

Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2024 in Sachsen

Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier¹, Corinna Oschatz², Sebastian Stier^{3,4}, Mona Dian¹, Bernhard Clemm von Hohenberg³

¹Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern–Landau (RPTU), Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft

²University of Amsterdam, Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)

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

⁴Universität Mannheim, Fakultät für Sozialwissenschaften

Veröffentlicht im April 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.....	10
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien	12
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs	13
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	15
4. Zusammenfassung	17
Literatur	22
Anhang A: Operationalisierung.....	23
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	28

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 1. September 2024 haben die Bürger¹ in Sachsen über die Zusammensetzung des Landtags abgestimmt. Die CDU gewann mit 31,9 % die Wahl; sie verlor gegenüber der Landtagswahl 2019 nur geringfügig (-0,2 Prozentpunkte). Die AfD legte auf 30,6 % zu (+3,1 Prozentpunkte) und belegte den zweiten Platz. Die SPD landete mit 7,3 % auf Rang 4 (-0,4 Prozentpunkte) – hinter dem erstmals angetretenen Bündnis Sahra Wagenknecht (11,8 %). Bündnis 90/Die Grünen erreichten 5,1 % (-3,5 Prozentpunkte). Die Linke (4,5 %; -5,9 Prozentpunkte) scheiterte an der 5 % - Hürde, konnten aber Dank zwei gewonnener Direktmandate mit insgesamt 6 Abgeordneten in den Landtag einziehen. Die Freien Wähler (2,3 %; -1,1 Prozentpunkte) sind ebenfalls durch ein gewonnenes Direktmandat im Landtag vertreten. Die FDP (0,9 %; -3,6 Prozentpunkte) scheiterte ebenso wie alle anderen Parteien an der Sperrklausel und gehört dem neuen Landtag nicht an. Die Wahl führte zu einer Minderheitsregierung von CDU und SPD unter Führung von Ministerpräsident Michael Kretschmer (CDU).

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

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

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

² Z.B. der German Longitudinal Election Study (GLES); vgl. <https://www.gesis.org/gles/daten-und-dokumentation>; letzter Zugriff: 21. März 2025.

angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.³ Allerdings beschäftigen sich solche Untersuchungen meist mit nationalen oder supranationalen Wahlen. Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen – etwa in Landtagswahlkämpfen – agieren, finden sich nur selten; neben den dieser Studie vorausgehenden 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. 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 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.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 21. März 2025.

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: 21. März 2025.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Landtagswahl in Sachsen 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 CDU, AfD, Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen, SPD, FDP und Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW), die sich bei der Landtagswahl in Sachsen am 1. September 2024 um ein Mandat beworben haben (N=489).⁶ Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse veröffentlicht wurde.⁷ Dies war für n=332 Kandidaten der Fall. Für alle anderen Kandidaten wurde eine Postadresse recherchiert (n=157). 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.⁸

Insgesamt konnte 484 Kandidaten ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 16. September / 30. September 2024; Post: 23. September / 7. Oktober 2024). Am 4. November 2024 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 163 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 33,7 %. 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 (57,1 %). Darauf folgen SPD (41,0 %), B90/Die Grünen (40,3 %), FDP (34,8 %) und BSW (30,2 %). CDU (23,3 %) und AfD (19,1 %) weisen die geringsten Ausschöpfungsquoten auf.

Die Ausschöpfungsquote ist bei Frauen (29,5 %) höher als bei Männern (24,9 %). Unter den Wahlgewinnern ist die Ausschöpfung niedriger als unter den Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erhielten (20,2 vs. 37,3 %).

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten an verschiedenen Stellen nicht perfekt ab (Vergleich von Soll

⁶ Die Kreiswahlvorschläge wurden im Internetangebot der jeweiligen Kreiswahlleiter veröffentlicht. Die Landeslisten wurden am 15. Juli 2024 im Sächsischen Amtsblatt Nr. 4 bekanntgegeben.

⁷ 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.

⁸ Dank gilt an dieser Stelle S. Gnielinski für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

und Ist in Tabelle 1). In der Stichprobe sind vor allem Kandidaten der Grünen, der Linken und der SPD überrepräsentiert und Kandidaten von CDU, AfD und BSW unterrepräsentiert. Nach Geschlecht zeigt sich eine Unterrepräsentation der Männer bzw. Überrepräsentation der Frauen. Gewählte Kandidaten sind unterrepräsentiert, nicht gewählte Kandidaten überrepräsentiert.

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
CDU	18,6	12,9	23,3
AfD	18,4	10,4	19,1
Die Linke	13,0	22,1	57,1
B90/Die Grünen	12,8	15,3	40,3
SPD	12,6	15,3	41,0
FDP	13,6	14,1	34,8
BSW	11,0	9,8	30,2
<i>Geschlecht⁹</i>			
Männlich	68,1	64,3	24,9
Weiblich	31,9	35,7	29,5
<i>Wahlerfolg¹⁰</i>			
Gewählt	24,3	14,7	20,2
Nicht gewählt	75,7	84,7	37,3
Gesamt (N/Ausschöpfung)	489	163	33,7

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

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

⁹ 34 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

¹⁰ 1 Person hat nicht angegeben, ob sie in den Landtag gewählt wurde.

Parteizugehörigkeit und 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 systematische Unterschiede interpretiert werden können. Daher werden hier in den Ergebnissen nur statistisch signifikante Unterschiede als bedeutsam erachtet.

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

3. Ergebnisse¹¹

3.1. Soziales Profil der Kandidaten

Ein Drittel (33 %) der Personen, die sich um ein Mandat im Sächsischen Landtag beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten gehörten zu den Altersgruppen 50–59 Jahre (29 %) und 60 Jahre und älter (24 %). Am seltensten war die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren vertreten (14 %). 5 % der Kandidaten hatten einen Migrationshintergrund.

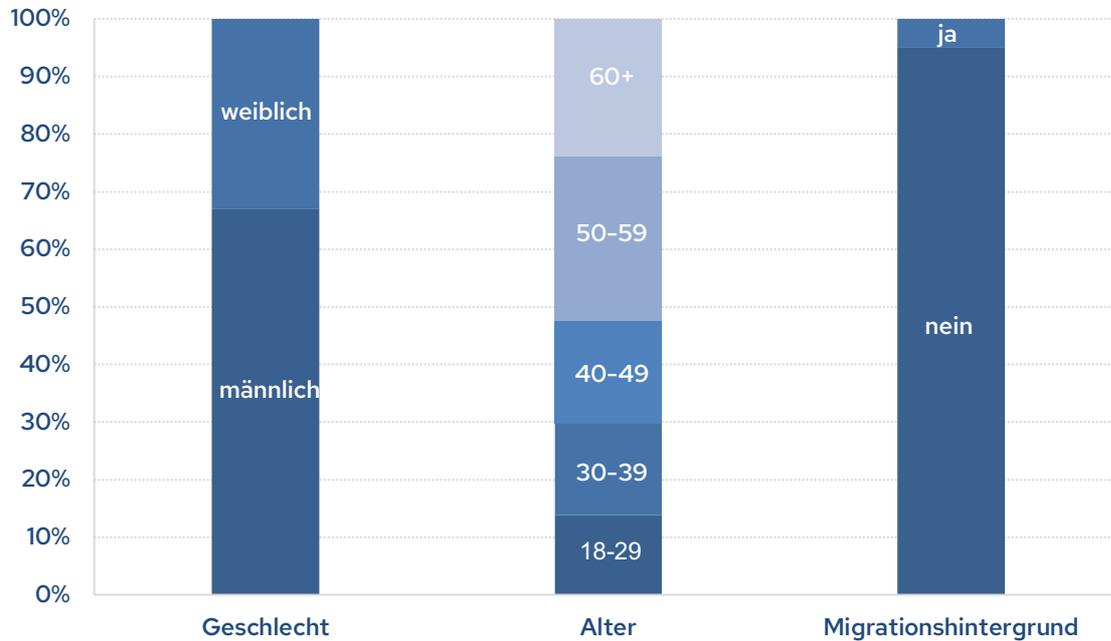
Die von den Parteien ins Rennen geschickten Kandidaten unterscheiden sich hinsichtlich ihres Geschlechts und ihres Alters (Tabelle B1 in Anhang B). Den höchsten Frauenanteil verbuchen CDU und SPD (55 % bzw. 50 %), der geringste Frauenanteil ist für die AfD zu beobachten (13 %). Die FDP weist das mit Abstand jüngste Bewerberfeld auf; 64 % aller Kandidaten sind jünger als 40 Jahre. Demgegenüber weisen die Kandidaten von BSW, CDU und AfD das höchste Alter auf. 82 % (BSW), 74 % (CDU) bzw. 71 % (AfD) sind hier mindestens 50 Jahre alt.

Die Sozialstruktur von Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, und Kandidaten, die sich ohne Erfolg um einen Sitz im Landtag beworben haben, unterscheidet sich nur hinsichtlich des

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

Geschlechts (Tabelle B2 in Anhang B). Nur 5 % der Mandatsgewinner sind weiblich; demgegenüber sind 39 % derjenigen, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten, Frauen.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=127-129 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 Landtagswahl angetretene Kandidatenfeld ordnet sich mehrheitlich ideologisch etwas links von der Mitte ein. Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) geben sie im Durchschnitt den Wert 5,3 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert – also weder links noch rechts. Die Kandidaten schätzen die Position ihrer Partei ganz ähnlich ein (5,3). Die ideologische Position der eigenen Wählerschaft wird näher an der politischen Mitte vermutet (5,8).

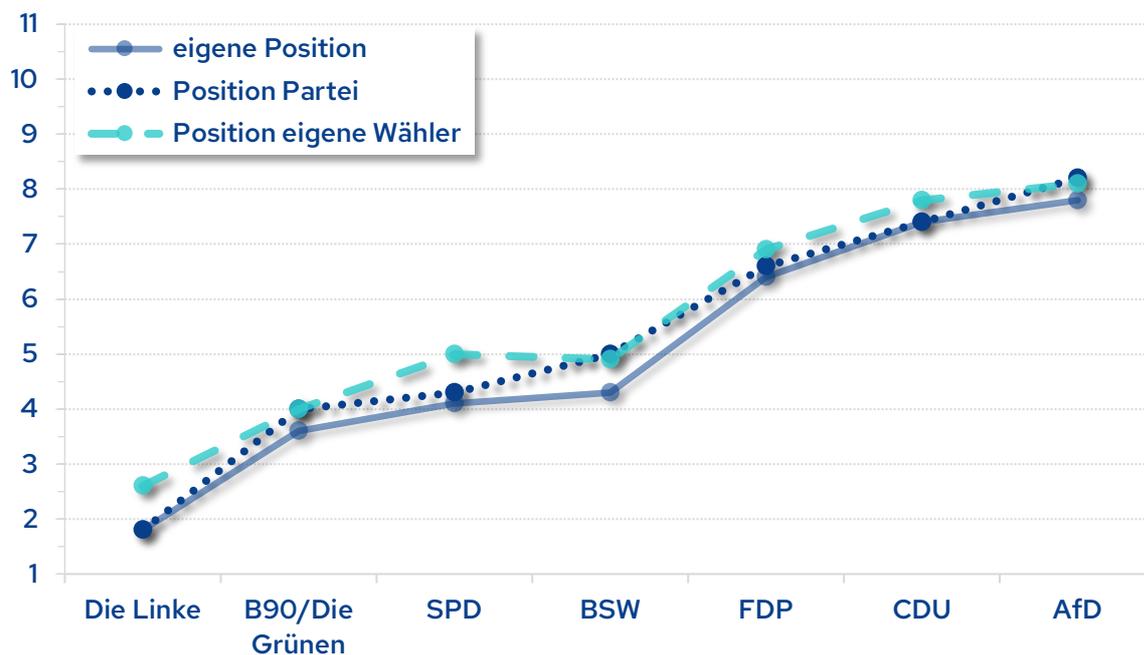
Erwartungsgemäß unterscheidet sich die ideologische Positionierung der Kandidaten erheblich nach ihrer Parteizugehörigkeit (vgl. Abbildung 2 sowie Tabelle B3 in Anhang B). Am weitesten links stehen Kandidaten der Linken (1,8), gefolgt von den Grünen (3,6), der SPD (4,1) und dem BSW (4,3). Kandidaten der FDP (6,4) und der CDU (7,4) ordnen sich rechts von der Mitte ein. Am weitesten rechts sehen sich die Kandidaten der AfD (7,8). Der Wertebereich von 8 bis 11 wird von keiner Partei abgedeckt.

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich prinzipiell auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei (Die Linke 1,8; B90/Die Grünen 4,0; SPD 4,3; BSW 5,0; FDP 6,6; CDU 7,4; AfD 8,2) und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler (Die Linke 2,6; B90/Die Grünen 4,0; SPD 5,0; BSW 4,9; FDP 6,9; CDU 7,8; AfD 8,1). Alles in allem schätzen

Kandidaten die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nahe beieinanderliegend ein. Die größten Abweichungen sind noch bei der SPD und den Linken zu erkennen.

Auch zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewinnen konnten, und Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erreichten, zeigen sich ideologische Unterschiede (vgl. Tabelle B4 in Anhang B). Wahlsieger positionieren sich selbst, aber auch ihre eigenen Wähler deutlich rechts von der Mitte (6,5 bzw. 7,0). Demgegenüber lokalisieren Kandidaten ohne Wahlerfolg die eigene Person und ihre Wähler links von der Mitte (5,0 bzw. 5,6).

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=126-129 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“.

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen

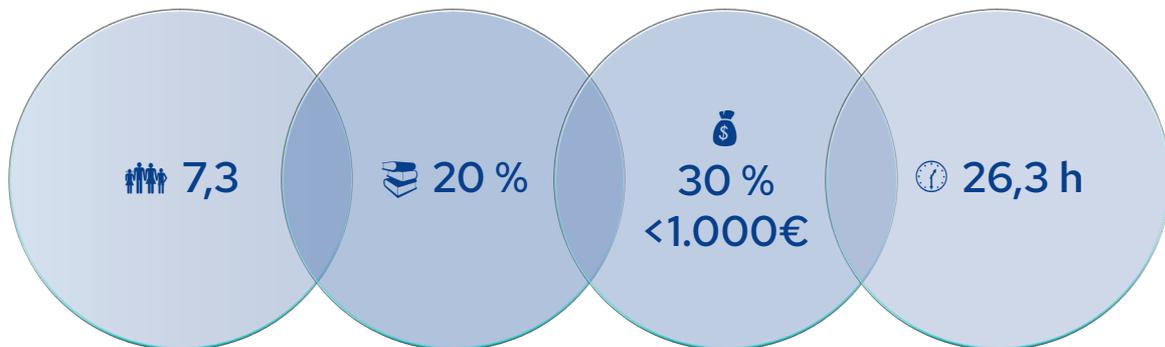
Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von etwa sieben Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe wurden in 20 % aller Fälle von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei 30 % der Kandidaten unter 1.000 Euro. Der Zeitaufwand, den die Kandidaten in der heißen Wahlkampfphase betrieben haben, lag im Durchschnitt bei 26,3 Stunden pro Woche.¹²

Die Parteien unterscheiden sich hinsichtlich des verfügbaren Wahlkampfbudgets (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). So hatten SPD, AfD und CDU die größten Wahlkampfbudgets; mindestens

¹² Unrealistische Werte für die Größe des Wahlkampfteams, dem verfügbaren Wahlkampfbudget und der eingesetzten Zeit wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

74 % ihrer Kandidaten hatten 1.000 Euro oder mehr zur Verfügung. Über die geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten von FDP und BSW; nur 48 % bzw. 50 % Prozent dieser Kandidaten konnten solche Beträge einsetzen.

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampfressourcen



Datenbasis: N=139-156 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.

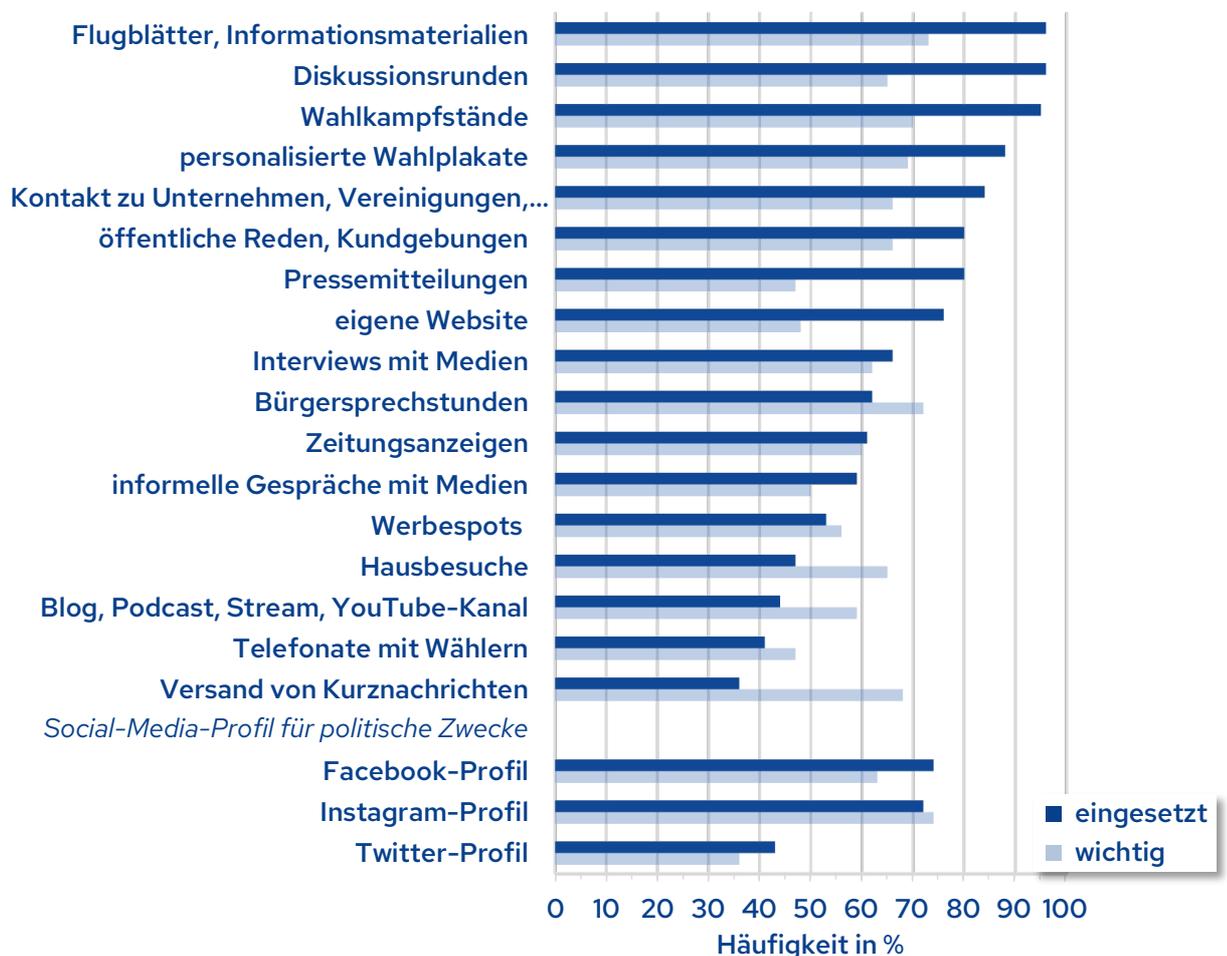
Auch nach Wahlerfolg zeigten sich Unterschiede (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, konnten auf größere Wahlkampfteams zurückgreifen als Kandidaten, die kein Mandat errangen (10,2 vs. 6,4 Personen). Zudem verbrachten sie deutlich mehr Zeit mit dem Wahlkampf (38,6 vs. 23,1 Std./Woche). Weiterhin konnten Mandatsgewinner mehr Geld einsetzen; nur 7 % dieser Gruppe – gegenüber 36 % derjenigen ohne Wahlerfolg – mussten mit weniger als 1.000 Euro auskommen.

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 (96 %), nahmen an Diskussionsrunden teil (96 %) oder waren an Wahlkampfständen präsent (95 %). Auch personalisierte Wahlplakate (88 %), Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (84 %), das Halten öffentlicher Reden und die Teilnahme an Kundgebungen sowie das Verfassen von Pressemitteilungen (jeweils 80 %) wurden im Wahlkampf häufig betrieben. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Blogs, Podcasts, Streams oder YouTube-Kanäle (44 %), Telefonate mit Wählern (41 %) und der Versand von Kurznachrichten (36 %).

Nicht alle Wahlkampfmittel wurden von ihren Nutzern gleichermaßen als wichtig betrachtet. Am bedeutsamsten für ihren Wahlkampf schätzten Kandidaten Flugblätter und Informationsmaterialien ein (73 % derjenigen, die dieses Instrument einsetzten, nannten dieses als „wichtig“ oder „sehr wichtig“), gefolgt von Bürgersprechstunden (72 %) und Wahlkampfständen (70 %). Das Betreiben einer eigenen Webseite (48 %), Telefonate mit Wählern und Pressemitteilungen (jeweils 47 %) wurden am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente benannt.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=150-157 Kandidaten; Wichtigkeit: N=57-150 Kandidaten. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel eingesetzt und als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. Rund drei Viertel aller Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook (74 %) und Instagram (72 %) für politische Zwecke. Davon bezeichneten 63 % ihr Facebook-Profil und 74 % ihr Instagram-Profil als relevant für den Wahlkampf. Twitter (nun umbenannt in X) wurde von deutlich weniger Kandidaten

verwendet (43 %). 36 % der Kandidaten mit Profil schätzten es als wichtiges Wahlkampfinstrument ein.

Die Parteien nutzten einige Wahlkampfmittel unterschiedlich stark, auch wenn insgesamt jedes Mittel von Kandidaten jeder Partei verwendet wurde (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Unterschiede gab es in der Durchführung von Bürgersprechstunden (am häufigsten durchgeführt von: AfD, CDU; am seltensten durchgeführt von: B90/Grüne), Telefonaten mit Wählern (am häufigsten durchgeführt von: AfD; am seltensten durchgeführt von: Linke, B90/Grüne, FDP), dem Einsatz personalisierter Wahlplakate (im Vergleich zu allen anderen Parteien selten durchgeführt von Kandidaten des BSW), der Veröffentlichung von Pressemitteilungen (am häufigsten durchgeführt von: CDU, BSW; am seltensten durchgeführt von: AfD, FDP), der Präsenz auf Facebook (am häufigsten durchgeführt von: CDU; am seltensten durchgeführt von: Linke, BSW) und Instagram (am häufigsten durchgeführt von: FDP; am seltensten durchgeführt von: AfD).

Für Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigen sich systematische Unterschiede beim Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen, Interviews mit den Medien, Pressemitteilungen und öffentlichen Reden und Kundgebungen (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Für alle Wahlkampfinstrumente ist zu beobachten, dass Gewinner von Mandaten aktiver sind als Kandidaten, die keinen Wahlerfolg hatten.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden 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 sind zu erkennen für die wahrgenommene Wichtigkeit von Wahlkampfständen (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: FDP, B90/Grüne), informellen Gesprächen mit Medien (am wichtigsten für: BSW; am unwichtigsten für: AfD), öffentlichen Reden und Kundgebungen (am wichtigsten für: AfD, BSW; am unwichtigsten für: B90/Grüne, SPD), die Bedeutung einer eigenen Webseite (am wichtigsten für: CDU; am unwichtigsten für: FDP) und eines eigenen Facebook-Profiles (am wichtigsten für: BSW, CDU; am unwichtigsten für: B90/Grüne).

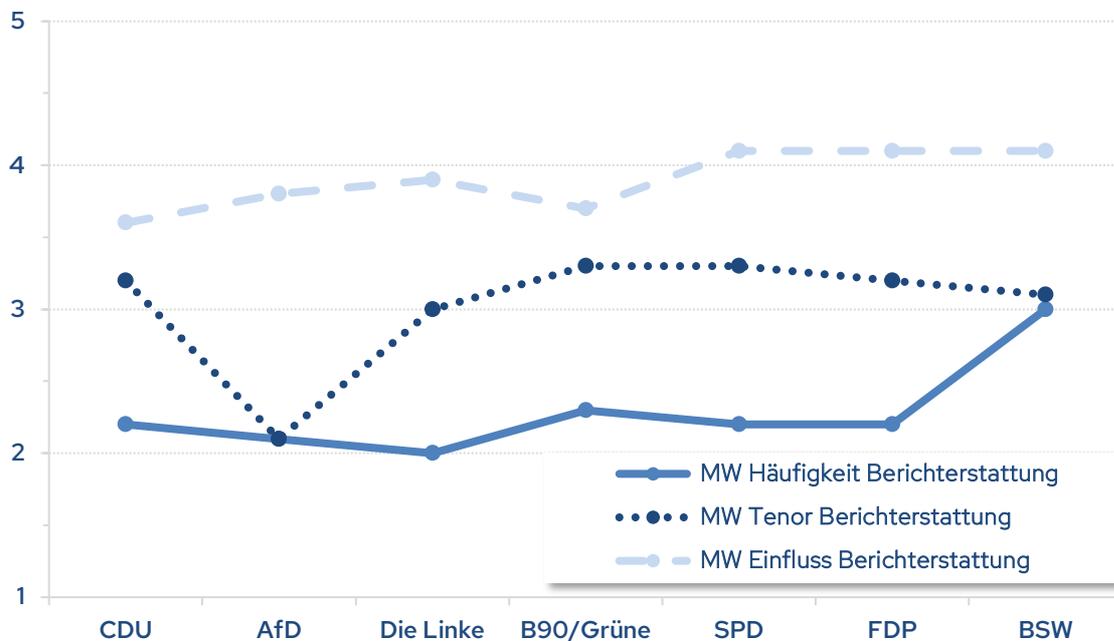
Der Blick auf die Bedeutung verschiedener Wahlkampfinstrumente unterscheidet sich auch nach dem Wahlerfolg der Kandidaten (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Wurden Wahlkampfstände, Zeitungsanzeigen und ein Twitter-Auftritt eingesetzt, haben Kandidaten, die bei der Landtagswahl ein Mandat gewonnen haben, diese Instrumente als wichtiger erachtet als Kandidaten, denen der Einzug in den Landtag nicht geglückt ist.

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten eher wenig über den Wahlkampf (Mittelwert 2,3 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Der Tenor der Berichterstattung wurde weder positiv noch negativ wahrgenommen (Mittelwert 3,0 auf einer

Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Im Mittel schätzten die Parteien den Einfluss der Berichterstattung auf das Wahlverhalten der Bürger als stark ein (Mittelwert 3,9 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=92-127 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“.

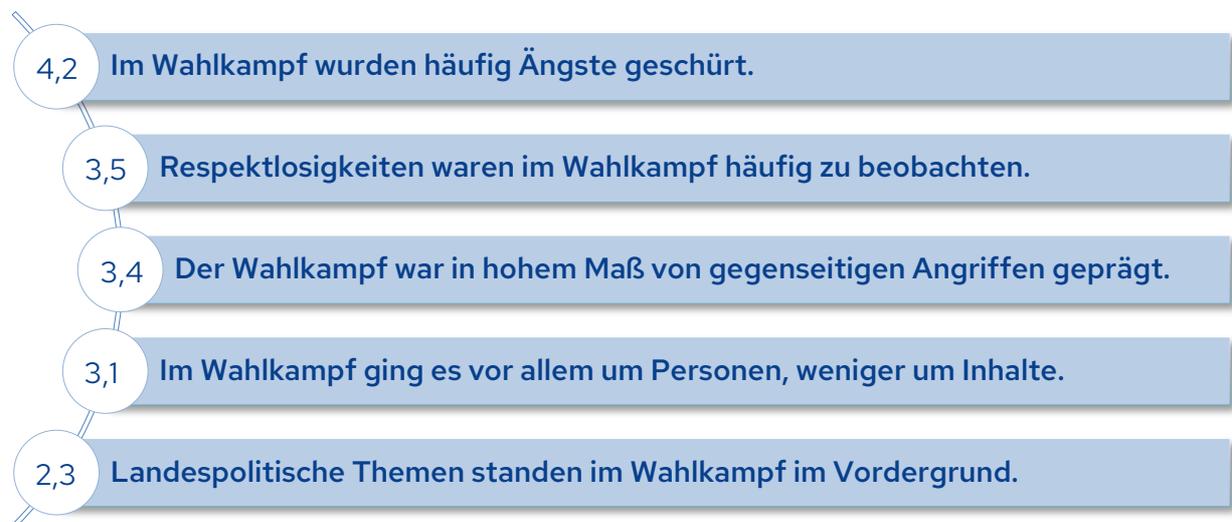
Die Parteien beurteilen die Medienberichterstattung nur mit Blick auf den Tenor unterschiedlich (vgl. Abbildung 5 und Tabelle B11 in Anhang B). Die AfD schätzte die Medienberichterstattung am negativsten ein (2,1), während alle anderen Parteien einen neutralen oder tendenziell sogar leicht positiven Medientenor wahrgenommen haben.

Unterschiede zwischen gewählten und nicht gewählten Kandidaten erstrecken sich auf den wahrgenommenen Umfang und den Tenor der Medienberichterstattung (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Erstgenannte Gruppe schätzte die Medienberichterstattung umfangreicher ein als Kandidaten, die sich erfolglos um ein Mandat beworben haben (2,9 vs. 2,1). Gleichzeitig haben sie die Medienberichterstattung als kritischer empfunden (2,6 vs. 3,1).

3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs

Viele der für den Landtag in Sachsen angetretenen Kandidaten stimmten der Aussage nicht 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 2,3 vergeben (vgl. Abbildung 6). Im Wahlkampf ging es nach Einschätzung der Kandidaten in ähnlichem Maße um Personen und um Themen (3,1). Die Wahrnehmung, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden, war weitverbreitet (4,2). Gegenseitige Angriffe (3,4) und Respektlosigkeiten (3,5) wurden regelmäßig beobachtet.

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



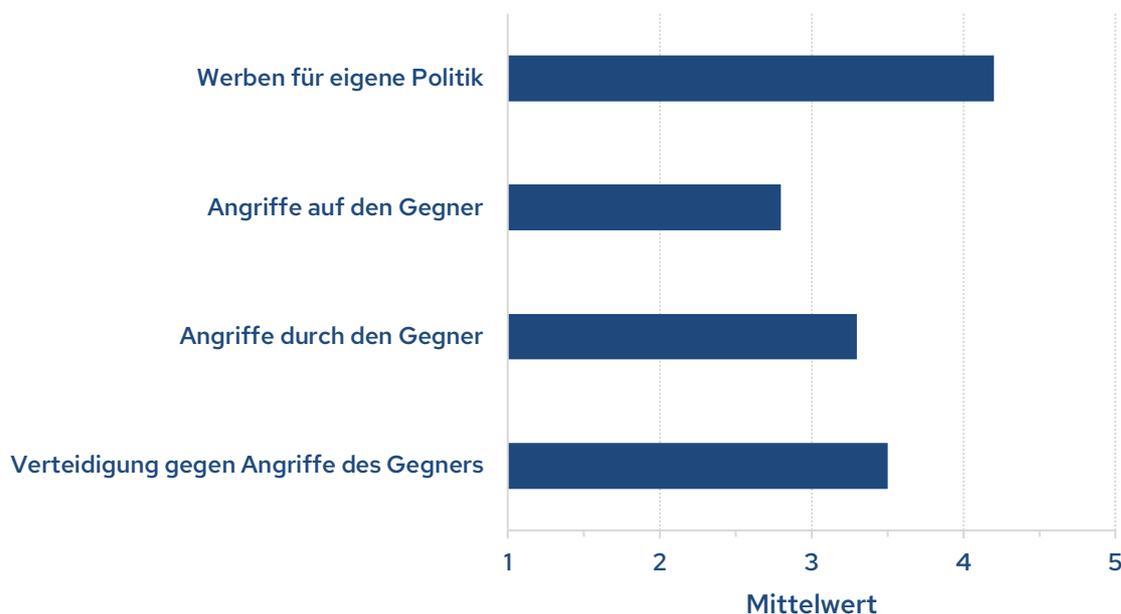
Datenbasis: N=143-144 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“.

Die Parteien unterscheiden sich stark darin, wie sie den Wahlkampf wahrgenommen haben (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). AfD und BSW gaben am häufigsten an, dass sich der Wahlkampf um landespolitische Fragen gedreht hat (jeweils 3,3). Demgegenüber sahen Kandidaten aller anderen Parteien andere Themen im Mittelpunkt des Wahlkampfs; am deutlichsten äußerten sich diesbezüglich FDP und B90/Grüne (1,5 bzw. 1,6). Dass der Wahlkampf in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt war, empfanden AfD und B90/Grüne am stärksten (jeweils 4,0). Die Kandidaten dieser Parteien beklagten auch am häufigsten das Vorkommen gegenseitiger Respektlosigkeiten im Wahlkampf (jeweils 4,1). Zudem gaben B90/Grüne am häufigsten an, dass das Schüren von Angst ein zentrales Element im Wahlkampf war (4,8).

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 Sachsen 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 (2,8). Etwas häufiger wurden Angriffe durch den Gegner wahrgenommen (3,3), gegen die sich die Kandidaten regelmäßig verteidigten (3,5).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien



Datenbasis: N=124-144 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.

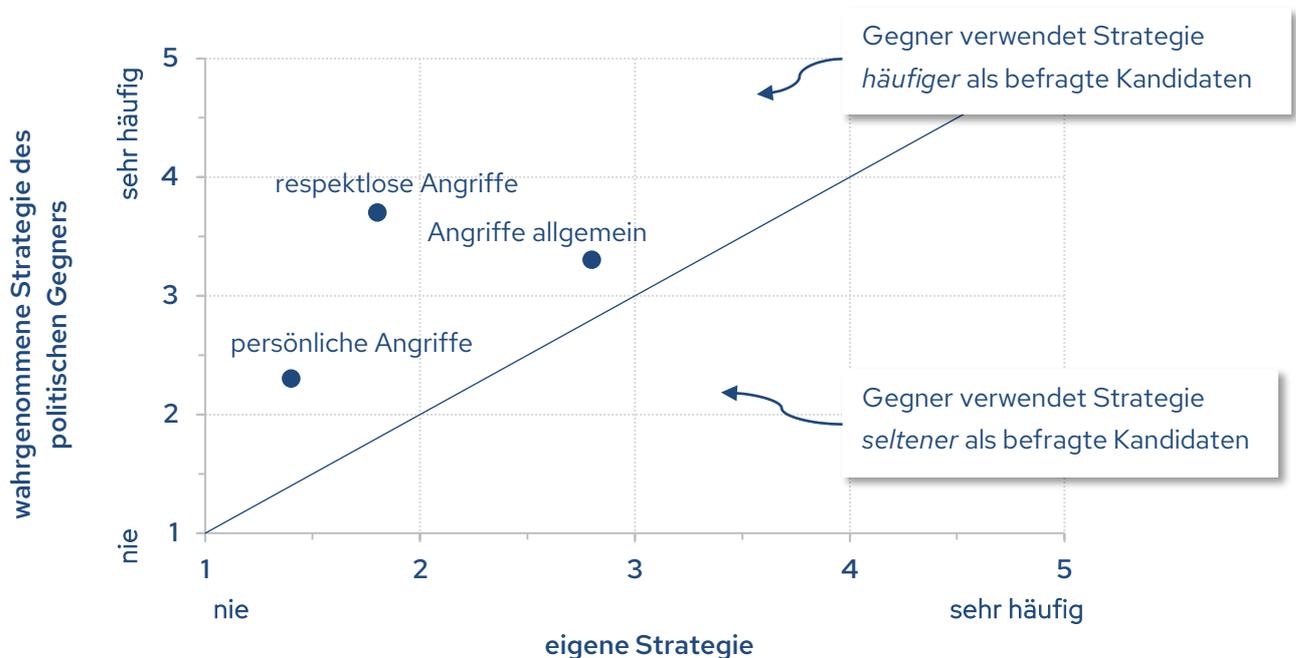
Unterschiede zwischen den Parteien gibt es mit Blick auf die Häufigkeit, mit dem die Kandidaten von ihren Gegnern angegriffen wurden (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Hiervon berichteten AfD-Kandidaten (4,4) wesentlich häufiger als alle anderen Parteien.

Kandidaten, die ein Mandat im Landtag gewinnen konnten, und Kandidaten, denen der Einzug ins Parlament nicht gelang, unterscheiden sich in der Häufigkeit, mit der für die eigene Person bzw. Politik geworben wurde (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Wahlsieger griffen häufiger zu dieser Strategie als erfolgloser Kandidaten (4,6 vs. 4,1). Gleichzeitig kritisierten Mandatsgewinner ihre Gegner häufiger als Kandidaten, die den Einzug in den Landtag nicht geschafft haben (3,1 vs. 2,7).

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

Wenn Angriffe auf den politischen Gegner vorgenommen wurden, fokussierten sich diese nach Einschätzung der Kandidaten stark auf die politischen Positionen des Gegners und nicht auf dessen persönliche Eigenschaften (1,4) (vgl. Abbildung 8). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,8). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als deutlich persönlicher (2,3) und respektloser wahrgenommen (3,7) als die eigenen Angriffe.

Abbildung 8: Umfang und Qualität eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=118-127 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“.

Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich mit Blick auf den Grad der wahrgenommenen Respektlosigkeit der gegnerischen Angriffe (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Insbesondere Kandidaten von AfD (4,4) und B90/Grüne (4,1) beklagen ein hohes Maß an

Respektlosigkeit der anderen Parteien ihnen gegenüber. Demgegenüber fällt diese Wahrnehmung bei Kandidaten der FDP (3,1) am geringsten aus.

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl 2024 in Sachsen wurden alle Kandidaten der Parteien CDU, AfD, Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen, SPD, FDP 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 der Rolle der Kandidaten in diesen Wahlkämpfen ein Stück weit geschlossen werden. Von insgesamt 484 erreichten Kandidaten haben 163 – also 33,7 % – 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 (67 %). Jüngere Menschen sind unterrepräsentiert, die Hälfte der Kandidaten (50%) sind 50 Jahre oder älter. Der Anteil von Kandidaten mit Migrationshintergrund liegt bei 5 %.
- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel eher links von der Mitte (5,3 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Die Position der eigenen Partei wird ähnlich wahrgenommen (5,3), die eigene Wählerschaft weiter in der Mitte vermutet (5,8).
- Hinsichtlich der **personellen und finanziellen Ressourcen** der Kandidaten bestanden die Wahlkampfteams aus im Schnitt 7,3 Personen; ein Fünftel der Kandidaten nahm eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Das Wahlkampfbudget lag bei 30 % der Kandidaten unter 1.000 Euro. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit lag im Mittel bei 26,3 Stunden pro Woche.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Wahlkampfmittel wie Flugblättern oder Informationsmaterialien (96 %), die Teilnahme an Diskussionsrunden (96 %) oder die Präsenz an Wahlkampfständen (95 %) nahmen praktisch alle Kandidaten wahr. Auch personalisierte Wahlplakate (88 %), Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (84 %), das Halten öffentlicher Reden und die Teilnahme an Kundgebungen sowie das Verfassen von Pressemitteilungen (jeweils 80 %) wurden im Wahlkampf häufig eingesetzt. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden sehr aufwändige Instrumente: Blogs, Podcasts, Streams oder YouTube-Kanäle (44 %), Telefonate mit Wählern (41 %) und der Versand von Kurznachrichten (36 %). Flugblätter und Informationsmaterialien wurde von den Kandidaten am bedeutsamsten für den eigenen Wahlkampf eingeschätzt; 73 % derjenigen, die dieses Instrument

einsetzen, bezeichneten es als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Auf Rang 2 und 3 folgten Bürgersprechstunden (72 %) und Wahlkampfstände (70 %). Am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente genannt wurden eine eigene Webseite (48 %), Telefonate mit Wählern und Pressemitteilungen (jeweils 47 %). Auch Social-Media-Profile waren für viele Kandidaten Teil des Wahlkampfes und wurden für politische Zwecke verwendet. 74 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook, 72 % auf Instagram und 43 % auf X (vormals Twitter). Relevant für den Wahlkampf fanden die Kandidaten vor allem ihren Instagram-Auftritt (74 %), gefolgt vom Facebook-Profil (63 %) und – deutlich abgeschlagen – X (36 %).

- Der Umfang der **Medienberichterstattung** wurde als eher gering (2,3 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“) und der Tenor als neutral wahrgenommen (Mittelwert 3,0 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 3,9 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Zu den **Inhalten des Wahlkampfes** zählten nach Meinung der Kandidaten nur wenige landespolitische Themen (Mittelwert 2,3 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Fokussiert wurde in ähnlichem Maße auf Personen und auf Inhalte (3,1). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf immer wieder Ängste geschürt (4,2). Von Respektlosigkeiten (3,5) und gegenseitigen Angriffe (3,4) wurden häufig berichtet.
- 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 (2,8) wurden manchmal ausgeführt. Angriffe seitens der Gegner wurden im Vergleich dazu häufiger wahrgenommen (3,3), gegen die sich die Kandidaten regelmäßig verteidigten (3,5). Bei eigenen Angriffen auf den politischen Gegner wurden politische Positionen statt persönliche Eigenschaften kritisiert (Mittelwert 1,4 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“). Zudem waren die Angriffe nach Einschätzung der Kandidaten überwiegend respektvoll (Mittelwert 1,8 auf einer Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als etwas stärker auf die eigene Person zielend wahrgenommen (2,3) und als respektloser empfunden (3,7).

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

- **Sozialstruktur:** Die von den Parteien ins Rennen geschickten Kandidaten unterscheiden sich hinsichtlich ihres Geschlechts und ihrem Alter. Den höchsten Frauenanteil verbuchten CDU und SPD (55 % bzw. 50 %), den geringste Frauenanteil die AfD (13 %). Die FDP weist das mit Abstand jüngste Bewerberfeld auf; 64 % aller Kandidaten waren jünger als 40 Jahre. Demgegenüber wiesen die Kandidaten von BSW, CDU und AfD das höchste Alter auf. 82 % (BSW), 74 % (CDU) bzw. 71 % (AfD) waren hier mindestens 50 Jahre alt.
- **Ideologisches Profil:** Am weitesten links stehen Kandidaten der Linken (1,8), gefolgt von den Grünen (3,6), der SPD (4,1) und dem BSW (4,3). Kandidaten der FDP (6,4) und der CDU (7,4) ordnen sich rechts von der Mitte ein. Am weitesten rechts sehen sich die Kandidaten der AfD (7,8). Diese Links-rechts-Anordnung findet sich prinzipiell auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler.
- **Wahlkampffressourcen:** Die Parteien unterscheiden hinsichtlich des individuell verfügbaren Wahlkampfbudgets. SPD, AfD und CDU verfügten über die größten Wahlkampfbudgets; mindestens 74 % ihrer Kandidaten hatten mindestens 1.000 Euro zur Verfügung. Über die geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten von FDP und BSW; nur 48 % bzw. 50 % Prozent dieser Kandidaten konnten solche Beträge einsetzen.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Die Parteien nutzten einige Wahlkampfmittel unterschiedlich stark. Unterschiede gab es in der Durchführung von Bürgersprechstunden (am häufigsten durchgeführt von: AfD, CDU; am seltensten durchgeführt von: B90/Grüne), Telefonaten mit Wählern (am häufigsten durchgeführt von: AfD; am seltensten durchgeführt von: Linke, B90/Grüne, FDP), dem Einsatz personalisierter Wahlplakate (im Vergleich zu allen anderen Parteien selten durchgeführt von Kandidaten des BSW), der Veröffentlichung von Pressemitteilungen (am häufigsten durchgeführt von: CDU, BSW; am seltensten durchgeführt von: AfD, FDP), der Präsenz auf Facebook (am häufigsten durchgeführt von: CDU; am seltensten durchgeführt von: Linke, BSW) und Instagram (am häufigsten durchgeführt von: FDP; am seltensten durchgeführt von: AfD). Zusätzlich unterscheiden sich die Kandidaten der verschiedenen Parteien auch in der Einschätzung der Wichtigkeit der eingesetzten Wahlkampfinstrumente. Unterschiede sind zu erkennen für die wahrgenommene Wichtigkeit von Wahlkampfständen (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: FDP, B90/Grüne), informellen Gesprächen mit Medien (am wichtigsten für: BSW; am unwichtigsten für: AfD), öffentlichen Reden und Kundgebungen (am wichtigsten für: AfD, BSW; am unwichtigsten für: B90/Grüne,

SPD), die Bedeutung einer eigenen Webseite (am wichtigsten für: CDU; am unwichtigsten für: FDP) und eines eigenen Facebook-Profiles (am wichtigsten für: BSW, CDU; am unwichtigsten für: B90/Grüne).

- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Die AfD schätzte die Medienberichterstattung am negativsten ein (2,1). Die Kandidaten aller anderen Parteien haben einen neutralen oder tendenziell sogar leicht positiven Medientenor wahrgenommen.
- **Wahrnehmung des Wahlkampfes:** Die Parteien unterscheiden sich in der Wahrnehmung des Wahlkampfes. AfD und BSW fanden am stärksten, dass sich der Wahlkampf eher um landespolitische Fragen gedreht hat (jeweils 3,3). Demgegenüber sahen Kandidaten aller anderen Parteien andere Themen im Mittelpunkt des Wahlkampfes; am deutlichsten äußerten sich diesbezüglich FDP und B90/Grüne (1,5 bzw. 1,6). Dass der Wahlkampf in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt war, berichteten insbesondere AfD und B90/Grüne (jeweils 4,0). Sie beklagten auch am häufigsten das Vorkommen gegenseitiger Respektlosigkeiten im Wahlkampf (jeweils 4,1). Zudem gaben B90/Grüne am häufigsten an, dass das Schüren von Angst ein zentrales Element im Wahlkampf war (4,8).
- **Wahlkampfstrategie:** AfD-Kandidaten berichteten (4,4) wesentlich häufiger als alle anderen Parteien, von ihren politischen Gegnern angegriffen worden zu sein. Zudem beklagten Kandidaten von AfD (4,4) und B90/Grüne (4,1) ein hohes Maß an Respektlosigkeit der anderen Parteien ihnen gegenüber. Diese Wahrnehmung fällt bei Kandidaten der FDP (3,1) am geringsten aus.

(2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Sozialstruktur:** Nur 5 % der Mandatsgewinner sind weiblich; demgegenüber sind 39 % derjenigen, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten, Frauen.
- **Ideologisches Profil:** Zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewinnen konnten, und Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erreichten, zeigen sich ideologische Unterschiede. Wahlsieger positionieren sich selbst, aber auch ihre eigenen Wähler deutlich rechts von der Mitte (6,5 bzw. 7,0). Demgegenüber lokalisieren Kandidaten ohne Wahlerfolg die eigene Person und ihre Wähler links von der Mitte (5,0 bzw. 5,6).
- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, konnten auf größere Wahlkampfteams zurückgreifen als Kandidaten, die kein Mandat errangen (10,2 vs. 6,4 Personen). Zudem verbrachten sie deutlich mehr Zeit mit dem Wahlkampf (38,6 vs. 23,1 Std./Woche). Weiterhin konnten Mandatsgewinner mehr Geld einsetzen; nur 7 % dieser Gruppe – gegenüber 36 % derjenigen ohne Wahlerfolg – mussten mit weniger als 1.000 Euro auskommen.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Für Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigen sich systematische Unterschiede beim Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und

Vereinen, Interviews mit den Medien, Pressemitteilungen sowie öffentlichen Reden und Kundgebungen. Erstgenannte Gruppe verwendeten diese Wahlkampfinstrumente häufiger. Wurden Wahlkampfstände, Zeitungsanzeigen und ein Twitter-Auftritt eingesetzt, haben Kandidaten, die bei der Landtagswahl ein Mandat gewonnen haben, diese Instrumente als wichtiger erachtet als Kandidaten, denen der Einzug in den Landtag nicht geglückt ist.

- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, schätzte die Medienberichterstattung umfangreicher ein als Kandidaten, die sich erfolglos um ein Mandat beworben haben (2,9 vs. 2,1). Gleichzeitig haben Wahlsieger die Medienberichterstattung als kritischer empfunden (2,6 vs. 3,1).
- **Wahlkampfstrategie:** Wahlsieger warben häufiger für ihre Person und ihre Politik als erfolglose Kandidaten (4,6 vs. 4,1). Gleichzeitig kritisierten Mandatsgewinner ihre Gegner häufiger als Kandidaten, die den Einzug in den Landtag nicht geschafft haben (3,1 vs. 2,7).

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.
- 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 Landtagswahl in Sachsen 2023 angetreten?	(1) Christlich-Demokratische Union Deutschlands (CDU), (2) Alternative für Deutschland (AfD), (3) Die Linke, (4) Bündnis 90/Die Grünen, (5) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (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
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 Sachsen 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	5-Punkte-Skala von (1) stimme überhaupt nicht zu bis (5) stimme voll und ganz zu	Abbildung 6, Tabelle B13, B14

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

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
Wahlkampf, Wahrnehmung gegnerischer Angriffe	Wie würden Sie die Angriffe Ihrer politischen Gegner beschreiben? Die Angriffe waren überwiegend...	I. 5-Punkte-Skala von (1) auf meine politischen Positionen bezogen bis (5) auf meine persönlichen Eigenschaften/ meinen persönlichen Hintergrund bezogen II. 5-Punkte-Skala von (1) respektvoll bis (5) respektlos	Tabelle B17, B18
Wahlkampfbudget	Wie viel Geld wurde für Ihren persönlichen Wahlkampf ausgegeben (einschließlich Parteimitteln, Spenden, privaten Mitteln, Aufträge an externe Dienstleister)?	(1) Unter 1.000 Euro, (2) 1.000 Euro bis unter 5.000 Euro, (3) 5.000 Euro bis unter 10.000 Euro, (4) 10.000 Euro bis unter 30.000 Euro, (5) 30.000 Euro bis unter 50.000 Euro, (6) 50.000 Euro und mehr Verwendete Skala: (1) Unter 1.000 Euro, (2) 1.000 Euro oder mehr	Abbildung 3, Tabelle B5, B6
Einsatz bzw. Wichtigkeit von Wahlkampfmitteln und -aktivitäten	Wie wichtig waren Ihrer Meinung nach die folgenden Aktivitäten und Mittel, die Sie für Ihren eigenen Wahlkampf eingesetzt haben? (1) Wahlkampfstände, (2) Hausbesuche, (3) Öffentliche Reden und Kundgebungen, (4) Teilnahme an Diskussionsrunden, (5) Bürgersprechstunden, (6) Telefonate mit Wählern, (7) Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen, (8) Pressemitteilungen, (9) Flugblätter, Informationsmaterialien, (10) Personalisierte Wahlplakate, (11) Anzeigen in Zeitungen,	5-Punkte-Skala von (1) unwichtig bis (5) sehr wichtig oder (-1) nicht eingesetzt Verwendete Skala für Einsatz: (1) eingesetzt (bei Angabe der Wichtigkeit), (2) nicht eingesetzt	Abbildung 4, Tabelle B7, B8, B9, B10

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	(12) Werbespots im Radio, Fernsehen, Kino, Internet, (13) Informelle Gespräche mit Medienvertretern, (14) Interviews in Presse, Radio, Fernsehen, (15) Eigene Webseite, (16) Eigener Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal, (17) Versand von Kurznachrichten an Wähler (z.B. SMS, Telegram, WhatsApp), (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	CDU	AfD	Linke	B90/ Grüne	SPD	FDP	BSW
Frauen	33	55 ^b	13	44	41	50	26	33
Alter								
18-29 Jahre	14	5 ^b	0	22	12	13	32	12
30-39 Jahre	16	16	8	22	12	20	32	6
40-49 Jahre	18	5	21	22	24	33	16	0
50-59 Jahre	26	58	21	11	41	27	11	41
60 Jahre und älter	24	16	50	22	12	7	11	41
Migrationshintergrund	4	15	0	6	6	0	11	0

Datenbasis: N=127-129 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	33	39 ^b	5
<i>Alter</i>			
18-29 Jahre	14	16	5
30-39 Jahre	16	18	0
40-49 Jahre	18	18	14
50-59 Jahre	26	27	43
60 Jahre und älter	24	21	38
Migrationshintergrund	4	7	0

Datenbasis: N=126-129 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=127-129 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	5,3	5,0 ^a	6,5
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,3	5,4	5,3
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,8	5,6 ^b	7,0

Datenbasis: N=128-129 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Elf-Punkte-Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B5: Eingesetzte Wahlkampffressourcen nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	AfD	Linke	B90/ Grüne	SPD	FDP	BSW
MW Größe Wahlkampfteam	7,3	9,0	9,5	5,2	6,1	8,3	2,9	9,0
% professionelle Wahlkampfberatung	20	32	10	19	25	11	17	25
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)								
<1.000	30	26 ^c	11	42	37	0	52	50
≥1.000	70	74	89	58	63	100	48	50
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	26,3	33,1	26,5	28,6	25,6	26,4	20,4	22,5

Datenbasis: N=139-156 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	7,3	6,4 ^b	10,2
% professionelle Wahlkampfberatung	20	22	15
% <i>Wahlkampfbudget (Euro)</i>			
<1.000	30	36 ^b	7
≥1.000	70	64	94
MW Zeitaufwand/Woche (h)	26,3	23,1 ^b	38,6

Datenbasis: N=139-156 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (t-Tests für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	CDU	AfD	Linke	B90/ Grüne	SPD	FDP	BSW
Hausbesuche	47	58	57	35	47	50	41	33
Wahlkampfstände	95	96	100	91	90	95	96	100
Diskussionsrunden	96	96	93	95	100	95	96	100
Flugblätter, Informationsmaterialien	96	100	93	95	90	100	86	100
Bürgersprechstunden	62	85 ^c	90	62	25	60	41	50
Telefonate mit Wählern	41	64 ^c	77	20	20	29	22	33
Kurznachrichten	36	37	47	30	11	33	32	61
personalisierte Wahlplakate	88	89 ^c	89	95	100	100	83	56
Kontakt zu Unternehmen, Vereinen, Vereinen	84	96	89	75	90	85	74	82
Interviews mit Medien	66	74	73	56	60	52	55	82
Informelle Gespräche mit Medien	59	52	64	62	55	55	46	82
Pressemitteilungen	80	100 ^a	68	76	70	75	68	100
öffentliche Reden, Kundgebungen	80	89	89	75	60	75	77	94
eigene Webseite	76	89	68	85	75	90	64	61
Zeitungsanzeigen	61	78	46	76	60	67	46	53
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	44	48	57	40	30	48	41	44
Werbespots	53	50	73	50	45	48	46	56
Facebook-Profil	74	96 ^b	77	62	45	80	82	61
Instagram-Profil	72	78 ^c	43	75	80	85	96	56
Twitter ¹³ -Profil	43	37	37	48	30	48	68	39

Datenbasis: 150-157 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

¹³ 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	47	48	42
Wahlkampfstände	95	93	100
Diskussionsrunden	96	95	100
Flugblätter, Informationsmaterialien	96	96	94
Bürgersprechstunden	62	42	24
Telefonate mit Wählern	41	39	49
Kurznachrichten	36	36	36
personalisierte Wahlplakate	88	89	85
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	84	80 ^b	100
Interviews mit Medien	66	62 ^a	82
Informelle Gespräche mit Medien	59	59	59
Pressemitteilungen	80	74 ^c	100
öffentliche Reden, Kundgebungen	80	75 ^b	97
eigene Webseite	76	76	79
Zeitungsanzeigen	61	60	66
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	44	42	55
Werbespots	53	50	67
Facebook-Profil	74	72	79
Instagram-Profil	72	74	67
Twitter-Profil	43	44	39

Datenbasis: N=150-157 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	CDU	AfD	Linke	B90/ Grüne	SPD	FDP	BSW
Hausbesuche	65	79	67	50	78	50	33	100
Wahlkampfstände	70	81 ^b	93	68	53	58	48	75
Diskussionsrunden	65	70	57	75	85	70	50	56
Flugblätter, Informationsmaterialien	73	74	82	65	61	75	68	88
Bürgersprechstunden	72	74	81	77	50	67	56	78
Telefonate mit Wählern	47	56	55	20	50	40	40	40
Kurznachrichten	68	70	86	50	33	71	57	64
personalisierte Wahlplakate	69	83	58	68	70	75	63	60
Kontakt zu Unternehmen, Vereinen, Vereinen	66	89	58	67	59	41	77	60
Interviews mit Medien	62	70	37	71	58	70	67	71
Informelle Gespräche mit Medien	50	50 ^a	20	58	36	50	50	86
Pressemitteilungen	47	56	37	47	50	27	40	75
öffentliche Reden, Kundgebungen	66	57 ^a	88	73	50	47	53	81
eigene Webseite	48	76 ^a	63	35	40	33	21	50
Zeitungsanzeigen	60	67	42	75	73	64	20	67
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	59	69	80	50	60	50	44	43
Werbespots	56	54	74	50	33	50	50	60
Facebook-Profil	63	84 ^c	77	54	22	41	44	91
Instagram-Profil	74	81	83	67	75	88	57	70
Twitter-Profil	36	40	70	40	33	30	13	33

Datenbasis: N=57-150 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	65	62	75
Wahlkampfstände	70	63 ^c	94
Diskussionsrunden	65	69	55
Flugblätter, Informationsmaterialien	73	71	84
Bürgersprechstunden	72	75	64
Telefonate mit Wählern	47	47	50
Kurznachrichten	68	62	83
Personalisierte Wahlplakate	69	69	70
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	66	67	61
Interviews mit Medien	62	62	63
Informelle Gespräche mit Medien	50	49	55
Pressemitteilungen	47	45	52
öffentliche Reden, Kundgebungen	66	66	63
eigene Webseite	48	47	50
Zeitungsanzeigen	60	54 ^a	81
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	59	59	61
Werbepots	56	49	71
Facebook-Profil	63	60	73
Instagram-Profil	74	70	86
Twitter-Profil	36	27 ^b	75

Datenbasis: N=57-150 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=92-127 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“, Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B12: Wahrnehmung von Medienberichten nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,3	2,1 ^c	2,9
MW Tenor Berichterstattung	3,0	3,1 ^b	2,6
MW Einfluss Berichterstattung	3,9	3,9	3,7

Datenbasis: N=92-127 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B13: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Parteizugehörigkeit

	Alle	CDU	AfD	Linke	B90/ Grüne	SPD	FDP	BSW
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	2,3	2,5 ^c	3,3	2,0	1,6	2,1	1,5	3,3
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,4	3,3 ^b	4,0	3,2	4,0	3,1	3,4	2,8
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,5	3,6 ^c	4,1	3,3	4,1	3,0	3,1	3,3
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	4,2	3,9 ^c	4,1	4,6	4,8	4,2	4,4	3,1
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,1	2,5	3,0	3,3	3,4	3,6	3,2	2,9

Datenbasis: N=143-144 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	2,3	2,3	2,4
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,4	3,5	3,4
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,5	3,5	3,8
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	4,2	4,2	3,9
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,1	3,2	2,9

Datenbasis: N=143-144 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B15: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=124-144 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	4,2	4,1 ^a	4,6
MW Angriffe auf den Gegner	2,8	2,7 ^a	3,1
MW Angriffe durch den Gegner	3,3	3,3	3,7
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,5	3,5	3,4

Datenbasis: N=124-144 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B17: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=118-127 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „Angriffe waren überwiegend auf die politischen Positionen des Gegners bezogen“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend auf persönliche Eigenschaften / den persönlichen Hintergrund des Gegners bezogen“ bzw. 1 „Angriffe waren überwiegend respektvoll“ bis 5 „Angriffe waren überwiegend respektlos“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B18: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Wahlerfolg

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

Datenbasis: N=118-127 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: $p < 0,001$.