



Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2024 in Brandenburg

Ausgewählte Ergebnisse

Jürgen Maier¹, Corinna Oschatz², Sebastian Stier^{3,4}, Mona Dian¹

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 Mai 2025 auf <https://www.wahlkampfstudie.org/>

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Ziele der Studie.....	3
2. Anlage der Studie	5
3. Ergebnisse	7
3.1. Soziales Profil der Kandidaten	7
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten.....	8
3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampfressourcen.....	9
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln.....	11
3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien	13
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs	14
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	15
4. Zusammenfassung	17
Literatur	22
Anhang A: Operationalisierung.....	23
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	28

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 22. September 2024 haben die Bürger¹ in Brandenburg über die Zusammensetzung des Landtags abgestimmt. Die SPD gewann mit 30,9 % die Wahl und konnte das bei der Landtagswahl 2019 erzielte Ergebnis um 4,7 Prozentpunkte steigern. Die AfD legte auf 29,2 % zu (+5,7 Prozentpunkte) und eroberten den zweiten Platz. Die CDU erlitt Verluste und landete mit 12,1 % auf Rang 4 (-3,5 Prozentpunkte) – hinter dem neugegründeten Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW), das auf 13,5 % kam. Bündnis 90/Die Grünen (4,1 %; -6,7 Prozentpunkte), Die Linke (3,0 %, -7,7 Prozentpunkte) und die Brandenburger Vereinigte Bürgerbewegungen/Freie Wähler (BVB/FW) (2,6 %; - 2,5 Prozentpunkte) scheiterten ebenso wie alle anderen Parteien an der 5 %-Hürde und sind im neuen Landtag nicht mehr vertreten. Den Einzug in den Landtag verpasste auch die FDP, die auf 0,8 % (-3,3 Prozentpunkte) kam. Die Wahl führte zur Ablösung der sogenannten Kenia-Koalition aus SPD, CDU und Bündnis 90/Die Grünen durch die deutschlandweit erste Koalition aus SPD und BSW unter Führung von Ministerpräsident Dietmar Woidke (SPD).

Bei Wahlen wie in Brandenburg 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: 6. Mai 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: 6. Mai 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: 6. Mai 2025.

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

2. Anlage der Studie

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden Kandidaten der Parteien SPD, AfD, CDU, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke, Brandenburger Vereinigte Bürgerbewegungen/Freie Wähler (BVB/FW), FDP und Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW), die sich bei der Landtagswahl in Brandenburg am 22. September 2024 um ein Mandat beworben haben (N=415).⁶ Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse veröffentlicht wurde.⁷ Dies war für n=297 Kandidaten der Fall. Für alle anderen Kandidaten wurde eine Postadresse recherchiert (n=118). 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 408 Kandidaten ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 6. Oktober / 21. Oktober 2024; Post: 13. Oktober / 28. Oktober 2024). Am 24. November 2024 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 137 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 33,6 %. 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 Bündnis 90/Die Grünen (54,9 %). Darauf folgen Die Linke (51,9 %), FDP (43,2 %), BVB/FW (31,1 %), SPD (28,7 %) und AfD (22,6 %). CDU (17,4 %) und BSW (10,7 %) weisen die geringsten Ausschöpfungsquoten auf.

Die Ausschöpfungsquote ist bei den Männern (28,8 %) höher als bei den Frauen (21,5 %). Unter Wahlgewinnern ist die Ausschöpfung geringer als unter den Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten (22,7 vs. 35,5 %).

⁶ Die Kreiswahlvorschläge und Landeslisten wurden im Internetangebot des Brandenburger Landeswahlleiters sowie am 26.8.2024 im Amtsblatt für Brandenburg, Nr. 33 (Ausgabe S) 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.

Bedingt durch die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten bilden die Befragungsteilnehmer die Gesamtheit der Kandidaten an verschiedenen Stellen nicht perfekt ab (Vergleich von Soll und Ist in Tabelle 1). In der Stichprobe sind vor allem Kandidaten der Grünen und der Linken überrepräsentiert und Kandidaten der CDU und des BSW unterrepräsentiert. 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>			
SPD	21,0	18,2	28,7
AfD	12,8	8,8	22,6
CDU	11,3	5,8	17,4
B90/Die Grünen	12,3	20,4	54,9
DIE LINKE	13,0	20,4	51,9
BVB/FW	11,8	10,2	31,1
FDP	10,6	13,9	43,2
BSW	7,2	2,2	10,7
<i>Geschlecht⁹</i>			
Männlich	65,3	56,9	28,8
Weiblich	34,7	22,6	21,5
Divers	-	0,7	-
<i>Wahlerfolg¹⁰</i>			
Gewählt	21,2	14,6	22,7
Nicht gewählt	78,8	84,7	35,5
Gesamt (N/Ausschöpfung)	408	137	33,6

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.

⁹ 27 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

¹⁰ Eine Person hat keine Angaben zu ihrem Wahlerfolg gemacht.

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

28 % der Personen, die sich um ein Mandat im Brandenburger Landtag beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten gehörten zur Altersgruppe 50-59 Jahre (24 %), knapp gefolgt von den Altersgruppen 30-39 Jahre und 40-49 Jahre (jeweils 23 %). Die Altersgruppen 18-29 Jahren und 60 Jahre und älter waren seltener vertreten (jeweils 16 %). 15 % der Kandidaten hatten einen Migrationshintergrund.

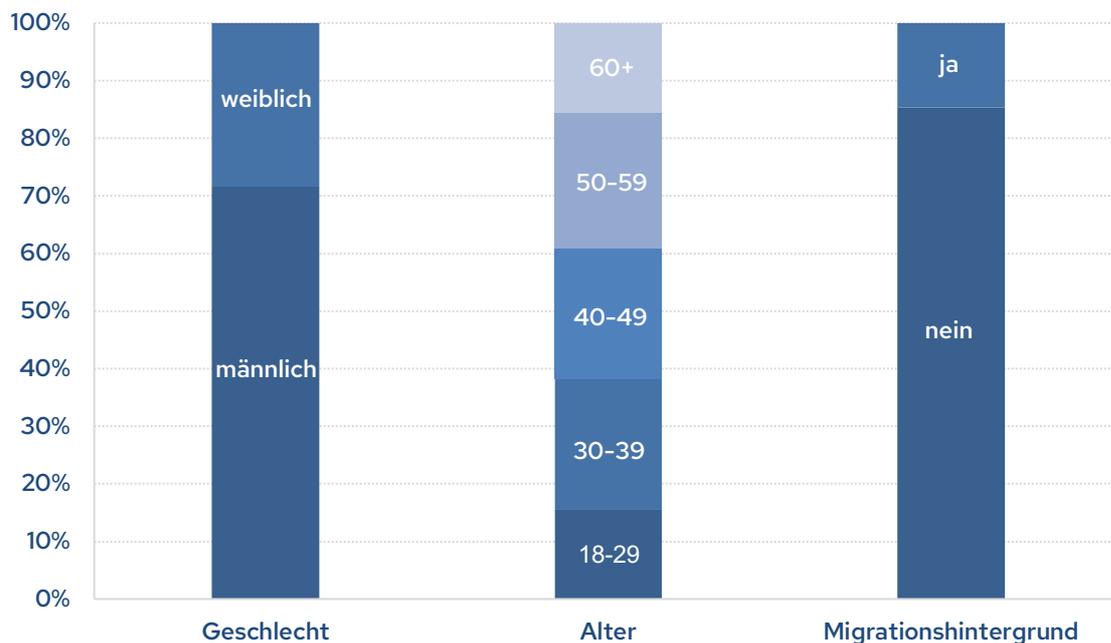
Die von den Parteien ins Rennen geschickten Kandidaten unterschieden sich hinsichtlich Geschlecht und Alter (Tabelle B1 in Anhang B). Den höchsten Frauenanteil hatte die CDU; 80 % ihrer Kandidaten, die an unserer Studie teilgenommen haben, waren weiblich. Von BVB/FW und BSW haben ausschließlich Männer unseren Fragebogen beantwortet. Jüngere Kandidaten (18-39 Jahre) waren insbesondere bei FDP (50 %) und der Linken (54 %)

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

anzutreffen. AfD und BVB/FW hatten das älteste Bewerberfeld; 71 % bzw. 69 % ihrer Kandidaten waren 50 Jahre oder älter.

Systematische Unterschiede in der Sozialstruktur der Kandidaten gab es auch nach Wahlerfolg (Tabelle B2 in Anhang B). Drei Viertel (75 %) aller Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, gehörten zur Altersgruppe der 40-59-jährigen. Demgegenüber finden sich hier nur 44 % der Kandidaten, die sich ohne Erfolg um einen Sitz im Landtag beworben haben. Erfolgreiche Kandidaten gehören häufiger jüngeren oder der ältesten Alterskategorie an.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=110-136 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, wenn mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt.

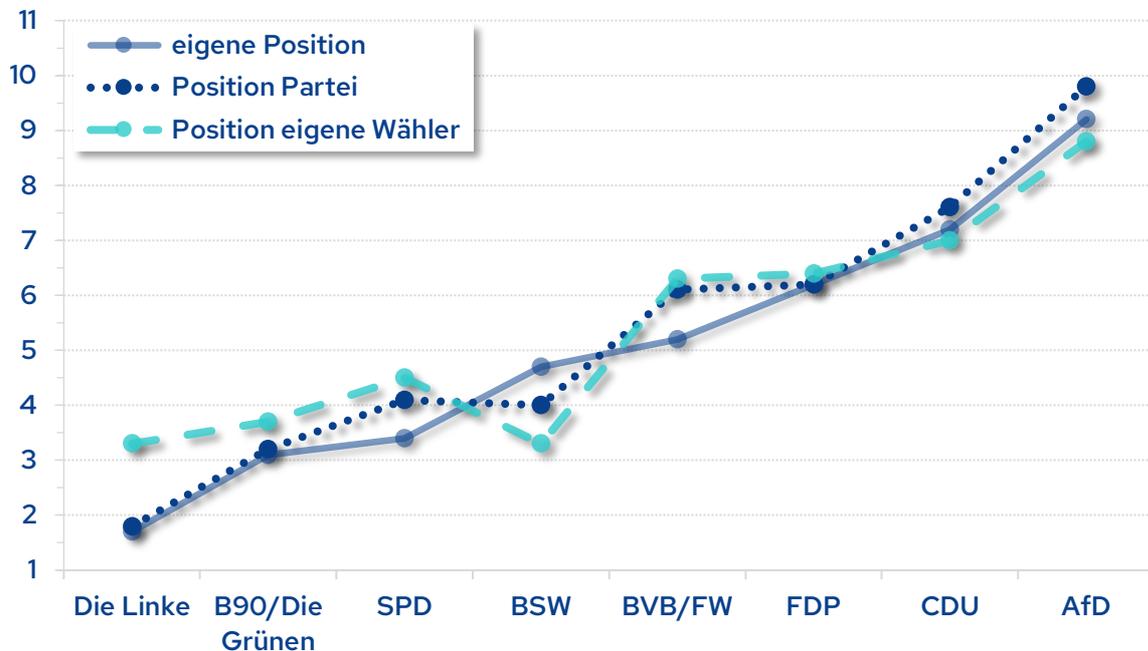
3.2. Ideologisches Profil der Kandidaten

Das bei der Landtagswahl angetretene Kandidatenfeld ordnete sich mehrheitlich ideologisch links von der Mitte ein. Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) gaben sie im Durchschnitt den Wert 4,8 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert – also weder links noch rechts. Die Kandidaten schätzten die Position ihrer Partei im Mittel etwas weiter rechts als ihre eigene Position ein (5,4). Gleiches gilt für die mittlere ideologische Position der eigenen Wählerschaft (5,3).

Erwartungsgemäß unterscheidet sich die ideologische Positionierung der Kandidaten erheblich nach ihrer Parteizugehörigkeit (vgl. Abbildung 2 sowie Tabelle B3 in Anhang B). Am weitesten links standen Kandidaten der Linken (1,7), gefolgt von den Grünen (3,1), der SPD (3,4), dem BSW (4,7) und dem BVB/FW (5,2). FDP-Kandidaten (6,2) ordnen sich nahe der

Mitte, Kandidaten der CDU (7,2) rechts von der Mitte ein. Am weitesten rechts sahen sich die Kandidaten der AfD (9,2). Der Wertebereich von 10 bis 11 wurde von keiner Partei abgedeckt.

Abbildung 2: Ideologisches Profil



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

Die beschriebene Links-rechts-Anordnung findet sich prinzipiell auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei (Die Linke 1,8; B90/Die Grünen 3,2; SPD 4,1; BSW 4,0; BVB/FW 6,1; FDP 6,2; CDU 7,6; AfD 9,8) und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler (Die Linke 3,3; B90/Die Grünen 3,7; SPD 4,5; BSW 3,3; BVB/FW 6,3; FDP 6,4; CDU 7,0; AfD 8,8). Insbesondere FDP-, CDU- und AfD-Kandidaten schätzten die eigene Position, die Position ihrer Partei und die Position ihrer Wähler als sehr nahe beieinanderliegend ein. Größere Abweichungen gab es hingegen bei allen anderen Parteien. Für nahezu alle Parteien gilt, dass die Kandidaten sich selbst weiter links eingestuft haben als ihre Partei oder ihre Wähler. Eine Ausnahme hiervon ist das BSW; ihre Kandidaten schätzten sich selbst weiter rechts ein als die eigene Partei und die eigenen Wähler.

3.3. Ausstattung mit und Einsatz von Wahlkampffressourcen

Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von etwa sechs Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe wurden in 17 % aller Fälle von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei 35 % der Kandidaten unter 1.000 Euro. Der

Zeitaufwand, den die Kandidaten in der heißen Wahlkampfphase betrieben haben, lag im Durchschnitt bei 29,2 Stunden pro Woche.¹²

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampfressourcen



Datenbasis: N=112-126 Kandidaten. Abgebildet sind (von links nach rechts) die durchschnittliche Anzahl der Personen im Wahlkampfteam, der Anteil der Kandidaten, die eine professionelle Wahlkampfberatung in Anspruch genommen haben, die am häufigsten ausgewählte Geldspanne, die für den persönlichen Wahlkampf ausgegeben wurde, und die durchschnittlich für den Wahlkampf aufgewendete Stundenzahl pro Woche in den letzten vier Wochen vor der Wahl. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Die Parteien unterschieden sich hinsichtlich der verfügbaren Ressourcen (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). So hatten AfD und CDU die größten Wahlkampfteams (im Mittel 11 bzw. 12 Personen), FDP-Kandidaten mussten mit dem kleinsten Helferstab auskommen (durchschnittlich mit 2 Personen). AfD und CDU hatten auch die größten Wahlkampfbudgets; (fast) jeder der an unserer Befragung teilnehmenden Kandidaten hatte mindestens 1.000 Euro zur Verfügung. Über die geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten des BSW; keiner der Kandidaten konnte solche Beträge einsetzen. CDU-Kandidaten investierten mit Abstand die meiste Zeit in den Wahlkampf – im Durchschnitt 60,0 Stunden pro Woche. FDP (12,8) und BSW (12,0) nahmen sich am wenigsten Zeit für den Wahlkampf.

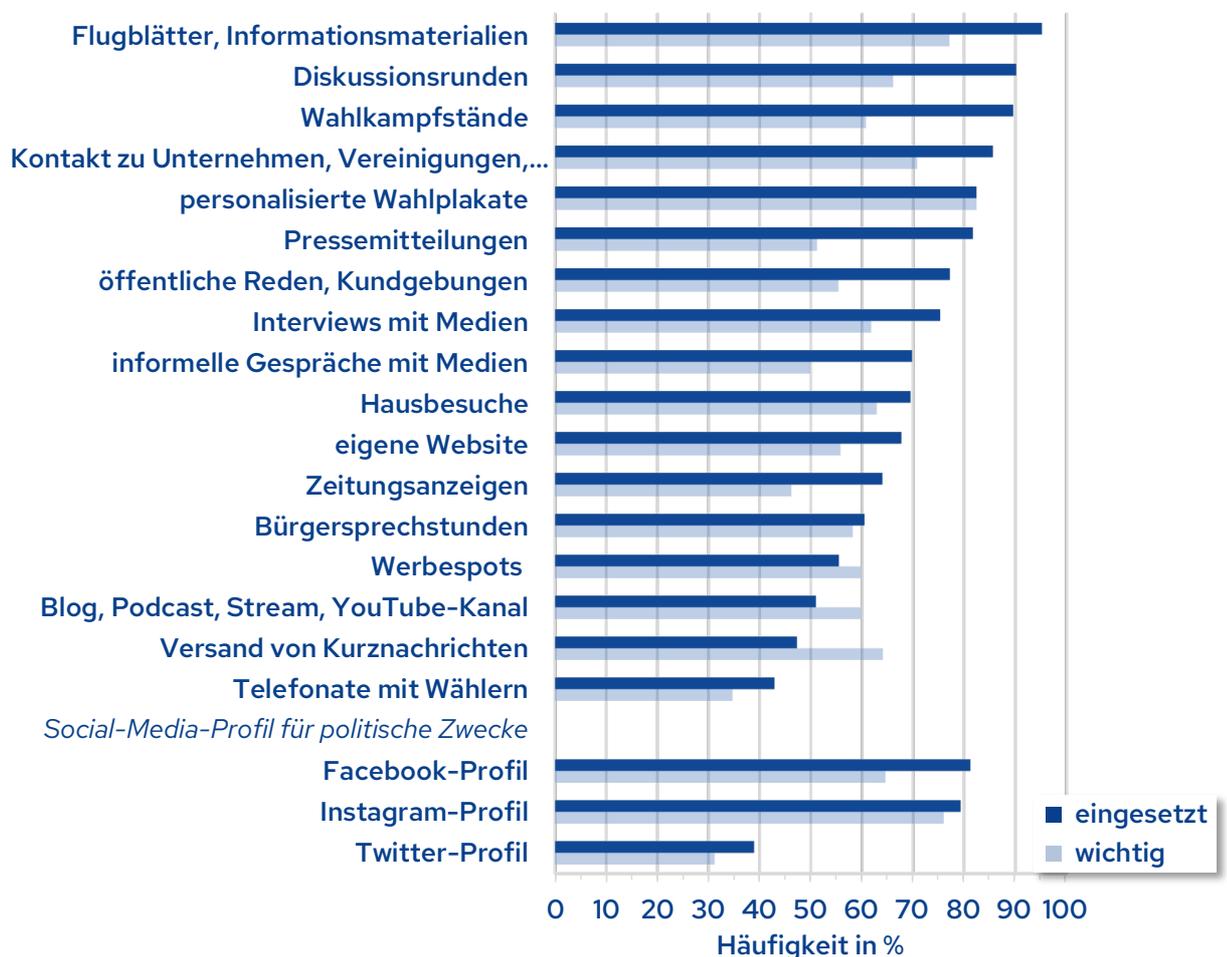
Auch nach Wahlerfolg zeigten sich Unterschiede (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten deutlich mehr Zeit mit dem Wahlkampf als Kandidaten, denen der Einzug in den Landtag nicht gelang (42,3 vs. 25,2 Std./Woche).

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

3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Unsere Ergebnisse zeigen, dass einige Wahlkampfaktivitäten und -mittel deutlich häufiger eingesetzt wurden als andere (vgl. Abbildung 4). Praktisch alle Kandidaten verteilten Flugblätter oder Informationsmaterialien (95 %), nahmen an Diskussionsrunden teil oder warben an Wahlkampfständen (jeweils 90 %) und. Auch Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurden im Wahlkampf häufig geknüpft (86 %), personalisierte Wahlplakate wurden aufgehängt und Pressemitteilungen verschickt (jeweils 82 %). Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Blogs, Podcasts, Streams oder YouTube-Kanäle (51 %), Kurznachrichten (47 %) und Telefonate mit Wählern (43 %).

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=126-130 Kandidaten; Wichtigkeit: N=49-122 Kandidaten. Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, die das Mittel eingesetzt und als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft haben. Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet.

Nicht alle eingesetzten Wahlkampfmittel wurden von den Kandidaten als gleichermaßen wichtig betrachtet. Am bedeutsamsten für ihren Wahlkampf schätzten Kandidaten

Wahlplakate ein (82 % derjenigen, die dieses Instrument einsetzten, nannten dieses als „wichtig“ oder „sehr wichtig“), gefolgt von Flugblättern und Informationsmaterialien (77 %). Telefonate mit Wählern (35 %) und Anzeigen in Zeitungen (46 %) wurden am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente benannt.

Abgesehen von den länger etablierten Wahlkampfmitteln stellen Social-Media-Profile eine direkte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu den Wählern dar. Vier von fünf Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook (81 %) und Instagram (79 %) für politische Zwecke. Davon bezeichneten 65 % ihr Facebook-Profil und 76 % ihr Instagram-Profil als relevant für den Wahlkampf. Twitter (nun umbenannt in X) wurde von deutlich weniger Kandidaten verwendet (39 %). 31 % der Kandidaten mit einem solchen Profil schätzten es als wichtiges Wahlkampfinstrument ein.

Die Parteien nutzten einige Wahlkampfmittel unterschiedlich stark (vgl. Tabelle B7 in Anhang B). Unterschiede gab es in der Durchführung von Hausbesuchen (am häufigsten genutzt von: CDU, BVB/FW, B90/Grüne; am seltensten genutzt von: BSW), dem Anbieten von Bürgersprechstunden (am häufigsten genutzt von: BVB/FW, AfD; am seltensten genutzt von: CDU, B90/Grüne, BSW), bei Telefonaten mit Wählern (am häufigsten genutzt von: CDU, BVB/FW, AfD; am seltensten genutzt von: BSW), dem Versand von Kurznachrichten (am häufigsten genutzt von: BVB/FW; am seltensten genutzt von: FDP), dem Aufhängen von personalisierten Wahlplakaten (am häufigsten genutzt von: CDU, BVB/FW; am seltensten genutzt von: BSW), dem Halten öffentlicher Reden oder der Teilnahme an Kundgebungen (am häufigsten genutzt von: AfD; am seltensten genutzt von: BSW), der Verbreitung von Werbespots (am häufigsten genutzt von: AfD; am seltensten genutzt von: CDU, BSW) und einer eigenen Instagram-Präsenz (am häufigsten genutzt von: CDU, SPD; am seltensten genutzt von: BSW).

Für Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigten sich nur für Hausbesuche systematische Unterschiede (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Hier ist zu beobachten, dass Gewinner von Mandaten weniger aktiv waren als Kandidaten, die keinen Wahlerfolg hatten.

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterschieden sich nicht nur hinsichtlich des Einsatzes, sondern auch in der Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Unterschiede waren zu erkennen für die wahrgenommene Wichtigkeit von Hausbesuchen (am wichtigsten für: CDU; am unwichtigsten für: AfD), Wahlkampfständen (am wichtigsten für: SPD; am unwichtigsten für: CDU), Flugblättern und Informationsmaterialien (am wichtigsten für: AfD, SPD; am unwichtigsten für: Linke), personalisierten Wahlplakaten (am wichtigsten für: SPD; am unwichtigsten für: BSW), einer eigenen Webseite (am wichtigsten für: CDU; am unwichtigsten für: BSW), Zeitungsanzeigen (am wichtigsten für: Linke, SPD; am unwichtigsten für: BSW), Werbespots (am wichtigsten für: SPD, BVB/FW, Linke; am unwichtigsten für: BSW), Facebook (am

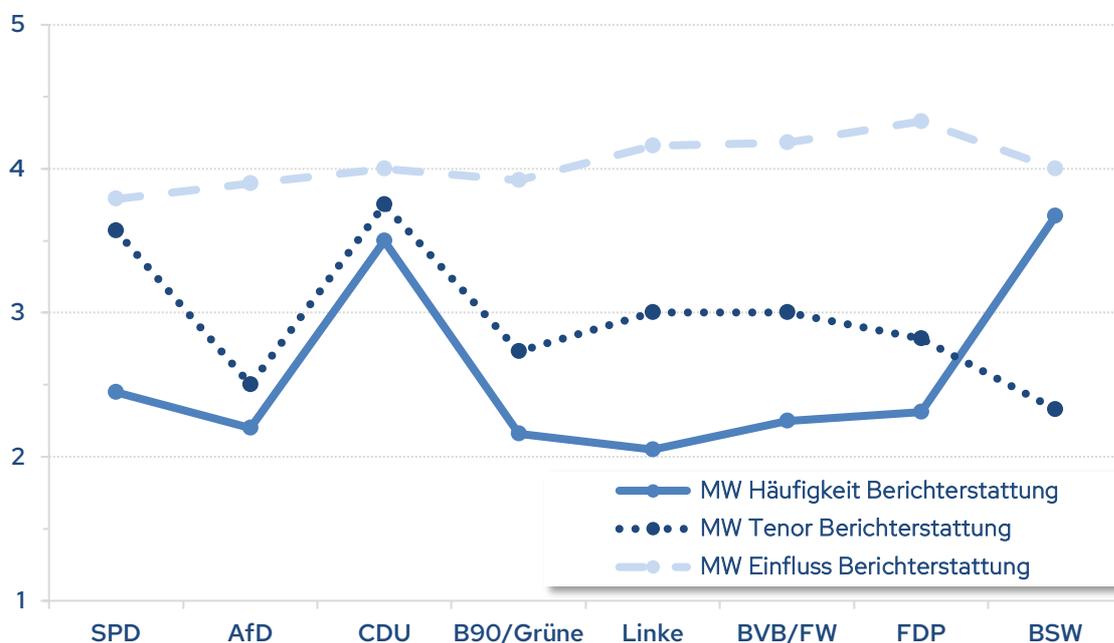
wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: BSW) und Instagram (am wichtigsten für: SPD, AfD; am unwichtigsten für: BSW).

Für Kandidaten, die ein Mandat erringen konnten, und Kandidaten, die sich ohne Erfolg für einen Sitz im Landtag beworben haben, zeigten sich für die Einschätzung der Bedeutung von Diskussionsrunden, informellen Gesprächen mit den Medien, öffentlichen Reden und Kundgebungen und Werbespots systematische Unterschiede (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Hier ist zu beobachten, dass Gewinner von Mandaten diese Instrumente als weniger relevant eingestuft haben als Kandidaten, die keinen Wahlerfolg hatten.

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten mittelmäßig häufig über den Wahlkampf (Mittelwert 2,5 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Der Tenor der Berichterstattung wurde neutral 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 4,0 auf einer Skala von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Medienberichterstattung nach Partei



Datenbasis: N=73-88 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert (MW) auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor der Berichterstattung der Massenmedien über den Wahlkampf von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, eingeschätzter Einfluss der Berichterstattung der Massenmedien auf das Wahlverhalten der Bürger von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“.

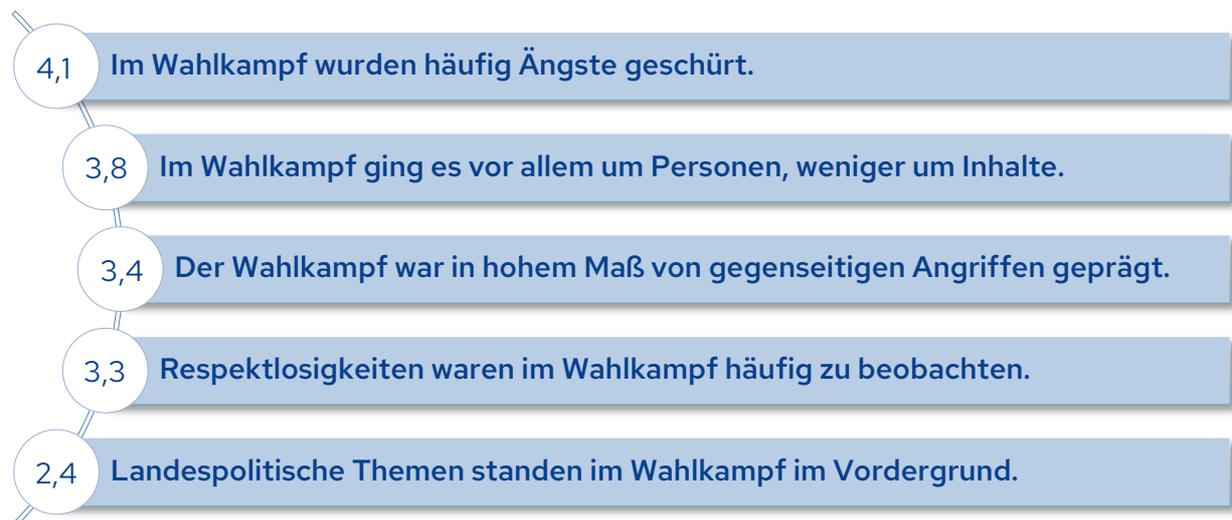
Die Parteien beurteilten Häufigkeit und Tenor der Medienberichterstattung unterschiedlich (vgl. Abbildung 5 und Tabelle B11 in Anhang B). BSW und CDU (3,7 bzw. 3,5) nahmen die Medienberichterstattung am umfangreichsten wahr. Kandidaten der Linken (2,1) fanden am stärksten, dass es eher wenig Berichterstattung über den Wahlkampf gab. Von insgesamt positiver Presse berichteten CDU (3,8) und SPD (3,6). BSW (2,3) und AfD (2,5) nahmen mehrheitlich einen negativen Medientenor wahr.

Unterschiede gab es auch zwischen gewählten und nicht gewählten Kandidaten (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Erstgenannte Gruppe nahm mehr Medienberichte wahr (2,9 vs. 2,4), schätzte aber den Einfluss der Medien auf die Bürger geringer ein (3,6 vs. 4,1).

3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs

Viele der für den Landtag in Brandenburg 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 2,4 vergeben (vgl. Abbildung 6). Auch fanden sie, dass es im Wahlkampf eher um Personen und weniger um Themen ging (3,8). Die Wahrnehmung, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden, war weitverbreitet (4,1). Gegenseitige Angriffe (3,4) und Respektlosigkeiten (3,3) wurden regelmäßig beobachtet.

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=118 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“.

Die Parteien unterschieden sich stark darin, wie sie den Wahlkampf wahrgenommen haben (vgl. Tabelle B13 in Anhang B). AfD-Kandidaten (3,5) waren am häufigsten der Meinung, dass

sich der Wahlkampf um landespolitische Fragen drehte. Demgegenüber sahen Kandidaten aller anderen Parteien andere Themen im Mittelpunkt des Wahlkampfs; am deutlichsten äußerten sich diesbezüglich B90/Die Grünen (1,4) und FDP-Kandidaten (1,6). CDU und die BVB/FW waren am stärksten der Meinung, dass der Wahlkampf vor allem auf Personen und weniger auf Inhalte fokussierte (4,3 bzw. 4,4). Insbesondere das BSW kam hier zu einer anderen Einschätzung (3,0). Gegenseitige Angriffe im Wahlkampf nahmen vor allem Kandidaten von B90/Die Grünen wahr (4,3). FDP-Kandidaten hatte diesen Eindruck am seltensten (3,1). B90/Die Grünen und BSW beklagten am häufigsten Respektlosigkeiten im Wahlkampf (jeweils 4,0). Die CDU konnte dies am seltensten erkennen (2,3). Das Schüren von Angst beobachteten am stärksten die Die Linke und B90/Die Grünen (jeweils 4,7). Die AfD berichteten dies am seltensten (3,2).

Zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewinnen konnten, und Kandidaten, die sich erfolglos um einen Sitz im Landtag beworben haben, gab es Unterschiede in der Einschätzung, wie oft Respektlosigkeiten Teil des Wahlkampfs waren (vgl. Tabelle B14 in Anhang B). Siegreiche Kandidaten waren häufiger dieser Meinung (3,6 vs. 3,2).

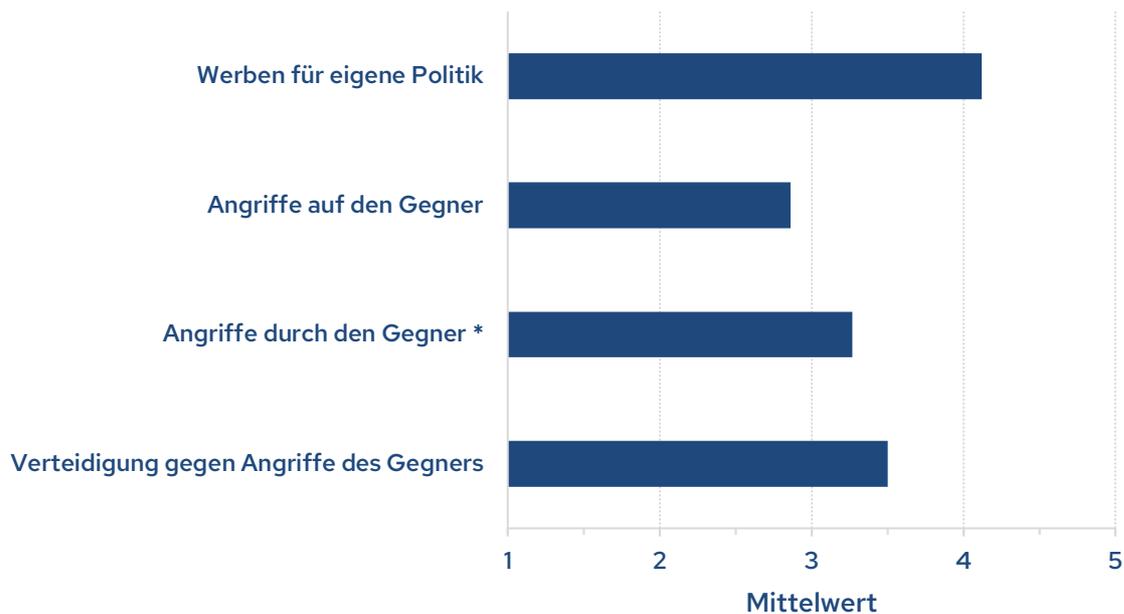
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von *Negative Campaigning*

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 Brandenburg 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 4,1 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Angriffe auf den Gegner wurden manchmal getätigt (2,9). Häufiger wurden Angriffe durch den Gegner wahrgenommen (3,3), gegen die sich die Kandidaten regelmäßig verteidigten (3,5).

Systematische Unterschiede zwischen den Parteien gibt es im Einsatz aller Strategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Die CDU (4,8) berichtet am häufigsten, für ihre Politik geworben zu haben. Am seltensten richteten FDP und Linke (jeweils 3,8) ihren Fokus hierauf. Angriffe auf den Gegner gingen am häufigsten von der AfD aus (3,8). Das BSW (2,0) zeigte sich hier am zurückhaltendsten. Ziel von Angriffen wurden vor allem Kandidaten der AfD (4,1). BVB/FW und FDP berichteten hiervon am seltensten (jeweils 2,7). Die AfD setzte sich am häufigsten gegen Angriffe zur Wehr (4,0); CDU-Kandidaten reagierten am seltensten auf gegnerische Kritik (2,4).

Mandatsgewinner und Kandidaten, die sich ohne Erfolg um einen Sitz im Landtag bewarben, berichteten in unterschiedlichem Ausmaß von Angriffen der politischen Konkurrenz (vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Erstgenannte erfuhren Kritik häufiger als letztgenannte Gruppe (3,9 vs. 3,1).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien



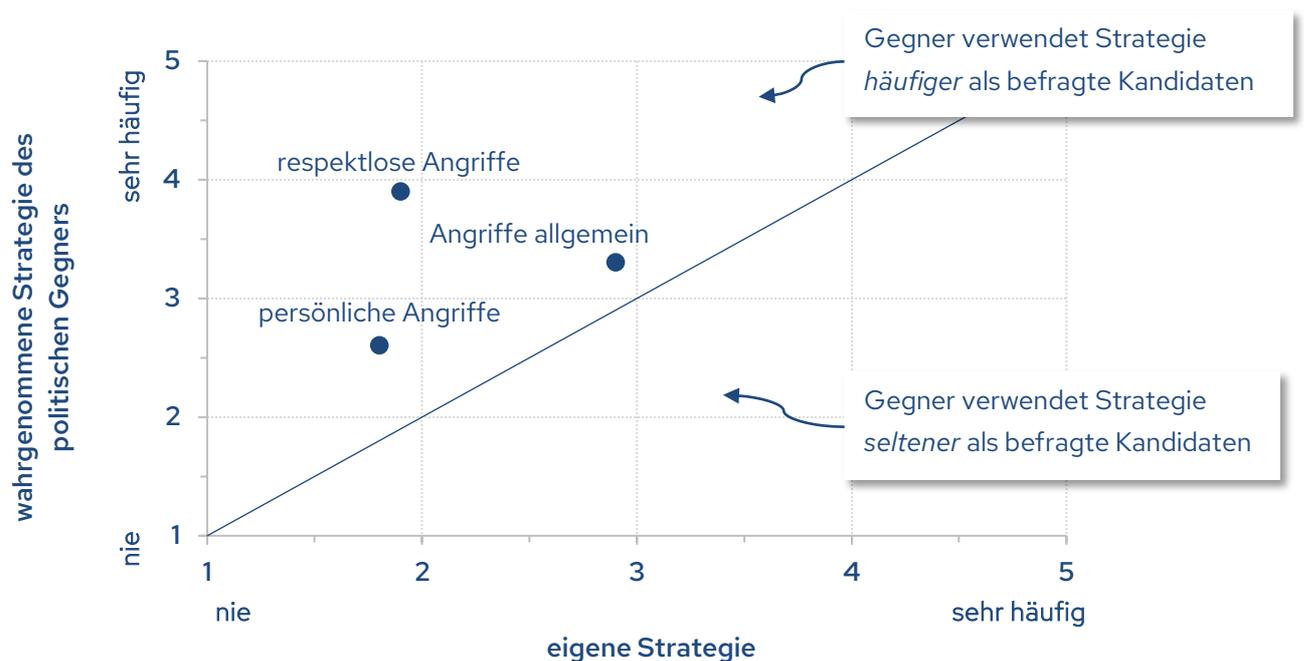
Datenbasis: N=105-118 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. * Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

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

Wenn Angriffe auf den politischen Gegner vorgenommen wurden, fokussierten diese nach Einschätzung der Kandidaten stark auf die politischen Positionen des Gegners und nicht auf dessen persönliche Eigenschaften (1,8) (vgl. Abbildung 8). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,9). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als deutlich persönlicher (2,6) und respektloser wahrgenommen (3,9) als die eigenen Angriffe.

Kandidaten der verschiedenen Parteien unterschieden sich mit Blick auf den Grad der wahrgenommenen Respektlosigkeit der gegnerischen Angriffe (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Insbesondere Kandidaten der AfD (4,8) beklagten ein hohes Maß an Respektlosigkeit der anderen Parteien ihnen gegenüber. Demgegenüber fiel diese Wahrnehmung bei Kandidaten der BVB/FW und BSW (jeweils 3,0) am geringsten aus.

Abbildung 8: Umfang und Qualität eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=102-118 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“.

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl 2024 in Brandenburg wurden alle Kandidaten der Parteien SPD, AfD, CDU, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke, Brandenburger Vereinigte Bürgerbewegungen/Freie Wähler (BVB/FW), 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 408 erreichten Kandidaten haben 137 – also 33,6 % – 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 (72 %). Die Altersstruktur ist bemerkenswert gleichverteilt. Jeweils ein Viertel der Befragten gehörten der Altersgruppe 30-39, 40-49 und 50-59 Jahren an; jeweils ein Sechstel der Kandidaten war unter 30 Jahren alt oder gehörte

zur Altersgruppe 60 Jahre und älter. Der Anteil von Kandidaten mit Migrationshintergrund lag bei 15 %.

- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel links von der Mitte (4,8 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Die eigene Partei (5,4) und die eigene Wählerschaft (5,3) wurden näher an der ideologischen Mitte vermutet.
- Hinsichtlich der **personellen und finanziellen Ressourcen** der Kandidaten bestanden die Wahlkampfteams aus im Schnitt 6,3 Personen. 17 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Das Wahlkampfbudget lag bei 35 % der Kandidaten unter 1.000 Euro. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit lag im Mittel bei 29,2 Stunden pro Woche.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Wahlkampfmittel wie das Verteilen von Flugblättern oder Informationsmaterialien (95 %), die Teilnahme an Diskussionsrunden oder das Betreiben von Wahlkampfständen (jeweils 90 %) nutzten praktisch alle Kandidaten. Auch Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen wurden im Wahlkampf häufig geknüpft (86 %), personalisierte Wahlplakate wurden aufgehängt und Pressemitteilungen verschickt (jeweils 82 %). Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden aufwändige Instrumente: Blogs, Podcasts, Streams oder YouTube-Kanäle (51 %), Kurznachrichten (47 %) und Telefonate mit Wählern (43 %). Wahlplakate wurde von den Kandidaten am bedeutsamsten für den eigenen Wahlkampf eingeschätzt; 82 % bezeichneten dieses Instrument als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Auf Rang 2 folgten Flugblätter und Informationsmaterialien (77 %). Am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente genannt wurden Telefonate mit Wählern (35 %) und Anzeigen in Zeitungen (46 %). Auch Social-Media-Profile waren für viele Kandidaten Teil des Wahlkampfes und wurden für politische Zwecke verwendet. 81 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook, 79 % auf Instagram und 39 % auf X (vormals Twitter). Relevant für den Wahlkampf fanden die Kandidaten vor allem ihren Instagram-Auftritt (76 %), gefolgt vom Facebook-Profil (65 %) und – deutlich abgeschlagen – X (31 %).
- Der Umfang der **Medienberichterstattung** wurde als mittelmäßig (2,5 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 4,0 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Zu den **Inhalten des Wahlkampfs** zählten nur wenige landespolitische Themen (Mittelwert 2,4 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Fokussiert wurde stärker auf Personen als auf Inhalte (3,8). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf immer wieder Ängste geschürt (4,1). Von Respektlosigkeiten (3,3) und gegenseitigen Angriffe (3,4) wurden häufiger berichtet.

- Die vorrangige **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten bestand aus Werbung für die eigene Politik (Mittelwert 4,1 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Kritik am politischen Gegner (2,9) wurde manchmal geübt. Etwas häufiger wurden Angriffe seitens der Gegner berichtet (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 1,8 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 1,9 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 (2,6) und als deutlich respektloser empfunden (3,9).

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:** Den höchsten Frauenanteil hat die CDU (80 % der Kandidaten, die an unserer Studie teilgenommen haben, sind weiblich). Von BVB/FW und BSW haben ausschließlich Männer den Fragebogen beantwortet. Jüngere Kandidaten (18-39 Jahre) waren insbesondere bei FDP und der Linken anzutreffen (50 % bzw. 54 %). AfD und BVB/FW hatte das älteste Bewerberfeld; sieben von zehn Kandidaten waren hier 50 Jahre oder älter.
- **Ideologisches Profil:** Am weitesten links standen Kandidaten der Linken (1,7), gefolgt von den Grünen (3,1), der SPD (3,4), dem BSW (4,7) und dem BVB/FW (5,2). FDP-Kandidaten (6,2) ordneten sich nahe der Mitte, Kandidaten der CDU (7,2) rechts von der Mitte ein. Am weitesten rechts sahen sich die Kandidaten der AfD (9,2). Diese Links-rechts-Anordnung findet sich prinzipiell auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler.
- **Wahlkampffressourcen:** AfD und CDU hatten die größten Wahlkampfteams (im Mittel 11 bzw. 12 Personen), FDP-Kandidaten mussten mit dem kleinsten Helferstab auskommen (durchschnittlich 2 Personen). AfD und CDU hatten die größten Wahlkampfbudgets; (fast) jeder der Befragungsteilnehmer konnte mindestens 1.000 Euro einsetzen. Über die geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten des BSW; keiner der Kandidaten konnten solche Beträge einsetzen. CDU-Kandidaten investierten mit Abstand die meiste Zeit in den Wahlkampf – im Durchschnitt 60,0 Stunden pro Woche. FDP (12,8) und BSW (12,0) nahmen sich am wenigsten Zeit für den Wahlkampf.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Die Parteien nutzten einige Wahlkampfmittel unterschiedlich stark. Unterschiede gab es in der Durchführung von

Hausbesuchen (am häufigsten genutzt von: CDU, BVB/FW, B90/Grüne; am seltensten genutzt von: BSW), dem Anbieten von Bürgersprechstunden (am häufigsten genutzt von: BVB/FW, AfD; am seltensten genutzt von: CDU, B90/Grüne, BSW), bei Telefonaten mit Wählern (am häufigsten genutzt von: CDU, BVB/FW, AfD; am seltensten genutzt von: BSW), dem Versand von Kurznachrichten (am häufigsten genutzt von: BVB/FW; am seltensten genutzt von: FDP), dem Aufhängen von personalisierten Wahlplakaten (am häufigsten genutzt von: CDU, BVB/FW; am seltensten genutzt von: BSW), dem Halten öffentlicher Reden oder der Teilnahme an Kundgebungen (am genutzt betrieben von: AfD; am seltensten genutzt von: BSW), der Verbreitung von Werbespots (am häufigsten genutzt von: AfD; am seltensten genutzt von: CDU, BSW) und einer eigenen Instagram-Präsenz (am häufigsten genutzt von: CDU, SPD; am seltensten genutzt von: BSW). Zusätzlich unterschieden sich die Kandidaten der verschiedenen Parteien auch in der Einschätzung der Wichtigkeit der eingesetzten Wahlkampfinstrumente. Differenzen gab es in der wahrgenommenen Wichtigkeit von Hausbesuchen (am wichtigsten für: CDU; am unwichtigsten für: AfD), Wahlkampfständen (am wichtigsten für: SPD; am unwichtigsten für: CDU), Flugblättern und Informationsmaterialien (am wichtigsten für: AfD, SPD; am unwichtigsten für: Linke), personalisierten Wahlplakaten (am wichtigsten für: SPD; am unwichtigsten für: BSW), einer eigenen Webseite (am wichtigsten für: CDU; am unwichtigsten für: BSW), Zeitungsanzeigen (am wichtigsten für: Linke, SPD; am unwichtigsten für: BSW), Werbespots (am wichtigsten für: SPD, BVB/FW, Linke; am unwichtigsten für: BSW), Facebook (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: BSW) und Instagram (am wichtigsten für: SPD, AfD; am unwichtigsten für: BSW).

- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Die Parteien beurteilten Häufigkeit und Tenor der Medienberichterstattung unterschiedlich. BSW und CDU nahmen die Medienberichterstattung am umfangreichsten wahr. Kandidaten der Linken fanden am stärksten, dass es eher wenig Berichterstattung über den Wahlkampf gab. Von insgesamt positiver Presse berichteten CDU und SPD. BSW und AfD nahmen mehrheitlich einen negativen Medientenor wahr.
- **Wahrnehmung des Wahlkampfes:** AfD-Kandidaten waren am häufigsten der Meinung, dass sich der Wahlkampf um landespolitische Fragen gedreht hat. Demgegenüber sahen Kandidaten aller anderen Parteien andere Themen im Mittelpunkt des Wahlkampfes; am deutlichsten äußerten sich diesbezüglich B90/Die Grünen und FDP. CDU und die BVB/FW waren am stärksten der Meinung, dass der Wahlkampf vor allem auf Personen und weniger auf Inhalte fokussierte. Insbesondere das BSW kam hier zu einer anderen Einschätzung. Gegenseitige Angriffe im Wahlkampf nahmen vor allem Kandidaten von B90/Die Grünen wahr. FDP-Kandidaten hatte diesen Eindruck am seltensten. B90/Die Grünen und BSW beklagten am häufigsten, die CDU am seltensten Respektlosigkeiten im Wahlkampf. Das Schüren von Angst beobachteten am stärksten die Die Linke und B90/Die Grünen. Die AfD berichteten dies am seltensten.

- **Wahlkampfstrategie:** Die CDU berichtet am häufigsten, für ihre Politik geworben zu haben. Am seltensten richteten FDP und Linke ihren Fokus hierauf. Angriffe auf den Gegner gingen am häufigsten von der AfD aus. Das BSW zeigte sich hier am zurückhaltendsten. Ziel von Angriffen wurden vor allem Kandidaten der AfD. BVB/FW und FDP berichteten hiervon am seltensten. Die AfD setzte sich am häufigsten gegen Angriffe zur Wehr; CDU-Kandidaten reagierten am seltensten auf gegnerische Kritik.

(2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Sozialstruktur:** Drei Viertel aller Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, gehörten zur Altersgruppe der 40-59-jährigen. Demgegenüber finden sich hier nur 44 % der Kandidaten, die sich ohne Erfolg um einen Sitz im Landtag beworben haben. Erfolglos Kandidierende gehörten häufiger jüngeren oder der ältesten Alterskategorie an.
- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, verbrachten deutlich mehr Zeit mit dem Wahlkampf als Kandidaten, die kein Mandat errangen (42,3 vs. 25,2 Std./Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Für Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigen sich nur für den Einsatz von Hausbesuchen systematische Unterschiede. Erstgenannte Gruppe verwendeten dieses Wahlkampfinstrument seltener.
- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, schätzten die Medienberichterstattung umfangreicher ein als Kandidaten, die sich erfolglos um ein Mandat beworben haben. Zugleich waren sie seltener der Meinung, dass die Medien einen starken Einfluss auf die Bürger hatten.
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Siegreiche Kandidaten waren häufiger der Meinung, dass Respektlosigkeiten Teil des Wahlkampfs waren.

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 Brandenburg 2024 angetreten?	(1) Die Linke, (2) Alternative für Deutschland (AfD), (3) Christlich-Demokratische Union Deutschlands (CDU), (4) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (5) Bündnis 90/Die Grünen, (6) Freie Demokratische Partei (FDP), (7) Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW)	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17
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 Brandenburg 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 5.000 Euro, (2) 5.000 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	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	BVB/ FW	FDP	BSW
Frauen	27	35 ^b	7	80	33	29	0	27	0
Alter									
18-29 Jahre	16	13 ^c	0	20	13	8	8	42	0
30-39 Jahre	23	30	21	0	13	46	8	8	33
40-49 Jahre	23	26	7	60	33	15	15	17	33
50-59 Jahre	24	22	64	20	27	23	15	17	33
60 Jahre und älter	16	9	7	0	13	8	54	17	0
Migrationshintergrund	15	0	7	20	13	8	0	0	30

Datenbasis: N=107-137 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	27	30	13
<i>Alter</i>			
18-29 Jahre	16	16 ^a	4
30-39 Jahre	23	22	21
40-49 Jahre	23	22	33
50-59 Jahre	24	22	42
60 Jahre und älter	16	18	0
Migrationshintergrund	15	7	14

Datenbasis: N=107-137 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Der Status des Migrationshintergrundes ist „ja“, sobald mindestens ein Elternteil keine deutsche Staatsbürgerschaft von Geburt an besitzt. Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B3: Ideologisches Profil nach Parteizugehörigkeit

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

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

Tabelle B4: Ideologisches Profil nach Wahlerfolg

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

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

Tabelle B5: Eingesetzte Wahlkampffressourcen nach Parteizugehörigkeit

	Alle	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	BVB/ FW	FDP	BSW
MW Größe Wahlkampfteam	6,3	4,7 ^c	11,1	11,5	4,6	6,9	4,1	2,3	5,0
% professionelle Wahlkampfberatung	17	22	24	17	6	12	43	7	0
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)									
<1.000	35	33 ^c	6	0	63	25	20	57	100
≥1000	65	67	94	100	38	75	80	43	0
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	29,2	32,3 ^c	27,4	60,0	31,2	26,3	23,8	12,8	12,0

Datenbasis: N=112-126 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B6: Eingesetzte Wahlkampffressourcen nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Größe Wahlkampfteam	6,3	5,8	8,1
% professionelle Wahlkampfberatung	17	18	16
% <i>Wahlkampfbudget (Euro)</i>			
<1.000	35	38	24
≥1.000	65	62	76
MW Zeitaufwand/Woche (h)	29,2	25,2 ^b	42,3

Datenbasis: N=112-126 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (t-Tests für MW, Chi²-Test für %): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	BVB/ FW	FDP	BSW
Hausbesuche	70	72 ^c	56	100	94	69	100	42	0
Wahlkampfstände	90	93	100	83	100	94	93	75	70
Diskussionsrunden	90	89	94	100	94	88	93	92	70
Flugblätter, Informationsmaterialien	95	93	94	100	94	94	93	100	100
Bürgersprechstunden	61	76 ^c	81	33	35	65	86	42	30
Telefonate mit Wählern	43	45 ^b	63	67	29	41	67	15	0
Kurznachrichten	47	37 ^a	63	33	53	44	87	23	30
personalisierte Wahlplakate	82	83 ^c	94	100	59	83	100	92	30
Kontakt zu Unternehmen, Vereinen, Vereinen	86	93	63	100	88	88	93	85	70
Interviews mit Medien	75	71	80	67	77	83	87	69	70
Informelle Gespräche mit Medien	70	67	77	67	71	65	87	62	70
Pressemitteilungen	82	83	94	67	71	88	87	85	70
öffentliche Reden, Kundgebungen	77	76 ^c	100	67	88	77	93	62	30
eigene Webseite	68	82	75	83	77	56	60	54	30
Zeitungsanzeigen	64	76	63	67	41	77	80	62	30
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	51	54	80	33	31	56	60	46	30
Werbespots	56	54 ^a	75	33	59	47	93	39	30
Facebook-Profil	81	93	94	83	69	82	87	62	70
Instagram-Profil	79	93 ^b	75	100	82	82	67	85	30
Twitter ¹³ -Profil	39	33	56	33	35	31	60	31	30

Datenbasis: N=126-130 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	70	76 ^a	53
Wahlkampfstände	90	90	90
Diskussionsrunden	90	91	90
Flugblätter, Informationsmaterialien	95	94	100
Bürgersprechstunden	61	57	72
Telefonate mit Wählern	43	41	50
Kurznachrichten	47	49	42
personalisierte Wahlplakate	82	84	78
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	86	85	84
Interviews mit Medien	75	75	78
Informelle Gespräche mit Medien	70	68	75
Pressemitteilungen	82	82	81
öffentliche Reden, Kundgebungen	77	79	72
eigene Webseite	68	65	75
Zeitungsanzeigen	64	60	75
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	51	48	59
Werbespots	56	55	56
Facebook-Profil	81	80	84
Instagram-Profil	79	81	75
Twitter-Profil	39	37	44

Datenbasis: N=101-104 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

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

	Alle	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	BVB/ FW	FDP	BSW
Hausbesuche	63	50 ^b	13	100	69	83	57	60	-
Wahlkampfstände	61	89 ^c	75	20	65	60	54	56	0
Diskussionsrunden	66	68	60	50	69	83	57	67	50
Flugblätter, Informationsmaterialien	77	92 ^a	100	83	63	59	77	67	70
Bürgersprechstunden	58	64	69	0	67	64	50	40	100
Telefonate mit Wählern	35	54	30	50	20	29	20	0	-
Kurznachrichten	64	70	90	50	67	50	83	33	0
personalisierte Wahlplakate	82	96 ^b	93	83	70	67	93	85	0
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	71	89	70	67	67	67	64	64	50
Interviews mit Medien	62	70	36	75	67	57	75	57	50
Informelle Gespräche mit Medien	50	61	46	75	58	55	39	56	0
Pressemitteilungen	51	46	63	75	33	60	25	58	50
öffentliche Reden, Kundgebungen	55	59	59	50	53	69	43	71	0
eigene Webseite	56	70 ^b	64	100	39	33	33	43	0
Zeitungsanzeigen	46	64 ^a	40	50	29	69	9	50	0
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	60	53	36	50	80	80	67	50	100
Werbespots	60	79 ^a	36	50	70	75	77	20	0
Facebook-Profil	65	81 ^c	93	60	46	57	75	44	0
Instagram-Profil	76	96 ^c	91	83	86	71	55	46	0
Twitter-Profil	31	50	67	0	33	20	11	25	0

Datenbasis: N=49-122 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	63	65	53
Wahlkampfstände	61	63	56
Diskussionsrunden	66	72 ^a	46
Flugblätter, Informationsmaterialien	77	73	90
Bürgersprechstunden	58	54	70
Telefonate mit Wählern	35	33	38
Kurznachrichten	64	68	46
Personalisierte Wahlplakate	82	82	84
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	71	72	67
Interviews mit Medien	62	66	48
Informelle Gespräche mit Medien	50	58 ^a	29
Pressemitteilungen	51	53	48
öffentliche Reden, Kundgebungen	55	62 ^a	35
eigene Webseite	56	55	58
Zeitungsanzeigen	46	48	39
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	60	64	47
Werbespots	60	67 ^a	39
Facebook-Profil	65	65	67
Instagram-Profil	76	77	75
Twitter-Profil	31	37	20

Datenbasis: N=41-97 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Anteil der Kandidaten, der das Mittel als wichtig oder sehr wichtig (Skala von 1 „unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“) eingestuft hat, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

Tabelle B11: Wahrnehmung von Medienberichten nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=87-107 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“, Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B12: Wahrnehmung von Medienberichten nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,5	2,4 ^a	2,9
MW Tenor Berichterstattung	3,0	3,0	2,8
MW Einfluss Berichterstattung	4,0	4,1 ^c	3,6

Datenbasis: N=87-107 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala: Häufigkeit Berichterstattung von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“, Tenor Berichterstattung von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“, Einfluss der Berichterstattung von 1 „sehr schwach“ bis 5 „sehr stark“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B13: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Parteizugehörigkeit

	Alle	SPD	AfD	CDU	B90/ Grüne	Linke	BVB/ FW	FDP	BSW
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	2,4	2,6 ^c	3,5	2,0	1,4	2,0	2,9	1,6	2,7
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,4	3,4 ^c	3,3	3,2	4,3	3,4	3,2	3,1	3,7
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,3	3,3 ^c	3,6	2,3	4,0	3,5	2,9	2,5	4,0
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	4,1	4,4 ^c	3,2	4,5	4,7	4,7	3,9	3,8	3,7
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,8	3,7 ^a	3,3	4,3	4,1	3,7	4,4	3,5	3,0

Datenbasis: N=118 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (univariate ANOVA): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B14: Wahrnehmung des Wahlkampfs nach Wahlerfolg

	Alle	Wahlerfolg	
		Kein Mandat gewonnen	Mandat gewonnen
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	2,4	2,3	2,7
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,4	3,5	3,3
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,3	3,2 ^a	3,6
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	4,1	4,2	4,0
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,8	3,8	3,7

Datenbasis: N=118 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B15: Eingesetzte Wahlkampfstrategien nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=105-118 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	4,1	4,0	4,4
MW Angriffe auf den Gegner	2,9	2,9	2,6
MW Angriffe durch den Gegner	3,3	3,1 ^c	3,9
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,5	3,4	3,8

Datenbasis: N=105-118 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Signifikanzniveaus (t-Test): a: $p < 0,05$, b: $p < 0,01$, c: $p < 0,001$.

Tabelle B17: Merkmale eigener und gegnerischer Angriffe nach Parteizugehörigkeit

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

Datenbasis: N=102-104 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	1,8	1,8	1,8
MW respektvoll vs. respektlos	1,9	2,0	1,9
<i>Gegnerische Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	2,6	2,7	2,5
MW respektvoll vs. respektlos	3,9	3,9	4,0

Datenbasis: N=102-104 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: $p < 0,001$.