleiters der Fall, wurde eine Postadresse ermittelt.<sup>7</sup> Dies war im Regelfall die Adresse des Kreis- oder Ortsverbands der Partei, für die ein Kandidat angetreten ist. Insgesamt konnte für 546 der 558 Kandidaten eine Kontaktadresse ermittelt und ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 24. Oktober / 7. November 2022; Post: 31. Oktober / 15. November 2022). Am 5. Dezember 2022 wurde die Feldphase beendet. Nachzügler (d.h. Zusendungen per Post) wurden aber noch bis zum 10. Dezember erfasst.

Insgesamt haben 224 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 41,0 %. Sie liegt damit über den uns bekannten Quoten anderer auf Landesebene durchgeführter Kandidatenstudien. Die Ausschöpfungsquote variiert stark nach Parteizugehörigkeit (vgl. letzte Spalte in Tabelle 1). Die Grünen hatten die höchste Teilnahmebereitschaft (51,1%). Es folgen CDU (43,0 %), FDP (42,5 %), SPD (37,6 %) und Die Linke (35,4 %). Die geringste Teilnahmebereitschaft gab es unter den Kandidaten der AfD (33,3 %).

Die Ausschöpfungsquote ist bei Männern (30,1 %) niedriger als bei Frauen (32,4 %). Kandidaten mit gleichzeitiger Bewerbung über den Wahlkreis und die Landesliste hatten eine geringere Teilnahmebereitschaft (33,0 %) als Landeslistenkandidaten ohne Direktkandidatur (48,4 %). Ein großer Teil der Direktkandidaten ohne Landeslistenplatz nahm an der Umfrage teil (61,0 %). Unter den Wahlgewinnern ist die Ausschöpfung etwas geringer als unter den Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten (39,6 vs. 41,5 %).

---

<sup>6</sup> Pressemitteilung Nr. LW 22/6 durch die Landeswahlleiterin am 07.09.2022. Die Kreiswahlvorschläge wurden zusätzlich durch die Kreiswahlleiter veröffentlicht.

<sup>7</sup> Dank gilt an dieser Stelle L. Wörner und M. Jakob für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
SPD	18,5	17,0	37,6
CDU	23,4	24,6	43,0
Bündnis 90/Die Grünen	16,1	20,1	51,1
FDP	15,9	16,5	42,5
AfD	11,5	9,4	33,3
DIE LINKE	14,5	12,5	35,4
<i>Geschlecht<sup>8</sup></i>			
Männlich	61,5	59,4	30,1
Weiblich	38,5	40,0	32,4
Divers	-	0,6	-
<i>Kandidaturtyp</i>			
Wahlkreis	22,5	33,5	61,0
Landesliste	11,4	13,4	48,4
Wahlkreis und Landesliste	66,1	53,1	33,0
<i>Wahlerfolg</i>			
Gewählt	26,4	25,4	39,6
Nicht gewählt	73,6	74,6	41,5
<b>Gesamt (N/Ausschöpfung)</b>	<b>546</b>	<b>224</b>	<b>41,0</b>

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 zeigt sich nach Partei die größte Überrepräsentation bei den Kandidaten der Grünen. Kandidaten der AfD und der Linken sind hingegen unterrepräsentiert. Frauen sind überrepräsentiert, während Männer unterrepräsentiert sind. Hinsichtlich Kandidaturtyp und Wahlerfolg sind ebenfalls Verzerrungen festzustellen. Direktkandidaten ohne Listenplatz sind deutlich überrepräsentiert, Doppelkandidaten deutlich unterrepräsentiert. Gewählte Kandidaten sind unterrepräsentiert, nicht gewählte Kandidaten im Gegensatz dazu überrepräsentiert.

Um die beobachteten Über- und Unterrepräsentationen in den nachfolgenden Analysen auszugleichen – und damit Verzerrungen und Fehlinterpretationen der Daten zu verhindern –

<sup>8</sup> 54 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

wurden die Daten nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse spiegeln also die quantitativen Stärkeverhältnisse wider, mit denen die Parteien im Wahlkampf aufgetreten sind (vgl. Tabelle 1, Spalte „% Soll“).

Alle nachfolgenden Auswertungen sind wie folgt strukturiert: Für jeden Themenblock wird zunächst ein Überblick über die Verteilung der jeweils im Fokus stehenden Merkmale für die Kandidaten insgesamt gegeben. Im Anschluss folgt eine Analyse von Unterschieden nach der Parteizugehörigkeit, dem Kandidatentyp und dem Wahlerfolg (in den Landtag eingezogen vs. nicht eingezogen). Unterschiede zwischen diesen Gruppen werden im vorliegenden Bericht nur dann beschrieben, wenn die gemessenen Differenzen statistisch signifikant sind. Die statistische Signifikanz gibt Auskunft darüber, mit welcher Wahrscheinlichkeit ( $p$ ) der beobachtete Unterschied auch durch Zufall zustande gekommen sein kann. In den Sozialwissenschaften gilt eine Irrtumswahrscheinlichkeit von maximal 5 % ( $p < 0,05$ ) als akzeptabel. Je kleiner die Irrtumswahrscheinlichkeit, desto sicherer ist es, dass eine in der Befragung gemessene Differenz auch tatsächlich unter allen bei der Landtagswahl angetretenen Kandidaten existiert. Nicht signifikante Unterschiede können folglich trotzdem bestehen, sind aber mit einer zu hohen Irrtumswahrscheinlichkeit behaftet, als dass sie sicher als Unterschiede interpretiert werden können. Daher werden hier in den Ergebnissen nur statistisch signifikante Unterschiede als bedeutsam erachtet.

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

## 3. Ergebnisse<sup>9</sup>

### 3.1. Soziales Profil der Kandidaten

41,5 % der Personen, die sich um ein Mandat im niedersächsischen Landtag beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten waren zwischen 50 und 59 (25,1 %) und zwischen 40 und 49 Jahre alt (24,8 %). Die Altersgruppe ab 60 Jahren war am seltensten unter den Kandidaten vertreten (10,9 %). 10,6 % der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

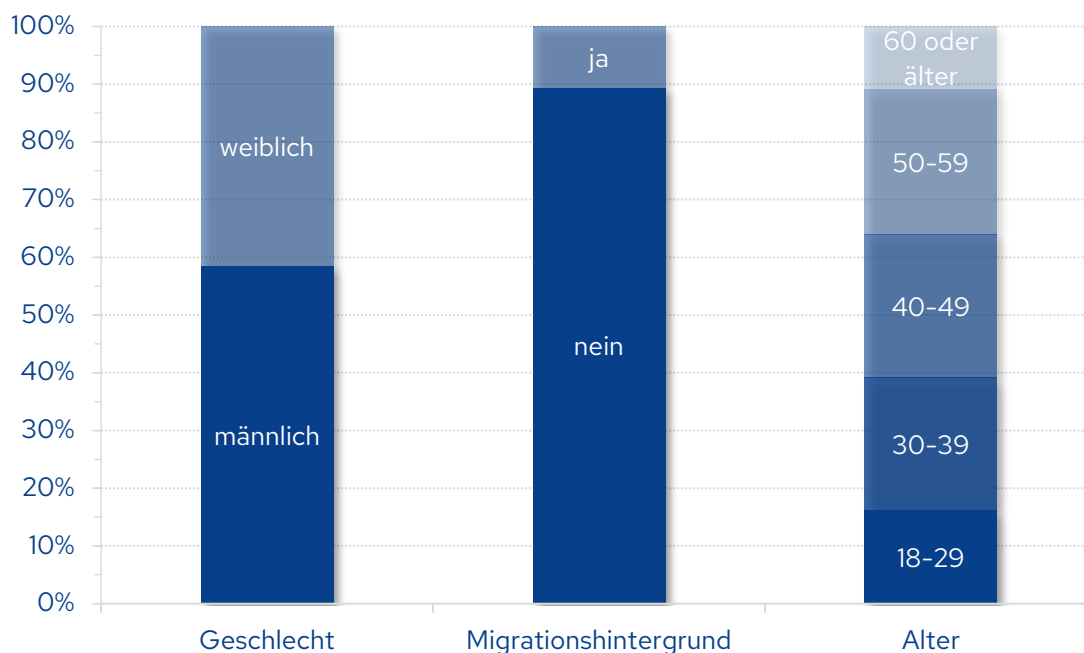
Das soziale Profil der Kandidaten unterscheidet sich nach Parteizugehörigkeit, nach Geschlecht und in der Präsenz der verschiedenen Altersgruppen (Tabelle B1 im Anhang B). Die CDU (60,5 %) und die Grünen (53,6 %) hatten den höchsten Frauenanteil. Weitaus

---

<sup>9</sup> Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten ist im Anhang A nachzulesen.

weniger Teilnehmer der FDP waren Frauen (22,2 %). Kandidaten im Alter von 18 bis 29 Jahren traten vor allem für Die Linke (32,0 %) und die FDP (25,0 %) an. Nur ein geringer Anteil dieser Altersgruppe befindet sich unter den Kandidaten der SPD (7,4 %). Am häufigsten zeigten sich Kandidaten über 60 Jahren in der AfD (28,0 %). In den anderen Parteien waren diese deutlich seltener vertreten, am wenigsten aber in der CDU (2,6 %).

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=167-224 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

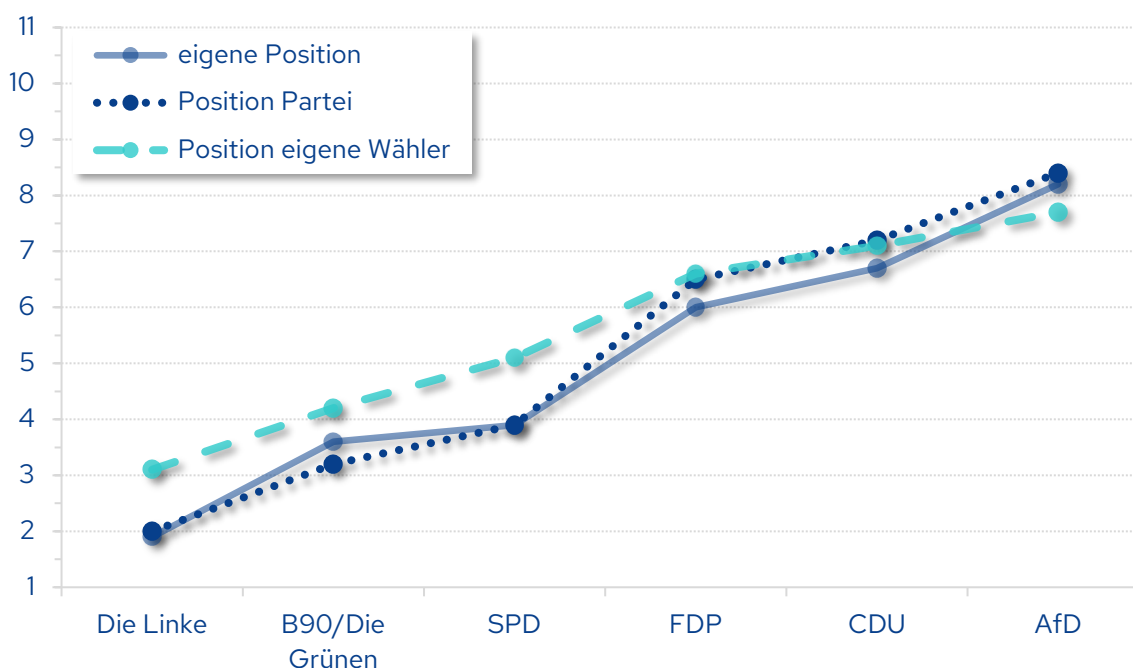
Des Weiteren zeigten sich Unterschiede im sozialen Profil nach Kandidatentyp und Wahlerfolg (Tabelle B2 im Anhang B). Auf der Landesliste waren Frauen am häufigsten vertreten (88,2 %). Mit Wahlkreiskandidaturen (27,9 %) oder Doppelkandidaturen, also im Wahlkreis und auf der Landesliste (34,4 %), traten weniger Frauen an. Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, waren am häufigsten zwischen 30 und 39 (33,3 %) oder zwischen 40 und 49 Jahre alt (31,0 %). Weit weniger Kandidaten mit gewonnenem Mandat waren im Alter von 18 bis 29 (4,8 %), 50 bis 59 (16,7 %) oder 60 Jahre und älter (14,3 %). Im Gegensatz dazu waren Kandidaten ohne Mandatsgewinn deutlich häufiger in der jüngsten Altersgruppe (18-29 Jahre: 20,2 %) und in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen zu finden (27,9 %).



### 3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Landtagswahl angetretene Kandidatenfeld ordnet sich mehrheitlich ideologisch eher links von der Mitte ein. Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) geben sie im Durchschnitt den Wert 5,2 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert – also weder links noch rechts. Die Kandidaten schätzen die ideologische Position ihrer Partei im Mittel ebenfalls eher links ein (5,3), wodurch sich diese Verortung kaum von der eigenen ideologischen Position unterscheidet. Die eigene Wählerschaft wird weiter in der ideologischen Mitte vermutet (5,8). Erwartungsgemäß unterscheidet sich die ideologische Positionierung der Kandidaten erheblich nach ihrer Parteizugehörigkeit (vgl. Abbildung 2 sowie Tabelle B3 in Anhang B). Am weitesten links stehen Kandidaten der Linken (1,9), gefolgt von den Grünen (3,6) und der SPD (3,9). FDP-Kandidaten ordnen sich genau in der ideologischen Mitte ein (6,0). Kandidaten der CDU sehen ihre ideologische Position etwas weiter rechts (6,7). Am weitesten rechts ordnen sich die Kandidaten der AfD ein (8,2). Der Wertebereich von 9 bis 11 wird von keiner Partei abgedeckt.

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=168 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder (Die Linke 2,0; Grüne 3,2; SPD 3,9; FDP 6,5; CDU 7,2; AfD 8,4). Kandidaten der FDP, CDU und AfD schätzen alles in allem die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nah beieinanderliegend ein. Die Linke, die Grünen und die SPD sehen ihre eigene Position als relativ ähnlich zur Position ihrer Partei an.

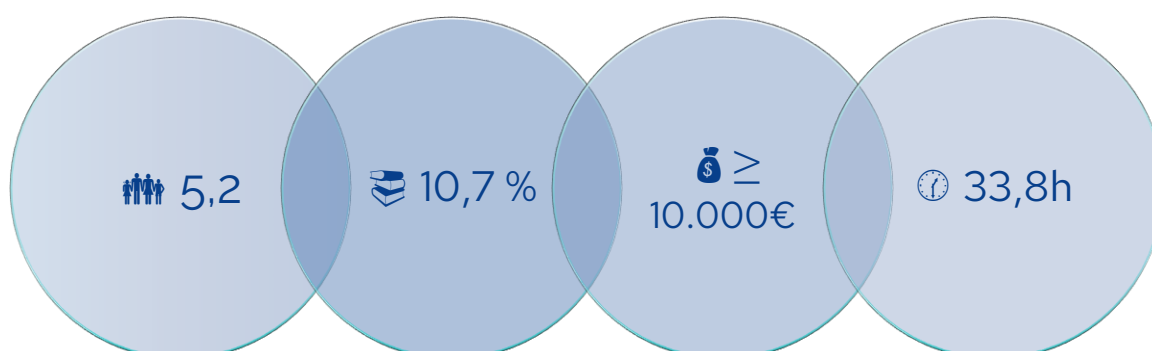
Ihre eigenen Wähler vermuten sie allerdings weiter in der Mitte als sich selbst (Die Linke 3,1; Grüne 4,2; SPD 5,1; FDP 6,6; CDU 7,1; AfD 7,7).

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

### 3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von rund fünf Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden selten – nämlich in 10,7 % aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei 26,1 % der Kandidaten unter 1.000 Euro. 33,4 % der Kandidaten gaben hingegen 10.000 Euro oder mehr aus. Der Zeitaufwand, der in der heißen Wahlkampfphase betrieben wurde, ist groß: Im Durchschnitt investierten die Kandidaten 33,8 Stunden pro Woche.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampfressourcen



Datenbasis: N=190-207 Kandidaten; Abgebildet sind (von links nach rechts) die durchschnittliche Anzahl der Personen im Wahlkampfteam, der Anteil der Kandidaten, die eine professionelle Wahlkampfberatung in Anspruch genommen haben, die am häufigsten ausgewählte Geldspanne, die für den persönlichen Wahlkampf ausgegeben wurde, und die durchschnittlich für den Wahlkampf aufgewendete Stundenzahl pro Woche in den letzten vier Wochen vor der Wahl. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Die Parteien unterscheiden sich hinsichtlich der finanziellen und zeitlichen Wahlkampfressourcen (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). 83,9 % der SPD-Kandidaten und 63,0 % der CDU-Kandidaten stand 10.000 Euro oder mehr Budget für den Wahlkampf zur Verfügung. Den größten Anteil an Kandidaten mit einem Budget von unter 1.000 Euro verzeichneten Die Linke (57,7 %) und die AfD (48,1%). Am meisten Zeit brachten die Kandidaten der SPD (48,5 Std./Woche) und der CDU (47,3 Std./Woche) für den Wahlkampf auf. Kandidaten der AfD (20,1 Std./Woche), der FDP (24,0) und der Linken (24,5 Std./Woche) verbrachten weniger

Zeit mit Wahlkampfaktivitäten. Die Grünen standen mit 30,3 Stunden wöchentlich im Mittelfeld.

Die Kandidaten unterscheiden sich nach Kandidatentyp in den Wahlkampffressourcen (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Die meisten Kandidaten, die ausschließlich über die Landesliste antraten, verfügten über weniger als 1.000 Euro für den Wahlkampf (68,2 %). Auch der Großteil der Direktkandidaten konnte weniger als 1.000 Euro ausgeben, wenn auch dieser Anteil im Vergleich geringer ausfällt (32,9 %). Ein weit kleinerer Teil der Doppelkandidaten (Direktkandidaten mit Landeslistenplatz) hatte dasselbe Budget (12,4 %). Doppelkandidaten verfügten meist über 10.000 Euro oder mehr für den Wahlkampf (39,0). Darauf folgen ausschließliche Direktkandidaten (30,0) und ausschließliche Landeslistenkandidaten (18,2 %). Die meiste Zeit verbrachten Doppelkandidaten mit dem Wahlkampf (Mittelwert 38,4 Std./Woche). Ausschließliche Direktkandidaten hatten einen Zeitaufwand von 32,2 Stunden pro Woche, Landeslistenkandidaten von 18,0 Stunden pro Woche.

Auch nach Wahlerfolg zeigten sich Unterschiede in den Wahlkampffressourcen. Gewinner eines Mandats hatten im Schnitt ein größeres Wahlkampfteam als Kandidaten, die keinen Platz im Landtag erringen konnten (6,5 vs. 4,7 Personen) und erhielten auch häufiger Wahlkampfberatung (18,0 vs. 8,1 %). Personen ohne Mandatsgewinn hatten meist weniger als 5.000 Euro Wahlkampfbudget (71,3 %). Mandatsgewinner konnten hingegen oft 10.000 Euro oder mehr verwenden (80,0 %). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten im Durchschnitt 53,9 Stunden pro Woche mit dem Wahlkampf und übertreffen damit das Stundenbudget einer regulären Vollzeitstelle. Bewerber, die kein Mandat erringen konnten, verbrachten weniger Zeit mit dem Wahlkampf (27,3 Std./Woche).

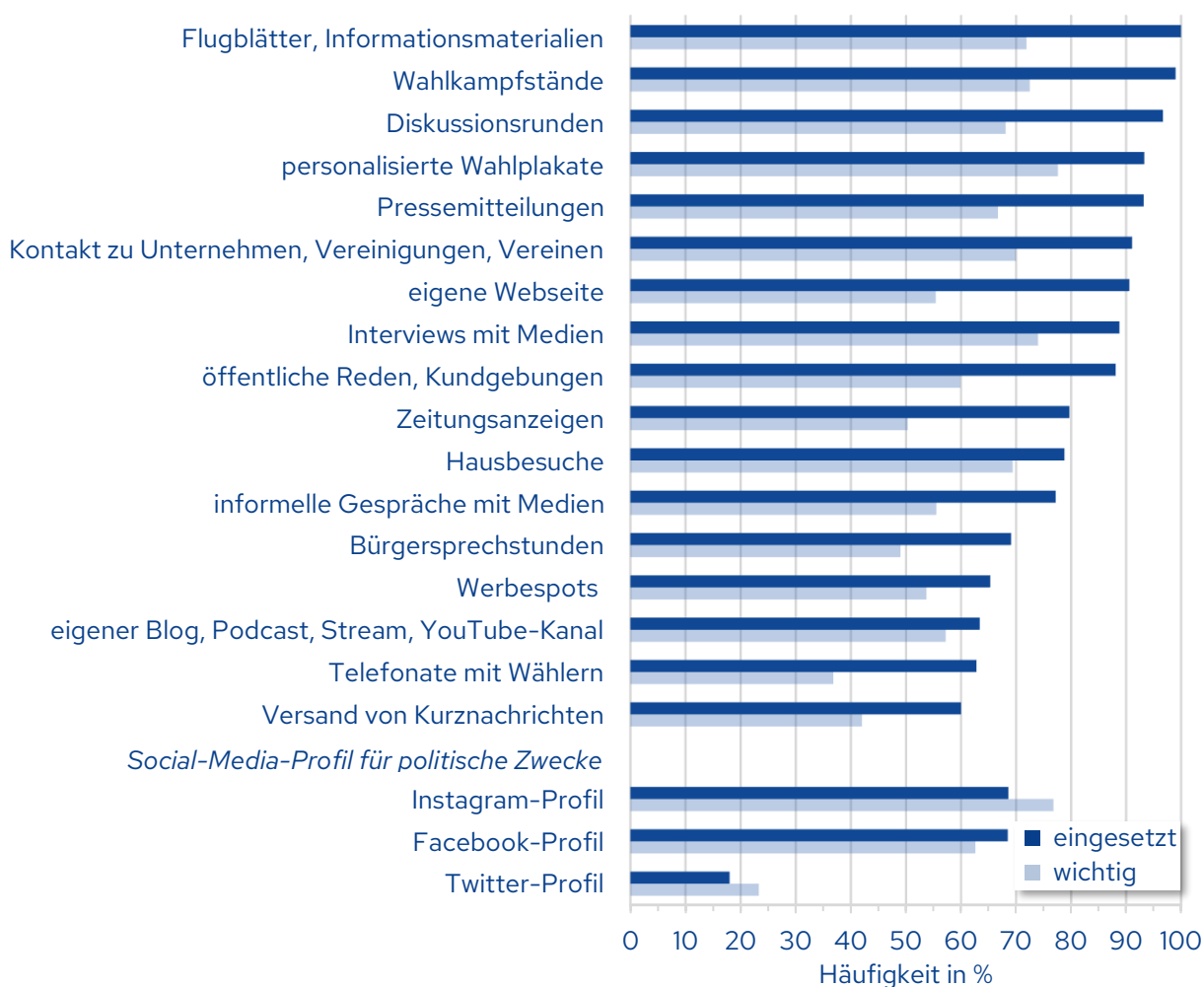
### 3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Unsere Ergebnisse zeigen, dass einige Wahlkampfaktivitäten und -mittel deutlich häufiger eingesetzt wurden als andere (vgl. Abbildung 4). Praktisch alle Kandidaten warben mit Flugblättern oder Informationsmaterialien (100 %), Wahlkampfständen (99 %) oder nahmen an Diskussionsrunden teil (97 %). Der Großteil der Kandidaten machte mit personalisierten Wahlplakaten auf sich aufmerksam und ließ Pressemitteilungen herausgeben (jeweils 93 %). Ähnlich häufig pflegten Kandidaten den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen oder Vereinen und hatten eine eigene Webseite (jeweils 91 %). Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Werbespots (65 %), ein eigener Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal (63 %), Telefonate mit Wählern (63 %) und der Versand von Kurznachrichten (60 %).

Nicht alle Wahlkampfmittel wurden von ihren Nutzern gleichermaßen als wichtig betrachtet. Rund 78 % der Kandidaten schätzten personalisierte Wahlplakate und 74 % Interviews mit Vertretern der Medien als wichtig für ihren Wahlkampf ein. 73 % fanden Wahlkampfstände relevant und 72 % stuften Flugblätter und Informationsmaterialien als wichtig ein. Telefonate mit den Wählern (37 %), den Versand von Kurznachrichten (42 %) und Bürgersprechstunden (49 %) sah ein weit geringerer Anteil der Kandidaten als wichtig an.

Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. Jeweils 69 % der Kandidaten hatte ein Profil auf Facebook und auf Instagram für politische Zwecke. Davon bezeichneten 63 % ihr Facebook-Profil und 77 % ihr Instagram-Profil als relevant für den Wahlkampf. Twitter (nun umbenannt in X) wurde von deutlich weniger Kandidaten verwendet (18 %). 23 % der Kandidaten mit Profil schätzten es als wichtiges Mittel ein.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=199-211 Kandidaten; Wichtigkeit: N=30-209 Kandidaten. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel eingesetzt und als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Die Parteien nutzten die Wahlkampfmittel unterschiedlich stark, auch wenn insgesamt jedes Mittel von Kandidaten jeder Partei verwendet wurde (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Hausbesuche führten fast alle Kandidaten der SPD (97 %) und der CDU (94 %) durch, während ein kleinerer Teil der Kandidaten der AfD (46 %) solche Besuche abstattete. In Diskussionsrunden waren alle Kandidaten der CDU und der Linken sowie 97 % der Kandidaten

von SPD, Grünen, und FDP zu Gast. Ein etwas kleinerer Teil der AfD-Kandidaten nahm ebenfalls an solchen Diskussionsrunden teil (86 %). Kurznachrichten wurden von 76 % der CDU-Kandidaten und 67 % der Kandidaten der Linken versandt, während diese Kommunikationsform bei den Grünen weniger verbreitet war (38 %). Personalisierte Wahlplakate nutzten alle Kandidaten der Grünen und nahezu alle Kandidaten der FDP (97 %), SPD (97 %) und CDU (96 %). Auch 80 % der Kandidaten der AfD und 84 % der Kandidaten der Linken warben mit personalisierten Wahlplakaten. Den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen suchten sämtliche Kandidaten der SPD, CDU und FDP, sowie 97 % der Kandidaten der Grünen. Dieses Mittel wurde weniger von Kandidaten der AfD (67 %) und der Linken (73 %) genutzt. Pressemitteilungen setzten jeweils über 90 % der Kandidaten der CDU, SPD, FDP, Grünen und Linken ein. 76 % der Kandidaten der AfD griffen ebenfalls auf dieses Wahlkampfmittel zurück. 94 % der SPD- und CDU-Kandidaten ließen Zeitungsanzeigen schalten. Unter den Kandidaten der AfD (57 %) und der Linken (61 %) wurden Zeitungsanzeigen weniger eingesetzt. Auch der Internetauftritt unterschied sich zwischen den verschiedenen Parteien. Über 90 % der Kandidaten der SPD, CDU, FDP und Grünen, sowie 80 % der Kandidaten der AfD und 76 % der Kandidaten der Linken (76 %) hatten eine eigene Webseite.

Die verschiedenen Parteien unterscheiden sich in ihrer Nutzung von Social Media für politische Zwecke. Ein Facebook-Profil hatten die meisten Kandidaten der SPD (88 %) und CDU (75 %), unter den Kandidaten der AfD (50 %) und Linken (53 %) war es in etwa die Hälfte. 91 % der SPD-Kandidaten und 88 % der Kandidaten der Grünen, aber weit weniger AfD-Kandidaten (11 %), hatten ein Instagram-Profil. Twitter wurde generell selten eingesetzt, am ehesten aber von Bewerbern der Grünen (38 %) und am wenigsten von CDU- (10 %) und SPD-Kandidaten (9 %).

Nach Kandidatentyp gibt es ebenfalls Unterschiede im Einsatz der Wahlkampfmittel. Hausbesuche wurden vor allem von Kandidaten durchgeführt, die ausschließlich auf der Landesliste antraten (91 %). Danach folgen Doppelkandidaten (82 %) und Direktkandidaten ohne Landeslistenplatz (70 %). Das war auch bei dem Einsatz von Telefonaten mit Wählern der Fall (Landesliste 79 %, Landesliste und Wahlkreis 68 %, Wahlkreis 51 %). Alle Doppelkandidaten setzten personalisierte Wahlplakate ein, sowie 87 % der Direktkandidaten ohne Listenplatz und 83 % der Landeslistenkandidaten. Ein größerer Anteil der Landeslistenkandidaten mit (99 %) und ohne Direktkandidatur (100 %) als Bewerber, die lediglich im Wahlkreis antraten (77 %) suchte den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen. Ein kleinerer Teil der Direktkandidaten ohne Listenplatz ließen auch Pressemitteilungen (85 %) und Zeitungsanzeigen (71 %) veröffentlichen, während diese Mittel bei einem größeren Teil der Doppel- und Landeslistenkandidaten zu den eingesetzten Wahlkampfmitteln gehörte (Pressemitteilungen: Landesliste 96 %, Wahlkreis und Landesliste 99 %; Zeitungsanzeigen: Landesliste 88 %, Wahlkreis und Landesliste 84 %). Eine eigene Webseite hatten 96 % der Doppelkandidaten, 88 % der Landeslistenkandidaten und 83 % der Direktkandidaten. Auf Social Media waren vor allem die Doppelkandidaten vertreten: 82 %

hatten ein Profil auf Facebook und 81 % auf Instagram. Auf der Landesliste (Facebook 39 %, Instagram 55 %) und im Wahlkreis (Facebook 60 %, Instagram 53 %) war es ein geringerer Anteil.

Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solche, die kein Mandat gewonnen haben, nutzten einige Wahlkampfmittel unterschiedlich häufig (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Hier zeigt sich durchweg dasselbe Muster: Ein größerer Teil der Mandatsgewinner als der Personen ohne Mandat setzte personalisierte Wahlplakate (100 vs. 91 %), den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (100 vs. 88 %), eigene Webseiten (100 vs. 87 %) und Zeitungsanzeigen (93 vs. 75 %) ein. Auch auf Facebook (94 vs. 60 %) und Instagram (86 vs. 62 %) waren sie öfter vertreten.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich auch in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Hausbesuche wurden von 80 % der Kandidaten der Grünen, 77 % der CDU- und 76 % der SPD-Kandidaten als wichtig eingeordnet. Dem gegenüber stehen 23 % der Kandidaten der AfD, die dieses Mittel ebenfalls als wichtig empfanden. Viele AfD-Kandidaten fanden Kurznachrichten (72 %) und Werbespots (90 %) relevant. Im Gegensatz dazu schätzten nur wenige Kandidaten der Grünen Kurznachrichten (18 %) und Werbespots (28 %) als wichtig ein. 90 % der Kandidaten der FDP und der Linken fanden Interviews mit den Medien wichtig. Weniger als die Hälfte der SPD-Kandidaten sah das genauso (47 %). Auch Pressemitteilungen wurden vor allem von Kandidaten der FDP (86 %) und der Linken (81 %) als wichtig eingestuft, hingegen nur von einem kleinen Teil der Kandidaten der SPD (42 %).

Es gibt auch signifikante Unterschiede nach Kandidatentyp in der Einschätzung der Wichtigkeit der genutzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Die eigene Webseite bewerteten 81 % der Landeslistenbewerber, 60 % der Direktkandidaten und 48 % der Doppelkandidaten als wichtig. Ihr Twitter-Profil stuften 30 % der Direktkandidaten ohne Listenplatz als relevant ein. Darauf folgen Bewerber mit doppelter Kandidatur (21 %). Keiner der ausschließlichen Landeslistenkandidaten fand das Twitter-Profil für den Wahlkampf wichtig.

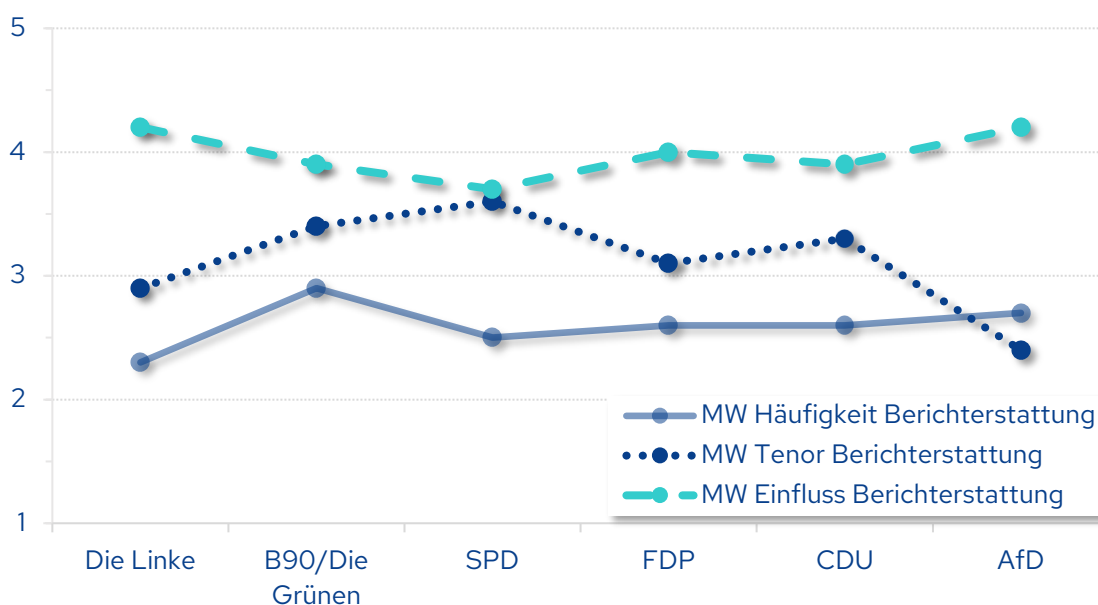
Nach Wahlerfolg zeigt sich wieder ein eindeutiges Muster in der eingeschätzten Wichtigkeit der Wahlkampfinstrumente: Im Vergleich zu den Mandatsgewinnern sahen mehr Kandidaten, die kein Mandat errungen haben, Diskussionsrunden (74 vs. 51 %), Bürgersprechstunden (57 vs. 24 %), Interviews mit den Medien (80 vs. 57 %) und informelle Gespräche mit den Medien (62 vs. 36 %) als relevantes Mittel an. Genauso verhielt es sich bei Pressemitteilungen (72 vs. 50 %) und öffentlichen Reden und Kundgebungen (66 vs. 44 %).

### 3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten manchmal über den Wahlkampf (Mittelwert 2,6 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“; vgl. Tabelle B11 in Anhang B). Der Tenor der Berichterstattung wurde als weder besonders positiv noch besonders negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,1 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Im Mittel schätzten die Parteien den Einfluss der Berichterstattung auf das Wahlverhalten der Bürger als stark ein (Mittelwert 4,0 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Die Parteien beurteilen den Tenor der Medienberichterstattung dabei unterschiedlich (vgl. Abbildung 5). Die SPD (3,6) und die Grünen (3,4) schätzten die Berichterstattung als am positivsten ein. Die AfD (2,4) und Die Linke (2,9) nahmen einen etwas negativeren Tenor wahr.

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=149-171 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“.

Auch nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg zeichnen sich signifikante Differenzen in der Wahrnehmung des Tenors der Berichterstattung ab (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Ausschließliche Landeslistenkandidaten (3,4) und Doppelkandidaten (3,3) nahmen eine positivere Berichterstattung wahr als ausschließliche Direktkandidaten (2,9).

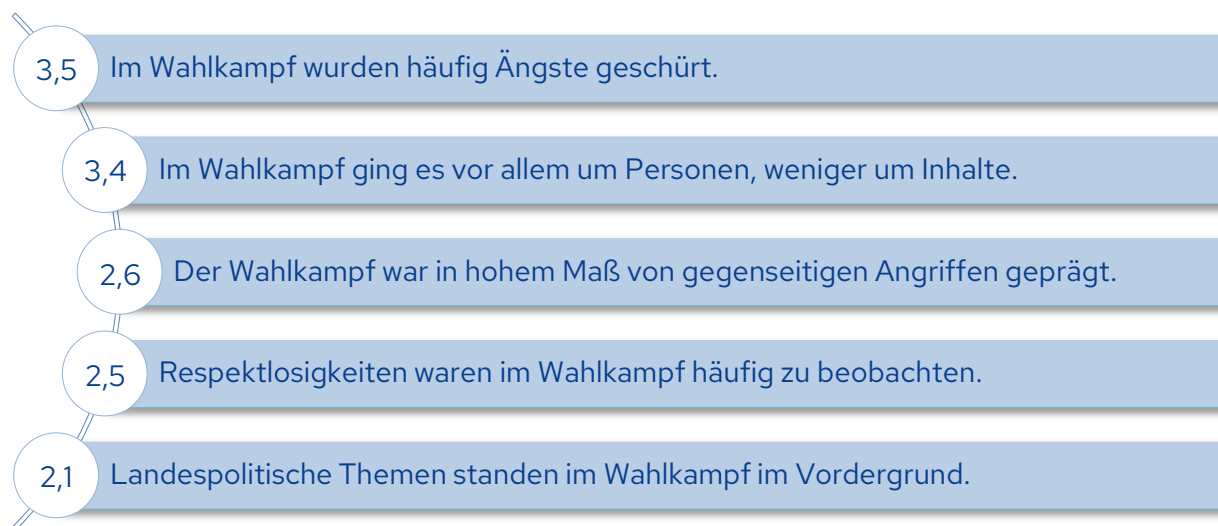
Mandatsgewinner bewerteten den Tenor der Berichterstattung positiver als Kandidaten, die kein Mandat gewonnen haben (3,6 vs. 3,0).

### 3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfes

Die für den Landtag in Niedersachsen angetretenen Kandidaten stimmten der Aussage eher zu, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden. Auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) wurde im Mittel der Wert 3,5 vergeben (vgl. Abbildung 6). Auch sahen sie den Fokus des Wahlkampfes mehr auf Personen als auf Inhalte gerichtet (3,4). Themen auf landespolitischer Ebene wurden im Wahlkampf nur wenig diskutiert (2,1). Die Kandidaten beobachteten nur begrenzt gegenseitige Angriffe (2,6) und Respektlosigkeiten (2,5).

Die Parteien unterscheiden sich in ihrer Charakterisierung des Wahlkampfes (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). Die AfD (2,8) und Die Linke (2,4) stimmten der Aussage am meisten zu, dass landespolitische Themen im Vordergrund des Wahlkampfes standen. FDP-Kandidaten sahen solche Themen am wenigsten diskutiert (1,6). Die Linke und die SPD (jeweils 3,8) beobachteten einen personenfokussierten Wahlkampf, die Grünen hingegen weniger (2,7). Vor allem Kandidaten der AfD gaben an, dass im Wahlkampf häufig ein respektloser Umgang herrschte (3,7). Kandidaten der FDP und der Linken beobachteten weniger Respektlosigkeiten (jeweils 2,2).

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfes



Datenbasis: N=186-188 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“.



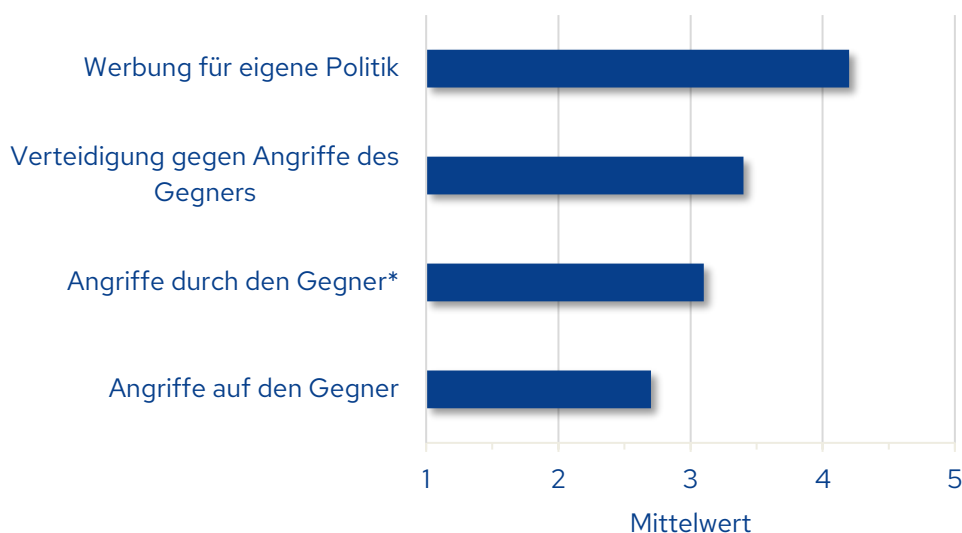
Die Wahrnehmung des Wahlkampfs unterschied sich nicht wesentlich nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg (vgl. Tabelle B14 in Anhang B).

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

In einem Wahlkampf werden unterschiedliche Strategien eingesetzt; so können Kandidaten für sich und ihre Vorhaben werben, aber auch andere Parteien und Kandidaten kritisieren (Negative Campaigning). Im Wahlkampf in Niedersachsen 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 4,2 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Angriffe auf den Gegner wurden manchmal getätigt (2,7). Etwas häufiger wurden Angriffe durch den Gegner wahrgenommen (3,1), auf die in etwas mehr als der Hälfte aller Fälle reagiert wurde (3,4).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Vergleicht man die Selbsteinschätzungen der Parteien miteinander, so attackierten Kandidaten der AfD ihre Gegner am häufigsten (3,5) und nahmen die meisten Angriffe seitens der Gegner wahr (4,1). Kandidaten der SPD berichteten im Mittel von der geringsten Häufigkeit eigener Angriffe (2,1) und Kandidaten der SPD (2,7) und CDU (2,8) von der geringsten Häufigkeit gegnerischer Angriffe. Am häufigsten verteidigten sich die Kandidaten der AfD und der Linken (jeweils 3,8) gegen den Gegner, am seltensten die Kandidaten der SPD (2,9).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien



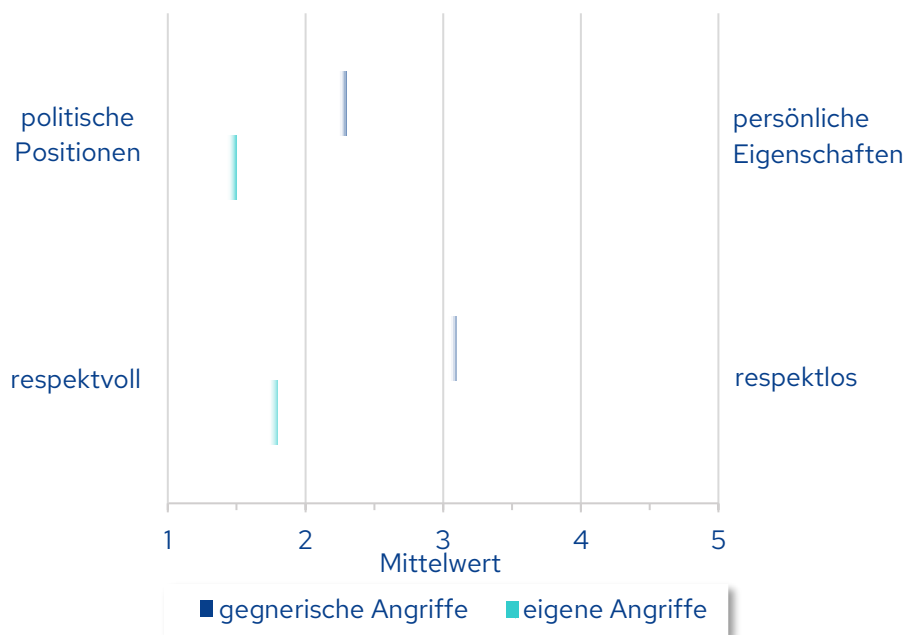
Datenbasis: N=170-188 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. \*Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

Nach Kandidaturtyp, nicht aber nach Wahlerfolg, gab es Differenzen im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Doppelkandidaten (4,3) und ausschließliche Direktkandidaten (4,2) warben am meisten für die eigene Politik. Weniger taten dies ausschließliche Landeslistenkandidaten (3,6).

Um die Qualität der Angriffe bzw. Kritik besser einstufen zu können, wurde deren Inhalt und Ton auf fünfstufigen Skalen gemessen. So konnten die Kandidaten inhaltlich von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ unterscheiden; der Ton wurde in 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“ eingeteilt.

Wenn Angriffe auf den politischen Gegner vorgenommen wurden, fokussierten sich diese nach Einschätzung der Kandidaten stark auf die politischen Positionen des Gegners und nicht auf dessen persönliche Eigenschaften (1,5). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,8). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als persönlicher (2,3) und weniger respektvoll wahrgenommen (3,1; vgl. Abbildung 8) als die eigenen Angriffe.

Abbildung 8: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=159-166 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“.

Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nur in der Einschätzung, wie respektlos oder respektvoll die Angriffe waren, statistisch bedeutsam (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Kandidaten der AfD (4,1) und der Grünen (3,4) beschrieben die Angriffe der politischen Gegner als respektlos. FDP-Kandidaten fanden die Kritik eher respektvoll (2,7). Die eigenen Angriffe bewegten sich zwar laut allen Parteien auf der respektvollen Seite, doch die Kandidaten der AfD (2,2) und der Linken (2,1) schätzten ihre Angriffe als weniger respektvoll ein als die Kandidaten der FDP (1,4) und der CDU (1,6).

Keine statistisch signifikanten Unterschiede gab es nach Kandidatentyp und Wahlerfolg (vgl. Tabelle B18 in Anhang B).

## 4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl in Niedersachsen 2022 wurden alle Kandidaten eingeladen, an der hier vorgestellten Befragung teilzunehmen. Mit der Studie soll die Frage beleuchtet werden, wie und unter welchen Rahmenbedingungen Kandidaten auf der Landesebene Wahlkampf betreiben. Damit sollen Wissenslücken im weitgehend vernachlässigten Forschungsfeld der Landtagswahlkämpfe und insbesondere der Rolle der Kandidaten in diesen Wahlkämpfen ein Stück weit geschlossen werden. Von insgesamt 546 kontaktierten Kandidaten haben 224 – also 41,0 % – einen Fragebogen ausgefüllt. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **Sozialstruktur der Kandidaten**, die an der Befragung teilgenommen haben, entspricht dem in der Politik bekannten Profil: Der überwiegende Teil der Kandidaten besteht aus Männern (59,4 %). Die meisten Kandidaten sind mittleren Alters (73,0 % sind 30-59 Jahre alt). Der Anteil mit Migrationshintergrund ist eher gering (10,6 %).
- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel eher links von der Mitte (5,2 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Ihre Partei schätzen sie sehr ähnlich ein (5,3). Die eigene Wählerschaft wird weiter in der Mitte vermutet (5,8).
- Hinsichtlich der **personellen und finanziellen Ressourcen** der Kandidaten bestanden die Wahlkampfteams aus im Schnitt fünf Personen; 10,7 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Das Wahlkampfbudget lag bei 26,1 % unter 1.000 Euro, aber auch bei 33,4 % bei 10.000 Euro oder höheren Beträgen. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit übertraf einen Teilzeitjob deutlich: Im Mittel verbrachten die Kandidaten 33,8 Stunden pro Woche mit dem Wahlkampf.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Maßnahmen wie Flugblätter und Informationsmaterialien (100 %), Wahlkampfstände (99 %) und Diskussionsrunden (97 %) nutzten fast alle Kandidaten. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Werbespots (65 %), ein eigener Blog, Podcast, Stream oder YouTube-Kanal (63 %), Telefonate mit

Wählern (63 %) und der Versand von Kurznachrichten (60 %). Nicht alle Wahlkampfmittel wurden trotz des Einsatzes als gleich wichtig betrachtet: Rund 78 % der Kandidaten betrachteten personalisierte Wahlplakate, 74 % Interviews, 73 % Wahlkampfstände und 72 % Flugblätter und Informationsmaterialien als relevant. Telefonate mit den Wählern (37 %), den Versand von Kurznachrichten (42 %) und Bürgersprechstunden (49 %) sah ein weit geringerer Anteil der Kandidaten als wichtig an. Unter den Social-Media-Profilen war Facebook (69 %) und Instagram (69 %) am weitesten verbreitet, weniger hingegen Twitter (nun X; 18 %). Während 63 % der Kandidaten ihr Facebook-Profil und 77 % ihr Instagram-Profil wichtig fanden, war das nur bei 23 % der Kandidaten mit Twitter-Profil der Fall.

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

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

## (1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Soziales Profil:** Den höchsten Frauenanteil wiesen die Kandidaten der CDU (60,5 %) und der Grünen (53,6 %) auf, den niedrigsten die Kandidaten der FDP (22,2 %).
- **Ideologisches Profil:** Am weitesten links stehen Kandidaten der Linken (1,9), gefolgt von den Grünen (3,6) und der SPD (3,9). FDP-Kandidaten sehen sich genau in der ideologischen Mitte (6,0). Danach reihen sich Kandidaten der CDU ein (6,7). Am weitesten rechts stehen die Kandidaten der AfD (8,2). Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei wieder (Die Linke 2,0; Grüne 3,2; SPD 3,9; FDP 6,5; CDU 7,2; AfD 8,4). Kandidaten der FDP, CDU und AfD schätzen die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nah beieinanderliegend ein. Bei Kandidaten der Linken, Grünen und SPD wird die eigene Position als relativ ähnlich zur Position der Partei angegeben. Die eigenen Wähler werden allerdings weiter in der Mitte vermutet (Die Linke 3,1; Grüne 4,2; SPD 5,1; FDP 6,6; CDU 7,1; AfD 7,7).
- **Wahlkampffressourcen:** 83,9 % der SPD-Kandidaten und 63,0 % der CDU-Kandidaten verfügten über ein Wahlkampfbudget von 10.000 Euro oder mehr. Ein großer Teil der Linken (57,7 %) und der AfD (48,1 %) hatte ein Budget von 1.000 Euro oder weniger. Den größten Zeitaufwand für den Wahlkampf hatten Kandidaten der SPD (48,5 Std./Woche) und der CDU (47,3 Std./Woche). Kandidaten der AfD (20,1 Std./Woche), der FDP (24,0) und der Linken (24,5 Std./Woche) verbrachten weniger Zeit mit Wahlkampfaktivitäten.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Fast alle Kandidaten der SPD (97 %) und der CDU (94 %), aber ein kleinerer Teil der Kandidaten der AfD (46 %) führten Hausbesuche durch. Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen hatten sämtliche Kandidaten der SPD, CDU und FDP, sowie 97 % der Kandidaten der Grünen. Dieses Mittel wurde weniger von Kandidaten der AfD (67 %) und der Linken (73 %) genutzt. 94 % der SPD- und CDU-Kandidaten ließen Zeitungsanzeigen schalten. Unter den Kandidaten der AfD (57 %) und der Linken (61 %) wurden Zeitungsanzeigen weniger eingesetzt. 91 % der SPD-Kandidaten und 88 % der Kandidaten der Grünen, aber weit weniger AfD-Kandidaten (11 %), hatten ein Instagram-Profil für politische Zwecke.
- **Wichtigkeit von Wahlkampfinstrumenten:** 80 % der Kandidaten der Grünen ordneten Hausbesuche als wichtig ein. Dem gegenüber stehen 23 % der Kandidaten der AfD, die dieses Mittel ebenfalls als wichtig empfanden.
- **Medienberichterstattung:** Kandidaten der SPD (Mittelwert 3,6 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“) und der Grünen (3,4) beurteilten den Tenor der Medienberichterstattung als am positivsten. Kandidaten der AfD (2,4) und der Linken (2,9) berichteten im Vergleich über einen negativeren Tenor.
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Vor allem Bewerber der AfD beobachteten häufig einen respektlosen Umgang im Wahlkampf (Mittelwert 3,7 auf einer Skala von 1

„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Kandidaten der FDP und der Linken (jeweils 2,2) nahmen weniger Respektlosigkeiten wahr.

- **Wahlkampfstrategie:** AfD-Kandidaten gaben an, den Gegner eher häufig anzugreifen (Mittelwert 3,5 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“); ebenso die Kandidaten der Linken (3,1). SPD-Kandidaten nutzten Angriffe eher selten (2,1). Angriffe durch den Gegner nahmen Kandidaten der AfD am häufigsten wahr (4,1) und Kandidaten der SPD (2,7) und CDU (2,8) am seltensten.

## (2) Unterschiede nach Kandidaturtyp

- **Soziales Profil:** Die meisten ausschließlichen Landeslistenkandidaten waren Frauen (88,2 %). Unter den Doppelkandidaten (34,4 %) und Direktkandidaten (27,9 %) trat ein weit geringerer Anteil an Frauen an.
- **Wahlkampffressourcen:** Die meisten ausschließlichen Landeslistenkandidaten verfügten über weniger als 1.000 Euro für den Wahlkampf (68,2 %), danach folgen ausschließliche Direktkandidaten (32,9 %) und Doppelkandidaten (12,4 %). Letztere hatten am ehesten ein Budget von 10.000 Euro oder mehr (39,0 %). Derselbe Betrag stand 30,0 % der Direktkandidaten und 18,2 % der Landeslistenkandidaten zur Verfügung. Die meiste Zeit verbrachten Doppelkandidaten mit dem Wahlkampf (38,4 Std./Woche). Direktkandidaten hatten einen Zeitaufwand von 32,2 Stunden pro Woche, Landeslistenkandidaten hingegen von 18,0 Stunden pro Woche.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Alle Doppelkandidaten, 87 % der Direktkandidaten ohne Listenplatz und 83 % der Landeslistenkandidaten setzten personalisierte Wahlplakate ein. Landeslistenkandidaten mit (99 %) und ohne Direktkandidatur (100 %) suchten den Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen. 77 % der ausschließlichen Direktkandidaten taten dies ebenfalls. 85 % der Direktkandidaten ohne Listenplatz, 96 % der Landeslistenkandidaten und 99 % derjenigen, die im Wahlkreis und auf der Landesliste antraten ließen Pressemitteilungen veröffentlichen. 82 % der Doppelkandidaten hatten ein Profil auf Facebook, 81 % auf Instagram. Auf der Landesliste (Facebook 39 %, Instagram 55 %) und im Wahlkreis (Facebook 60 %, Instagram 53 %) war ein geringerer Anteil auf diesen Plattformen vertreten.
- **Medienberichterstattung:** Kandidaten, die sich über die Landesliste bewarben, schätzten den Tenor der Medienberichterstattung am positivsten ein (Mittelwert 3,4 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Danach reihen sich Bewerber mit doppelter Kandidatur (3,3) und auf der Landesliste (2,9) ein.

## (3) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Wahlkampffressourcen:** 80,0 % der Mandatsgewinner konnten 10.000 Euro oder mehr für ihren Wahlkampf verwenden. Hingegen verfügten 71,3 % der Kandidaten ohne Mandatsgewinn über weniger als 5.000 Euro. Sie hatten auch ein geringeres Zeitbudget für den Wahlkampf als Mandatsgewinner (27,3 vs. 53,9 Std./Woche).

- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Kandidaten mit gewonnenem Mandat besaßen häufiger ein Facebook-Profil als Kandidaten ohne gewonnenes Mandat (94 vs. 60 %).
- **Medienberichterstattung:** Mandatsgewinner berichten über einen positiveren Tenor der Medienberichterstattung als Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag errungen haben (Mittelwert 3,6 vs. 3,0 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“).

## Literatur

- Ceyhan, S. (2016). Konservativ oder doch schon rechtspopulistisch? Die politischen Positionen der AfD-Parlamentskandidaten im Parteienvergleich. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26, 49-76.
- Niedersächsische Landeswahlleiterin. (2022). *Endgültiges Amtliches Ergebnis der Wahl des Niedersächsischen Landtages der 19. Wahlperiode am 09. Oktober 2022*. [https://landeswahlleiterin.niedersachsen.de/download/189337/Endgueltiges\\_Amtliches\\_Ergebnis\\_der\\_Landtagswahl\\_am\\_9.\\_Oktober\\_2022.pdf](https://landeswahlleiterin.niedersachsen.de/download/189337/Endgueltiges_Amtliches_Ergebnis_der_Landtagswahl_am_9._Oktober_2022.pdf); letzter Zugriff: 12. Dezember 2023.
- 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](http://www.ihr-kandidat-fuer-den-landtag.de): Einstellungen von Kandidaten bei Landtagswahlen zum Einsatz neuer Medien in der Wahlkampf-Kommunikation, in A. Siedschlag & A. Bilgeri (Hrsg.), *Kursbuch Internet und Politik 2/2002*. Opladen, 93-106.
- Faas, T., Wolsing, A. & Schütz, C. (2006). Wartest Du noch oder klickst Du schon? Erfahrungen mit einer Online-Befragung von Direktkandidaten der Nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2005. *Essener Unikate* 28, 76-85.
- Faas, T., Holler, S. & Wolsing, A. (2009). Wenig Aufwand, viel Ertrag? Erfahrungen aus acht Online-Befragungen von Direktkandidaten bei Landtagswahlen. In N. Jakob, H. Schoen H. & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden, 339-353.
- Leif, T. (2013). *Wahlkampfstrategien 2013*. „Das Hochamt der Demokratie“. Berlin.
- Marcinkowski, F. (2010). *Mediennutzung und Medienbewertung durch Kandidaten der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2010*. Münster: Universität Münster.



## Anhang A: Operationalisierung

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Alter	Wie alt sind Sie?	(1) 18–29 Jahre, (2) 30–39 Jahre, (3) 40–49 Jahre, (4) 50–59 Jahre, (5) 60–69 Jahre, (6) 70 Jahre und älter  Verwendete Skala: (1) 18–29 Jahre, (2) 30–39 Jahre, (3) 40–49 Jahre, (4) 50–59 Jahre, (5) 60 Jahre und älter	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Geschlecht	Welches Geschlecht haben Sie?	(1) männlich, (2) weiblich, (3) divers	Tabelle 1, Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Kandidaturtyp	Haben Sie in einem Wahlkreis oder über die Landesliste kandidiert?	(1) Wahlkreis, (2) Landesliste, (3) Wahlkreis und Landesliste	Tabelle 1, Tabelle B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14, B16, B18
Links-rechts-Einstufung	In der Politik reden die Leute häufig von „links“ und „rechts“. Bitte ordnen Sie die genannten Personen und Gruppen auf der folgenden Skala ein: (1) meine Person, (2) meine Partei/Liste, (3) meine Wähler	11-Punkte-Skala von (1) links bis (11) rechts	Abbildung 2, Tabelle B3, B4
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	Was meinen Sie: Wie stark ist der Einfluss, den die Massenmedien auf das Wahlverhalten der	5-Punkte-Skala mit (1) sehr schwach, (2) schwach, (3) mittelmäßig, (4) stark, (5) sehr stark	Abbildung 5, Tabelle B11, B12

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Einfluss auf Wähler	Bürgerinnen und Bürger haben?		
Migrationshintergrund	Haben Ihre Eltern die deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an? (1) Mutter, (2) Vater	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 1, Tabelle B1, B2
Partei-zugehörigkeit	Für welche Partei oder Liste sind Sie bei der Landtagswahl 2022 in Niedersachsen angetreten?	(1) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (2) Christlich Demokratische Union Deutschlands in Niedersachsen (CDU), (3) BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (GRÜNE), (4) Freie Demokratische Partei (FDP), (5) Alternative für Deutschland (AfD), (6) DIE LINKE. Niedersachsen (DIE LINKE.)	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17
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 den Landtag 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 Niedersachsen denken. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1) Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund, (2) Der Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt, (3) Respektlosigkeit der Parteien und Kandidaten	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
	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		
Wahlkampf, Wahrnehmung des eigenen Wahlkampfes	I. Wenn Sie jetzt einmal an Ihren eigenen Wahlkampf zurückdenken. Wie häufig... (1) haben Sie für die eigene Politik geworben, (2) haben Sie den politischen Gegner angegriffen? II. Und wenn Sie jetzt einmal umgekehrt an Ihre politischen Gegner denken. Wie häufig wurden Sie vom politischen Gegner angegriffen? III. Wie häufig haben Sie sich gegen Angriffe des politischen Gegners zur Wehr gesetzt?	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	I. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf Politiker anderer Parteien denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend... II. Und wenn Sie an Ihre Angriffe auf den politischen Gegner insgesamt denken: Wie würden Sie diese beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf die politischen Positionen des Gegners bezogen bis (5) auf die persönlichen Eigenschaften /den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	Abbildung 8, Tabelle B17, B18
Wahlkampf, Wahrnehmung gegnerischer Angriffe	Wie würden Sie die Angriffe Ihrer politischen Gegner beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf meine politischen Positionen bezogen bis (5) auf meine persönlichen Eigenschaften/ meinen persönlichen Hintergrund bezogen	Abbildung 8, Tabelle B17, B18

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
		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 bis unter 5.000 Euro, (3) 5.000 bis unter 10.000 Euro, (4) 10.000 Euro und 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 (aufgrund der COVID19-Pandemie ggf. auch in digitaler Form)?  (1) Wahlkampfstände, (2) Hausbesuche, (3) Öffentliche Reden und Kundgebungen, (4) Teilnahme an Diskussionsrunden, (5) Bürgersprechstunden, (6) Telefonate mit Wählern, (7) Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen, (8) Pressemitteilungen, (9) Flugblätter, Informationsmaterialien, (10) Personalisierte Wahlplakate, (11) Anzeigen in Zeitungen, (12) Werbespots im Radio, Fernsehen, Kino, Internet, (13) Informelle Gespräche mit Medienvertretern, (14) Interviews in Presse,	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
	Radio, Fernsehen, (15) Eigene Webseite, (16) Eigener Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal, (17) Versand von Kurznachrichten an Wähler (z.B. SMS, Telegram, WhatsApp)		
Einsatz und Wichtigkeit von Social-Media-Profilen	I. Haben Sie für politische Zwecke ein Profil auf Facebook [Twitter/Instagram]?  II. Wie wichtig war Facebook [Twitter/Instagram] für Ihren eigenen Wahlkampf?	I. (1) Ja, (2) Nein  II. 5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig	Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10
Wahlkampfteam, Größe	Wie viele Personen umfasste Ihr Wahlkampfteam?	Offene Abfrage	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Zeiteinsatz	Wie viele Stunden pro Woche haben Sie durchschnittlich in den letzten vier Wochen vor der Wahl für den Wahlkampf aufgewendet?	Offene Abfrage	Abbildung 3, Tabelle B5, B6

## Anhang B: Weiterführende Analysen

Tabelle B1: Soziales Profil nach Parteizugehörigkeit in Prozent

	Alle	SPD	CDU	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke
Frauen	37,4	42,9 <sup>c</sup>	60,5	53,6	22,2	0,0	32,0
Alter							
18-29 Jahre	16,1	7,4 <sup>a</sup>	13,2	11,1	25,0	12,0	32,0
30-39 Jahre	23,1	40,7	21,1	33,3	17,9	0,0	28,0
40-49 Jahre	24,8	14,8	34,2	29,6	25,0	28,0	12,0
50-59 Jahre	25,1	25,9	28,9	18,5	21,4	32,0	20,0
60 Jahre und älter	10,9	11,1	2,6	7,4	10,7	28,0	8,0
Migrationshintergrund	10,6	7,4	8,1	18,5	14,8	0,0	12,5

Datenbasis: N=167-171 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B2: Soziales Profil nach Kandidatortyp und Wahlerfolg in Prozent

	Alle	Kandidatortyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Frauen	37,4	27,9 <sup>c</sup>	88,2	34,4	37,2	38,1
<i>Alter</i>						
18-29 Jahre	16,1	9,8	22,2	19,4	20,2 <sup>a</sup>	4,8
30-39 Jahre	23,1	19,7	33,3	23,7	20,2	33,3
40-49 Jahre	24,8	31,1	11,1	23,7	22,5	31,0
50-59 Jahre	25,1	27,9	22,2	23,7	27,9	16,7
60 Jahre und älter	10,9	11,5	11,1	9,7	9,3	14,3
Migrationshintergrund	10,6	3,4	18,8	14,3	11,9	7,3

Datenbasis: N=166-172 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=168 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a:  $p < 0,05$ , b:  $p < 0,01$ , c:  $p < 0,001$ .



Tabelle B4: Ideologisches Profil nach Kandidatortyp und Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=168 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a:  $p < 0,05$ , b:  $p < 0,01$ , c:  $p < 0,001$ .

Tabelle B5: Eingesetzte Wahlkampffressourcen nach Parteizugehörigkeit

	Alle	SPD	CDU	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke
MW Größe Wahlkampfteam	5,2	6,6	5,8	5,4	3,2	4,7	5,2
% professionelle Wahlkampfberatung	10,7	12,9	10,6	15,6	14,7	10,7	0,0
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)							
<1.000	26,1	12,9 <sup>c</sup>	23,9	6,3	17,1	48,1	57,7
1.000 - <5.000	29,8	0,0	4,3	37,5	62,9	48,1	38,5
5.000 - <10.000	10,8	3,2	8,7	34,4	8,6	3,7	3,8
≥10.000	33,4	83,9	63,0	21,9	11,4	0,0	0,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	33,8	48,5 <sup>c</sup>	47,3	30,3	24,0	20,1	24,5

Datenbasis: N=190-207 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.  
Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi<sup>2</sup>-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B6: Eingesetzte Wahlkampffressourcen nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	5,2	5,4	3,2	5,4	4,7 <sup>a</sup>	6,5
% professionelle Wahlkampfberatung	10,7	8,6	0,0	14,3	8,1 <sup>a</sup>	18,0
% Wahlkampfbudget (Euro)						
<1.000	26,1	32,9 <sup>c</sup>	68,2	12,4	32,9 <sup>c</sup>	6,0
1.000 - <5.000	29,8	28,6	13,6	33,3	38,4	4,0
5.000 - <10.000	10,8	8,6	0,0	15,2	11,0	10,0
≥10.000	33,4	30,0	18,2	39,0	17,8	80,0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	33,8	32,2 <sup>a</sup>	18,0	38,4	27,3 <sup>c</sup>	53,9

Datenbasis: N=190-207 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi<sup>2</sup>-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	SPD	CDU	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke
Hausbesuche	79	97 <sup>c</sup>	94	76	69	46	80
Wahlkampfstände	99	100	100	100	97	100	97
Diskussionsrunden	97	97 <sup>a</sup>	100	97	97	86	100
Flugblätter, Informationsmaterialien	100	100	100	100	100	100	100
Bürgersprechstunden	69	74	78	59	74	64	61
Telefonate mit Wählern	63	62	78	50	60	54	67
Kurznachrichten	60	56 <sup>a</sup>	76	38	57	62	67
personalisierte Wahlplakate	93	97 <sup>b</sup>	96	100	97	80	84
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	91	100 <sup>c</sup>	100	97	100	67	73
Interviews mit Medien	89	88	90	88	89	79	97
Informelle Gespräche mit Medien	77	69	82	70	83	80	77
Pressemitteilungen	93	97 <sup>b</sup>	94	100	100	76	90
öffentliche Reden, Kundgebungen	88	100	92	88	77	86	80
eigene Webseite	91	97 <sup>b</sup>	96	91	97	80	76
Zeitungsanzeigen	80	94 <sup>c</sup>	94	82	77	57	61
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	63	61	68	44	77	67	61
Werbespots	65	68	70	56	60	67	70
Facebook-Profil	69	88 <sup>a</sup>	75	67	71	50	53
Instagram-Profil	69	91 <sup>c</sup>	80	88	74	11	54
Twitter <sup>10</sup> -Profil	18	9 <sup>a</sup>	10	38	24	14	19

Datenbasis: N=198-213 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

<sup>10</sup> Twitter wurde nach der Datenerhebung (im Juli 2023) in X umbenannt.

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

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	79	70 <sup>a</sup>	91	82	76	87
Wahlkampfstände	99	99	100	99	99	100
Diskussionsrunden	97	95	96	98	96	100
Flugblätter, Informationsmaterialien	100	100	100	100	100	100
Bürgersprechstunden	69	67	79	69	69	69
Telefonate mit Wählern	63	51 <sup>a</sup>	79	68	64	62
Kurznachrichten	60	60	75	57	61	59
personalisierte Wahlplakate	93	87 <sup>c</sup>	83	100	91 <sup>a</sup>	100
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	91	77 <sup>c</sup>	100	99	88 <sup>b</sup>	100
Interviews mit Medien	89	90	88	89	88	90
Informelle Gespräche mit Medien	77	74	83	78	78	75
Pressemitteilungen	93	85 <sup>c</sup>	96	99	93	94
öffentliche Reden, Kundgebungen	88	82	92	92	86	94
eigene Webseite	91	83 <sup>a</sup>	88	96	87 <sup>b</sup>	100
Zeitungsanzeigen	80	71 <sup>a</sup>	88	84	75 <sup>b</sup>	93
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	63	60	65	65	65	59
Werbespots	65	65	75	63	66	64
Facebook-Profil	69	60 <sup>c</sup>	39	82	60 <sup>c</sup>	94
Instagram-Profil	69	53 <sup>c</sup>	55	81	62 <sup>b</sup>	86
Twitter-Profil	18	15	13	21	17	20

Datenbasis: N=199-211 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	SPD	CDU	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke
Hausbesuche	69	76 <sup>c</sup>	77	80	70	23	58
Wahlkampfstände	73	74	64	79	66	83	76
Diskussionsrunden	68	53	53	73	82	88	79
Flugblätter, Informationsmaterialien	72	68	63	73	66	97	73
Bürgersprechstunden	49	38	45	39	48	72	72
Telefonate mit Wählern	37	48	29	25	19	47	68
Kurznachrichten	42	33 <sup>a</sup>	35	18	50	72	42
personalisierte Wahlplakate	78	82	83	88	71	87	56
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	70	67	78	65	71	65	68
Interviews mit Medien	74	47 <sup>b</sup>	68	83	90	68	90
Informelle Gespräche mit Medien	56	32	58	48	72	54	61
Pressemitteilungen	67	42 <sup>a</sup>	60	68	86	68	81
öffentliche Reden, Kundgebungen	60	44	52	62	71	68	71
eigene Webseite	55	72	63	50	36	58	48
Zeitungsanzeigen	50	30	48	70	46	69	50
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	57	37	67	57	59	74	44
Werbespots	54	39 <sup>a</sup>	53	28	48	90	70
Facebook-Profil	63	70	79	47	55	62	55
Instagram-Profil	77	77	83	87	55	100	77
Twitter-Profil	23	0	0	33	0	75	33

Datenbasis: Social Media N=29-113 Kandidaten; restliche Wahlkampfinstrumente N=123-211 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 (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
Hausbesuche	69	65	86	69	67	76
Wahlkampfstände	73	74	67	72	72	72
Diskussionsrunden	68	63	65	72	74 <sup>b</sup>	51
Flugblätter, Informationsmaterialien	72	82	52	69	71	75
Bürgersprechstunden	49	50	68	42	57 <sup>b</sup>	24
Telefonate mit Wählern	37	46	45	29	38	33
Kurznachrichten	42	50	33	39	45	32
personalisierte Wahlplakate	78	72	75	81	75	84
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	70	72	79	67	67	77
Interviews mit Medien	74	75	76	75	80 <sup>a</sup>	57
Informelle Gespräche mit Medien	56	47	68	58	62 <sup>a</sup>	36
Pressemitteilungen	67	66	61	68	72 <sup>a</sup>	50
öffentliche Reden, Kundgebungen	60	59	64	60	66 <sup>a</sup>	44
eigene Webseite	55	60 <sup>a</sup>	81	48	56	54
Zeitungsanzeigen	50	50	38	52	50	49
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	57	56	63	57	57	58
Werbespots	54	61	37	53	54	52
Facebook-Profil	63	53	63	66	58	72
Instagram-Profil	77	83	75	75	72	89
Twitter-Profil	23	30 <sup>a</sup>	0	21	29	10

Datenbasis: Social Media N=31-116 Kandidaten; restliche Wahlkampfinstrumente N=126-210 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 (Chi<sup>2</sup>-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

	Alle	SPD	CDU	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,6	2,5	2,6	2,9	2,6	2,7	2,3
MW Tenor Berichterstattung	3,1	3,6 <sup>c</sup>	3,3	3,4	3,1	2,4	2,9
MW Einfluss Berichterstattung	4,0	3,7	3,9	3,9	4,0	4,2	4,2

Datenbasis: N=149-171 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,6	2,6	2,2	2,7	2,5	2,8
MW Tenor Berichterstattung	3,1	2,9 <sup>a</sup>	3,4	3,3	3,0 <sup>c</sup>	3,6
MW Einfluss Berichterstattung	4,0	4,0	3,9	3,9	4,0	3,8

Datenbasis: N=149-171 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a:  $p < 0,05$ , b:  $p < 0,01$ , c:  $p < 0,001$ .

Tabelle B13: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Parteizugehörigkeit

	Alle	SPD	CDU	B90/ Grüne	FDP	AfD	Linke
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	2,1	2,2 <sup>b</sup>	1,9	1,9	1,6	2,8	2,4
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,6	2,5	2,4	2,6	2,4	3,2	2,7
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	2,5	2,5 <sup>c</sup>	2,3	2,7	2,2	3,7	2,2
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,5	3,8	3,3	3,9	3,5	3,3	3,2
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,4	3,8 <sup>b</sup>	3,4	2,7	3,2	3,1	3,8

Datenbasis: N=186-188 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a:  $p < 0,05$ , b:  $p < 0,01$ , c:  $p < 0,001$ .

Tabelle B14: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	2,1	2,2	2,1	2,0	2,1	2,0
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	2,6	2,7	2,9	2,5	2,7	2,4
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	2,5	2,5	2,9	2,5	2,6	2,3
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	3,5	3,4	3,6	3,5	3,5	3,5
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,4	3,4	3,5	3,3	3,3	3,5

Datenbasis: N=186-188 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a:  $p < 0,05$ , b:  $p < 0,01$ , c:  $p < 0,001$ .

Tabelle B15: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=170-188 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

	Alle	Kandidaturtyp			Wahlerfolg	
		Wahlkreis	Landesliste	Wahlkreis und Landesliste	Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Werbung für eigene Politik	4,2	4,2 <sup>b</sup>	3,6	4,3	4,1	4,3
MW Angriffe auf den Gegner	2,7	2,9	2,4	2,6	2,7	2,5
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,4	3,4	3,7	3,4	3,5	3,3
MW Angriffe durch den Gegner	3,1	3,0	2,6	3,2	3,0	3,1

Datenbasis: N=170-188 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a:  $p < 0,05$ , b:  $p < 0,01$ , c:  $p < 0,001$ .

Tabelle B17: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=159-166 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 Kandidaturtyp und Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=159-166 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:  $p < 0,001$ .