



R
TU
P
Rheinland-Pfälzische
Technische Universität
Kaiserslautern
Landau

© F. Romero / München - Maximilianeum / Lizenz: CC BY 2.0

Landauer Kandidatenstudie: Landtagswahl 2023 in Bayern

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 Januar 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	13
3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs	14
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von <i>Negative Campaigning</i>	15
4. Zusammenfassung	18
Literatur	23
Anhang A: Operationalisierung.....	24
Anhang B: Weiterführende Analysen.....	29

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Am 8. Oktober 2023 haben die Bürger¹ in Bayern über die Zusammensetzung des Landtags abgestimmt. Die CSU gewann mit 37,0 % die Wahl und erzielte damit ein ähnliches Ergebnis wie bei der Landtagswahl 2018 (-0,2 Prozentpunkte). Ihr Koalitionspartner, die Freien Wähler, legte auf 15,8 % zu (+4,2 Prozentpunkte) und eroberten den zweiten Platz. Rang 3 erreichte die AfD mit 14,6 % (+4,4 Prozentpunkte), gefolgt von Bündnis 90/Die Grünen 14,4 % (-3,2 Prozentpunkte). Auf die SPD entfielen 8,4 % (-1,3 Prozentpunkte). Die FDP schied mit 3,0 % (-2,1 Prozentpunkte) aus dem Landtag aus. Die Linke (1,5 %; -1,7 Prozentpunkte) scheiterte ebenso wie alle anderen Parteien an der 5 %-Hürde. Die Wahl führte zur Neuauflage der Koalition von CSU und Freien Wählern unter Ministerpräsident Markus Söder (CSU).

Bei Wahlen wie in Bayern 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 angelegter Programme zur Wahlkampfforschung.³ Allerdings beschäftigen sich solche Untersuchungen meist mit nationalen oder supranationalen Wahlen. Informationen, wie Kandidaten auf nachgeordneten Systemebenen – etwa in Landtagswahlkämpfen – agieren,

¹ Der besseren Lesbarkeit halber 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: 13. Dezember 2024.

³ Z.B. des Comparative Candidate Survey (CCS); vgl. <http://www.comparativecandidates.org>; letzter Zugriff: 13. Dezember 2024.

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 & 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.

Dieser Bericht umreißt die Anlage der Kandidatenstudie zur Landtagswahl in Bayern 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

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: 13. Dezember 2024.

Dank, denn erst ihre Teilnahmebereitschaft ermöglicht uns Einblicke in ein der Forschung bislang weitgehend verschlossenes Terrain.

2. Anlage der Studie

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Kandidaten der Parteien Christlich-Soziale Union in Bayern (CSU), Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), Freie Wähler, Alternative für Deutschland (AfD), Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), Freie Demokratische Partei (FDP) und Die Linke (DIE LINKE), die sich bei der Landtagswahl in Bayern am 8. Oktober 2023 um ein Mandat beworben haben.⁶ Für alle Kandidaten wurde recherchiert, ob im Internet eine persönliche E-Mail-Adresse veröffentlicht wurde.⁷ War dies nicht der Fall, wurde die im Bayerischen Staatsanzeiger veröffentlichte Postadresse verwendet. Insgesamt konnte 1118 der 1121 Kandidaten ein Fragebogen zugestellt werden. Der Fragebogen wurde am Tag nach der Wahl versandt. Anschließend wurden zwei Erinnerungsschreiben verschickt (Mail: 23. Oktober / 6. November 2023; Post: 30. Oktober / 13. November 2023). Am 4. Dezember 2023 wurde die Feldphase beendet.

Insgesamt haben 501 Kandidaten an der Studie teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 44,8 %. Sie liegt damit erheblich über 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 (57,8 %), Freien Wählern (47,1 %) und FDP (46,6 %). Darauf folgen CSU (42,7 %), AfD (42,6 %), SPD (40,0 %) und Die Linke (35,8 %).

Die Ausschöpfungsquote ist bei den Männern (36,2 %) etwas höher als bei den Frauen (33,1 %). Unter Wahlgewinnern ist die Ausschöpfung geringer als unter den Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erringen konnten (38,6 vs. 45,9 %).

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 über- und Kandidaten der Linken und der SPD unterrepräsentiert. Nach Geschlecht zeigt sich eine leichte Überrepräsentation von Männern bzw. Unterrepräsentation von Frauen. Gewählte Kandidaten sind unterrepräsentiert, nicht gewählte Kandidaten überrepräsentiert.

⁶ Die Wahlvorschläge wurden im Bayerischen Staatsanzeiger am 1. September 2023 veröffentlicht.

⁷ Dank gilt an dieser Stelle K. Kern und K. Nagel für die Unterstützung bei der Adressrecherche.

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

	% Soll	% Ist	% Ausschöpfung
<i>Parteizugehörigkeit</i>			
CSU	14,7	14,0	42,7
Bündnis 90/Die Grünen	16,1	20,8	57,8
Freie Wähler	14,0	14,8	47,1
AfD	8,4	8,0	42,6
SPD	15,2	13,6	40,0
FDP	15,6	16,2	46,6
DIE LINKE	16,0	12,8	35,8
<i>Geschlecht⁸</i>			
Männlich	63,5	65,2	36,2
Weiblich	36,5	34,5	33,1
Divers	-	0,5	-
<i>Wahlerfolg⁹</i>			
Gewählt	18,1	15,7	38,6
Nicht gewählt	81,9	84,3	45,9
Gesamt (N/Ausschöpfung)	1118	501	44,8

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 der Parteizugehörigkeit und dem Wahlerfolg (in den Landtag eingezogen vs. nicht eingezogen). Unterschiede zwischen diesen Gruppen werden im vorliegenden Bericht nur dann beschrieben, wenn die gemessenen Differenzen statistisch signifikant sind. Die statistische Signifikanz gibt Auskunft darüber, mit welcher Wahrscheinlichkeit (p) der beobachtete Unterschied auch durch Zufall zustande gekommen sein kann. In den Sozialwissenschaften gilt

⁸ 107 Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

⁹ 3 Personen haben die Frage nach dem Wahlerfolg nicht beantwortet.

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. Ergebnisse¹⁰

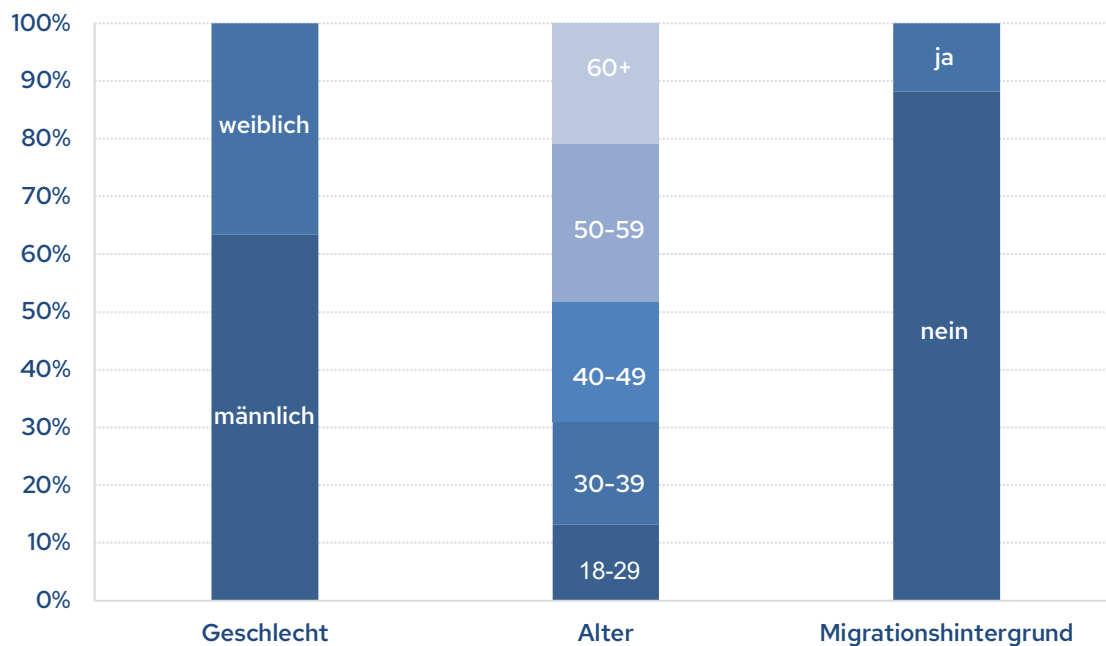
3.1. Soziales Profil der Kandidaten

36,6 % der Personen, die sich um ein Mandat im Bayerischen Landtag beworben und an der Umfrage teilgenommen haben, sind Frauen (vgl. Abbildung 1). Die meisten Kandidaten gehörten zu den Altersgruppen 50–59 Jahre (27,4 %) und 60 Jahre und älter (20,9 %). Am seltensten war die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren vertreten (13,2 %). 11,8 % der Kandidaten haben einen Migrationshintergrund.

Die von den Parteien ins Rennen geschickten Kandidaten unterscheiden sich hinsichtlich ihres Geschlechts und ihrer Altersstruktur (Tabelle B1 und B2 in Anhang B). B90/Die Grünen schickten die meisten Frauen ins Rennen (47,5 %), gefolgt von CSU und SPD (jeweils 42,6 %). Der Frauenanteil war bei der AfD mit Abstand am geringsten (2,7 %). Die Kandidaten der Linken waren insgesamt am jüngsten; 41,5 % der Kandidaten waren maximal 39 Jahre alt. Gleichzeitig wiesen die Linken – gemeinsam mit der AfD – das älteste Bewerberfeld auf; 35,4 % bzw. 35,1 % ihrer Kandidaten, die an unserer Befragung teilgenommen haben, waren 60 Jahre und älter.

¹⁰ Der Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortmöglichkeiten ist im Anhang A nachzulesen.

Abbildung 1: Soziales Profil



Datenbasis: N=392-501 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

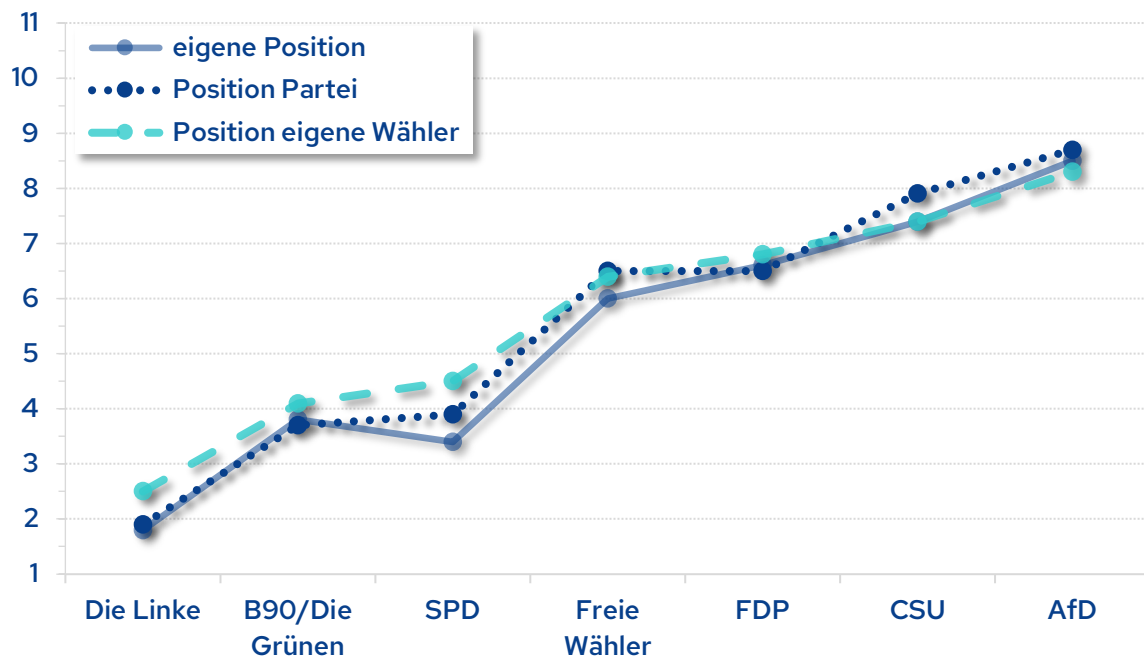
Das bei der Landtagswahl angetretene Kandidatenfeld ordnet sich mehrheitlich ideologisch eher links von der Mitte ein. Auf einer Skala von 1 („links“) bis 11 („rechts“) geben sie im Durchschnitt den Wert 5,1 an. Der Wert 6 wäre hier der Neutralwert – also weder links noch rechts. Die Kandidaten schätzen die Position ihrer Partei im Mittel ebenfalls eher links, aber weiter in der ideologischen Mitte als sich selbst ein (5,6). Die ideologische Position der eigenen Wählerschaft wird im Mittel ganz ähnlich eingestuft (5,5).

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 der SPD (3,4) und den Grünen (3,8). Kandidaten der Freien Wähler ordnen sich genau in der Mitte ein (6,0), Kandidaten der FDP (6,6) und der CSU (7,4) rechts von der Mitte. Am weitesten rechts sehen sich die Kandidaten der AfD (8,5). Der Wertebereich von 9 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 1,9; B90/Die Grünen 3,7; SPD 3,9; Freie Wähler 6,5; FDP 6,5; CSU 7,9; AfD 8,7) und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler (Die Linke 2,5; B90/Die Grünen 4,1; SPD 4,5; Freie Wähler 6,4; FDP 6,8; CSU 7,4; AfD 8,3). 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 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 (6,8) und ihre Partei (6,8), aber auch ihre eigenen Wähler deutlich rechts von der Mitte (7,0). Demgegenüber lokalisieren sich Kandidaten ohne Wahlerfolg klar links von der Mitte (4,8), gleiches gilt für die wahrgenommene Position ihrer Partei (5,5) und ihrer Wähler (5,2).

Abbildung 2: Ideologisches Profil



Datenbasis: N=385-390 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

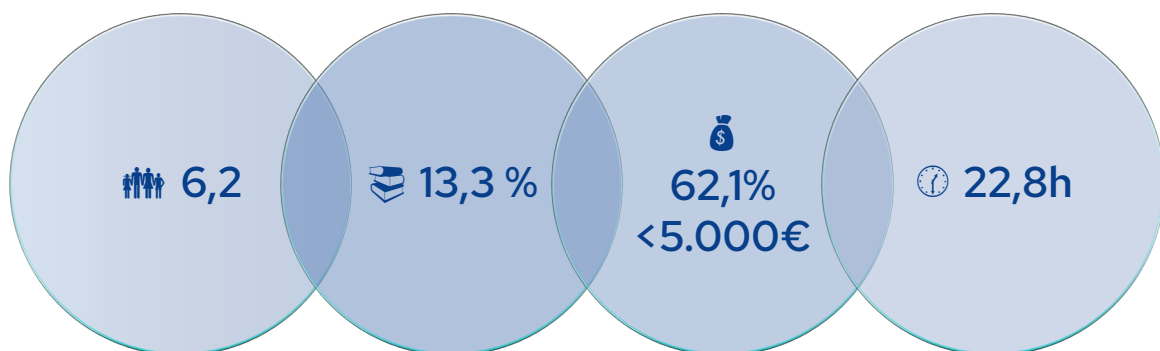
Im Durchschnitt konnten die Kandidaten auf ein Wahlkampfteam von rund sechs Personen zurückgreifen (vgl. Abbildung 3). Die Wahlkämpfe selbst wurden eher selten – nämlich in 13,3 % aller Fälle – von professionellen Wahlkampfberatern begleitet. Das durchschnittlich für den persönlichen Wahlkampf eingesetzte Budget lag bei 62,1 % der Kandidaten unter 5.000 Euro. Der Zeitaufwand, den die Kandidaten in der heißen Wahlkampfphase betrieben haben, lag im Durchschnitt bei 22,8 Stunden pro Woche.¹¹

Die Parteien unterscheiden sich entlang aller hier untersuchten Dimensionen (vgl. Tabelle B5 in Anhang B). So verfügen AfD (durchschnittlich 9,0 Personen), CSU (8,1) und B90/Die Grünen (7,6) über die größten, die FDP (3,8) über die kleinsten Wahlkampfteams. Professionale Wahlkampfberatung hat etwa jeder fünfte Kandidat von B90/Die Grünen (22,2

¹¹ Unrealistische Werte für die Größe des Wahlkampfteams, dem verfügbaren Wahlkampfbudget und der eingesetzten Zeit wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

%) und CSU (20,9 %) in Anspruch genommen. Bei AfD (7,5 %) und Linke (5,1 %) war dies nur bei sehr wenigen Kandidaten der Fall. Über die größten Wahlkampfbudgets verfügten AfD und CSU; 60,0 % bzw. 55,2 % der Kandidaten hatten mindestens 5.000 Euro zur Verfügung. Über die mit Abstand geringsten finanziellen Ressourcen verfügten Kandidaten der Linken; nur 3,9 % Prozent der Kandidaten konnten solche Beträge einsetzen. Die CSU betrieb den größten Zeitaufwand im Wahlkampf. Im Durchschnitt investierten ihre Kandidaten in den letzten vier Wochen vor der Wahl 36,5 Stunden pro Woche in Wahlkampfarbeit. Kandidaten der Linken setzten mit Abstand am wenigsten Zeit ein (13,7 Stunden/Woche).

Abbildung 3: Eingesetzte Wahlkampffressourcen



Datenbasis: N=426-471 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 entlang aller Dimensionen Unterschiede (vgl. Tabelle B6 in Anhang B). Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, konnten auf größere Wahlkampfteams zurückgreifen als Kandidaten, die kein Mandat errangen (9,8 vs. 5,5 Personen), erhielten häufiger professionelle Wahlkampfberatung (21,7 % vs. 11,7 %), hatten ein erheblich größeres Wahlkampfbudget – 88,1 % der erfolgreichen Kandidaten verfügten über mindestens 5.000 Euro; nur 29,5 % der Kandidaten ohne Wahlerfolg hatten diese Summe zur Verfügung – und verbrachten mehr Zeit mit Wahlkampfaktivitäten (42,3 vs. 19,4 Std./Woche).

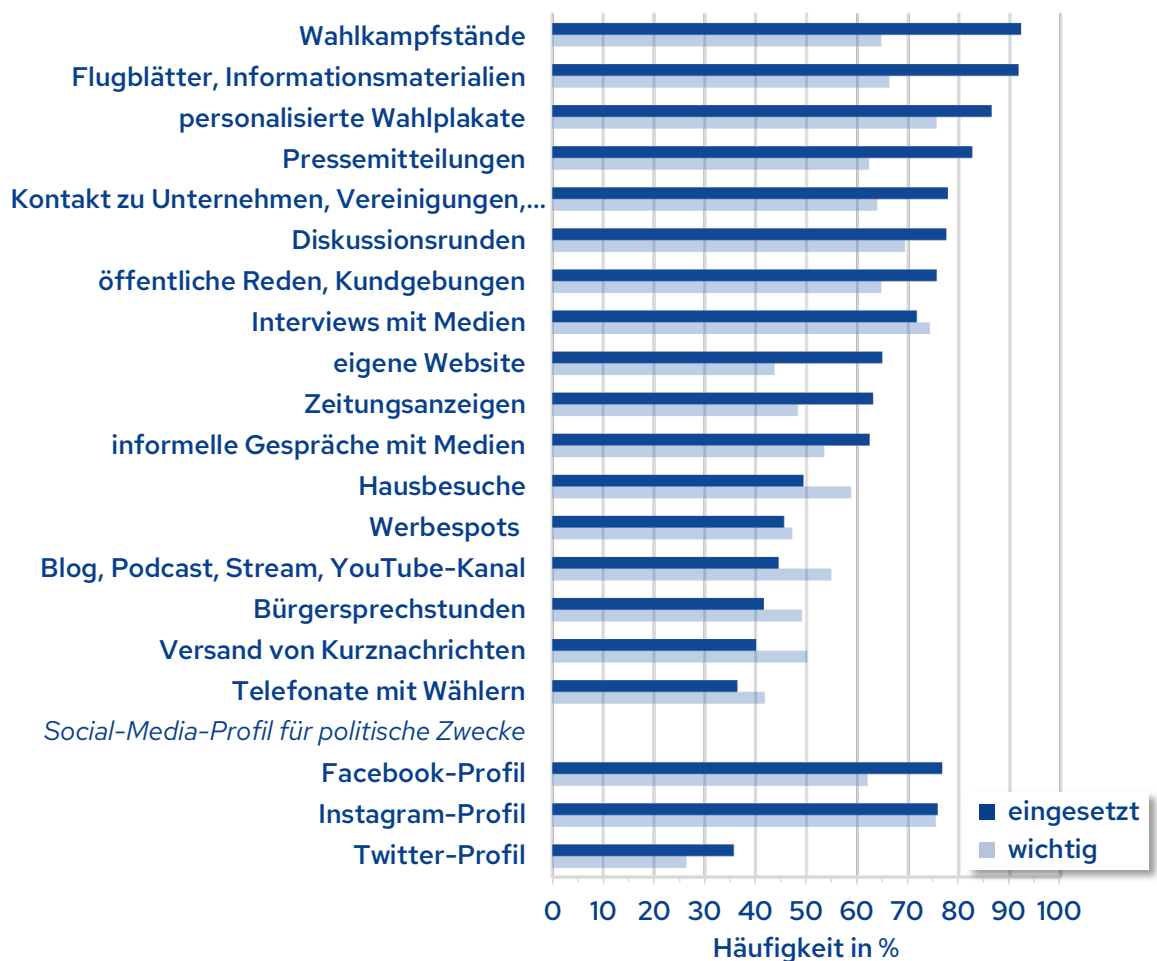
3.4. Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln

Unsere Ergebnisse zeigen, dass einige Wahlkampfaktivitäten und -mittel deutlich häufiger eingesetzt wurden als andere (vgl. Abbildung 4). Praktisch alle Kandidaten warben mit Wahlkampfständen (92,2 %) und Flugblättern oder Informationsmaterialien (91,7 %). Auch

personalisierte Wahlplakate (86,4 %), Pressemitteilungen (82,6 %) Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (77,8 %) und die Teilnahme an Diskussionsrunden (77,5 %) wurden im Wahlkampf häufig betrieben. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden Bürgersprechstunden (41,6 %), Versand von Kurznachrichten (40,1 %) und Telefonate mit Wählern (36,4 %).

Nicht alle Wahlkampfmittel wurden von ihren Nutzern gleichermaßen als wichtig betrachtet. Am bedeutsamsten für ihren Wahlkampf schätzten Kandidaten Wahlplakate (75,6 % derjenigen, die dieses Instrument einsetzten, nannten dieses als „wichtig“ oder „sehr wichtig“), Interviews mit Medien (74,3 %) und die Teilnahme an Diskussionsrunden (69,4 %) ein. Werbespots im Radio, Fernsehen, Kino oder Internet (47,2 %), das Betreiben einer eigenen Webseite (43,7 %) und Telefonate mit Wählern (41,8 %) wurden am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente benannt.

Abbildung 4: Einsatz und Wichtigkeit von Wahlkampfaktivitäten und -mitteln



Datenbasis: Einsatz: N=462-473 Kandidaten; Wichtigkeit: N=166-433 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 der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook (76,7 %) und Instagram (75,8 %) für politische Zwecke. Davon bezeichneten 62,0 % ihr Facebook-Profil und 75,4 % ihr Instagram-Profil als relevant für den Wahlkampf. Twitter (nun umbenannt in X) wurde von deutlich weniger Kandidaten verwendet (35,7 %). 26,4 % 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 Hausbesuchen (am häufigsten durchgeführt von: B90/Grüne, CSU; am seltensten durchgeführt von: FDP), Telefonaten mit Wählern (am häufigsten durchgeführt von: CSU, Freie Wähler; am seltensten durchgeführt von: Die Linke), dem Versand von Kurznachrichten (am häufigsten durchgeführt von: CSU, Freie Wähler; am seltensten durchgeführt von: FDP, Die Linke, B90/Grüne), Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (am häufigsten durchgeführt von: CSU; am seltensten durchgeführt von: Die Linke), öffentlichen Reden und Kundgebungen (am häufigsten durchgeführt von: CSU, AfD; am seltensten durchgeführt von: Die Linke), dem Aufgeben von Zeitungsanzeigen (am häufigsten durchgeführt von: Freie Wähler am seltensten durchgeführt von: SPD, Die Linke) und dem Einrichten eines Profils auf Facebook und Instagram (jeweils am häufigsten durchgeführt von: CSU; jeweils am seltensten durchgeführt von: Die Linke).

Für Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigen sich praktisch für die Nutzung aller Wahlkampfmittel systematische Unterschiede (vgl. Tabelle B8 in Anhang B). Ausgenommen hiervon sind nur die Präsenz an Wahlkampfständen, das Durchführen von Hausbesuchen, der Versand von Kurznachrichten, das Verfassen von Pressemitteilungen, das Angebot von Werbespots in Radio, Fernsehen, Kino oder Internet und das Betreiben eines Twitter (X)-Profils. Bei allen anderen Wahlkampfaktivität ist zu beobachten, dass Gewinner von Mandaten hier deutlich aktiver sind als Kandidaten, die keinen Wahlerfolg hatten.

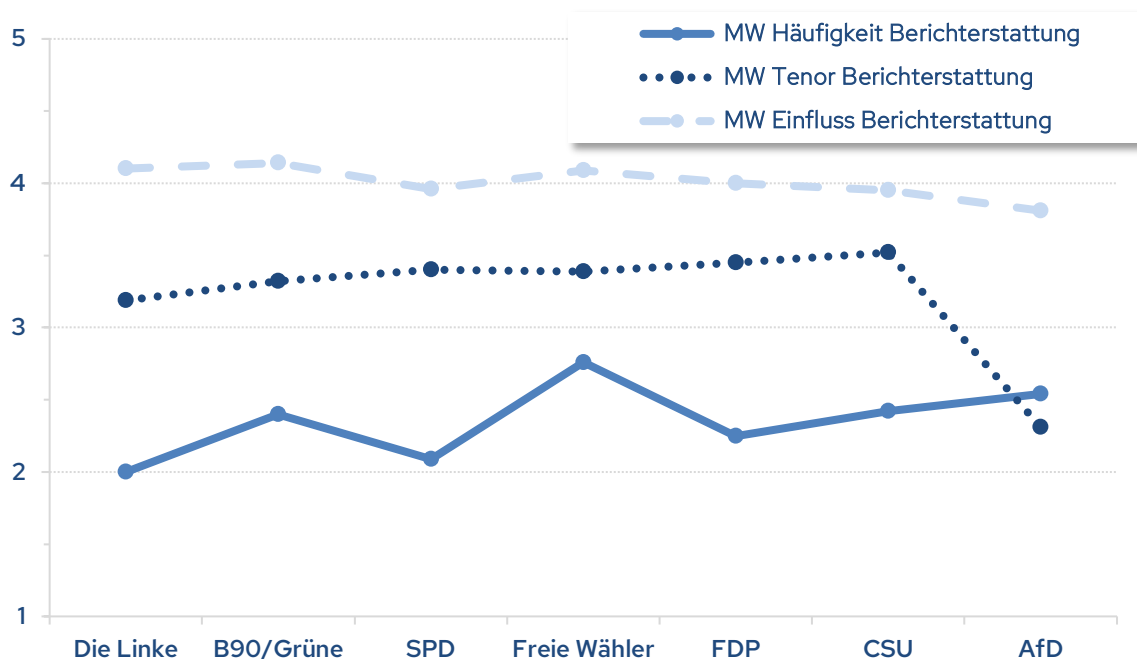
Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich des Einsatzes, sondern auch in ihrer Einschätzung der Wichtigkeit der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B9 in Anhang B). Unterschiede sind zu erkennen für die wahrgenommene Wichtigkeit von Wahlkampfständen (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: Freie Wähler), Flugblätter und Informationsmaterialien (am wichtigsten für: AfD, CSU; am unwichtigsten für: FDP, Freie Wähler), Kurznachrichten (am wichtigsten für: AfD; am unwichtigsten für: FDP, B90/Grüne), Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (am wichtigsten für: CSU; am unwichtigsten für: AfD), Pressemitteilungen (am wichtigsten für: FDP, CSU; am unwichtigsten für: AfD), Internetpräsenz (am wichtigsten für: CSU; am unwichtigsten für: Die Linke), Facebook (am wichtigsten für: CSU; am unwichtigsten für: FDP, Die Linke) und Instagram-Profilen (am wichtigsten für: CSU, Freie Wähler; am unwichtigsten für: AfD).

Zwischen Kandidaten, die ein Mandat im Landtag gewonnen haben, und Kandidaten, die nicht in den Landtag eingezogen sind, bestehen nur wenige Unterschiede in der Bewertung der von ihnen eingesetzten Wahlkampfinstrumente (vgl. Tabelle B10 in Anhang B). Erstgenannte Gruppe schätzt Flugblätter und Informationsmaterialien sowie ein eigenes Facebook-Profil wichtiger ein als letztgenannte Gruppe (82,6 % vs. 63,2 % bzw. 75,4 % vs. 58,8 %). Umgekehrt weisen Kandidaten ohne Mandatsgewinn öffentlichen Reden und Kundgebungen einen höheren Stellenwert zu als Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind (67,1% vs. 54,5 %).

3.5. Wahrgenommene Berichterstattung der Medien

Die Medien berichteten nach Einschätzung der Kandidaten selten über den Wahlkampf (Mittelwert 2,3 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Der Tenor der Berichterstattung wurde tendenziell eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,3 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=292-386 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“.

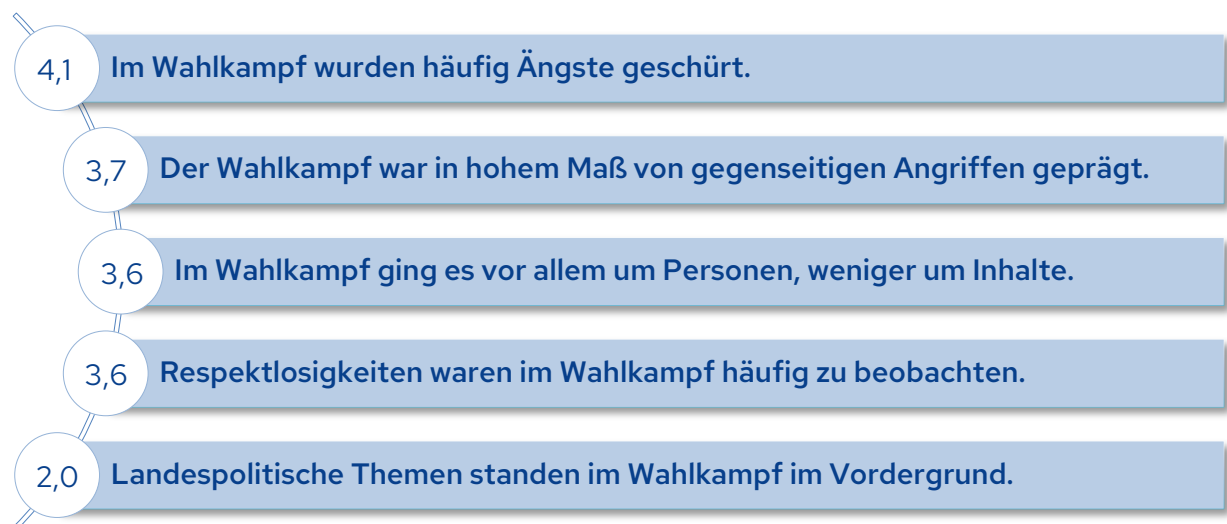
Die Parteien beurteilen die Medienberichterstattung dabei unterschiedlich (vgl. Abbildung 5 und Tabelle B11 in Anhang B). Mit Blick auf den Umfang berichten Kandidaten der Linken und der SPD die geringste Medienpräsenz (2,0 bzw. 2,1). Demgegenüber standen die Freien Wähler besonders im Fokus der Medienberichterstattung (2,8). Unterschiede gab es auch bei der Bewertung des Tons der Medienberichterstattung. Hier fällt insbesondere die AfD aus dem Rahmen, die im Unterschied zu allen anderen Parteien über einen deutlich negativen Tenor in Beiträgen der Medien berichtet (2,3).

Unterschiede gibt es auch zwischen gewählten und nicht gewählten Kandidaten (vgl. Tabelle B12 in Anhang B). Erstgenannte Gruppe war deutlich präsenter in den Medien als Kandidaten, die nicht in den Landtag eingezogen sind (2,9 vs. 2,2).

3.6. Wahrnehmung des Wahlkampfs

Viele der für den Landtag in Bayern 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 2,0 vergeben (vgl. Abbildung 6). Auch fanden sie, dass es im Wahlkampf eher um Personen und weniger um Themen ging (3,6). Die Wahrnehmung, dass im Wahlkampf häufig Ängste geschürt wurden war weitverbreitet (4,1). Gegenseitige Angriffe (3,7) und Respektlosigkeiten (3,6) wurden häufig beobachtet.

Abbildung 6: Wahrnehmung des Wahlkampfs



Datenbasis: N=437-438 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). CSU und Freie Wähler fanden noch am ehesten, dass sich der Wahlkampf um landespolitische Fragen gedreht hat (jeweils 2,9). Demgegenüber formulieren Kandidaten von SPD (1,3) und B90/Grüne (1,5) die stärksten Zweifel daran, dass es im Wahlkampf vor allem um Landespolitik ging. Diese beiden Parteien nahmen auch in besonderem Maße gegenseitige Angriffe im Wahlkampf wahr (B90/Grüne: 4,5; SPD: 4,1); die CSU weist hier die geringsten Werte auf (3,1). Respektlosigkeiten beklagen vor allem Kandidaten der Bündnisgrünen (4,4). Insbesondere CSU und FDP (2,9 und 3,0) kommen hier zu anderen Einschätzungen. Das Schüren von Angst beobachteten am stärksten B90/Die Grünen, SPD (jeweils 4,8) und die Linken (4,6), die AfD am seltensten (3,2). Von einer Personalisierung des Wahlkampfs berichten vor allem die Linken (4,1); die AfD erkennt demgegenüber am stärksten, dass die Debatte auf Inhalte fokussierte (3,0).

Auch zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewinnen konnten, und Kandidaten, die sich erfolglos um einen Sitz im Landtag beworben haben, gibt es deutlich Unterschiede in der Beurteilung des Wahlkampfs (vgl. Tabelle B14 in Anhang B). Siegreiche Kandidaten waren häufiger der Meinung, dass es im Wahlkampf um Landespolitik ging (2,5 vs. 2,0), sahen ein geringeres Ausmaß an Negativität (3,2 vs. 3,8) und Respektlosigkeiten (3,2 vs. 3,7) und fanden seltener, dass Ängste geschürt wurden (3,4 vs. 4,3). Zudem waren sie eher der Meinung, dass es im Wahlkampf um Inhalte ging (3,4 vs. 3,7).

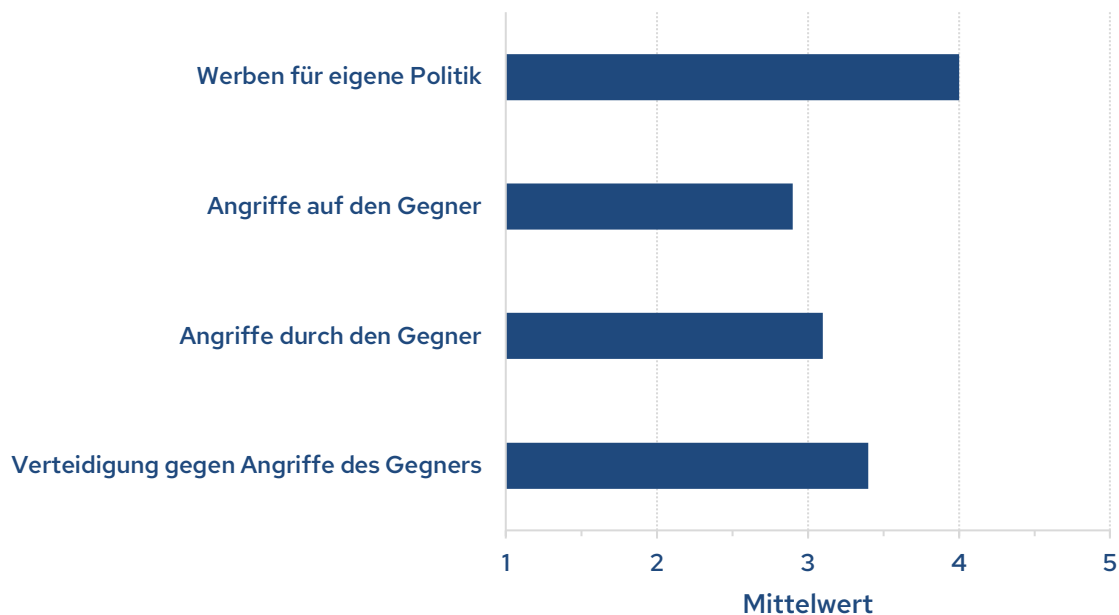
3.7. Eingesetzte Wahlkampfstrategien und die Rolle von *Negative Campaigning*

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 Bayern 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 4,0 an (vgl. Abbildung 7). Eigene Angriffe auf den Gegner wurden manchmal getätigt (2,9). Etwas häufiger wurden Angriffe durch den Gegner wahrgenommen (3,1), gegen die sich die Kandidaten manchmal verteidigten (3,4).

Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien (vgl. Tabelle B15 in Anhang B). Vergleicht man die Selbsteinschätzungen der Parteien miteinander, attackierten Kandidaten der AfD (3,5) den politischen Gegner am häufigsten, Freie Wähler (2,3) am seltensten. Umgekehrt nahmen Kandidaten der AfD und von B90/Die Grünen (jeweils 4,0) häufiger als die Kandidaten aller anderen Parteien Angriffe wahr. Demgegenüber haben Freie Wähler- und FDP-Kandidaten am seltensten Kritik an ihrer Person oder ihren politischen Positionen wahrgenommen (jeweils 2,7). Gegen Angriffe verteidigt haben sich am häufigsten Kandidaten von B90/Die Grünen (3,8), am seltensten auf Kritik reagierten CSU-Kandidaten (3,0).

Kandidaten, die einen Sitz im Landtag erringen konnten, warben häufiger für die eigene Politik als Kandidaten, die kein Mandat gewannen (4,4 vs. 4,0; vgl. Tabelle B16 in Anhang B). Gleichzeitig führten attackierten Sie den politischen Gegner häufiger (3,2 vs. 2,8), erfuhren aber auch häufiger Kritik ihrer Gegner (3,6 vs. 3,0).

Abbildung 7: Einsatz von Wahlkampfstrategien

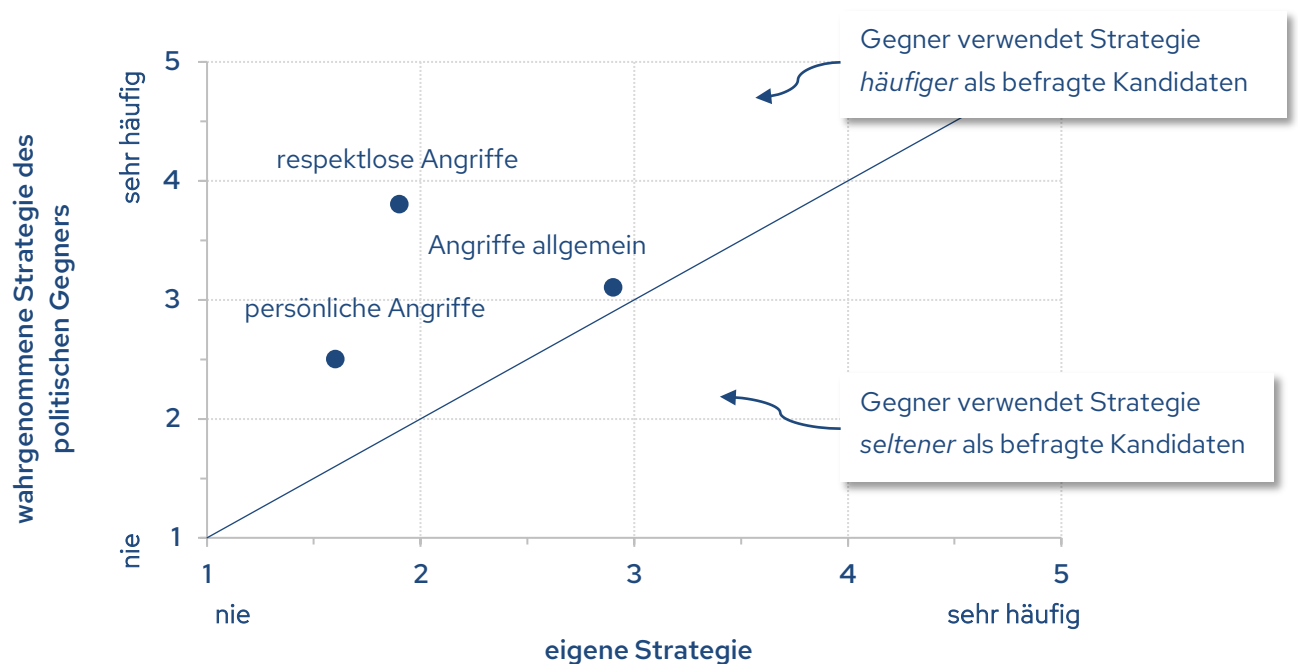


Datenbasis: N=363-432 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet. Ausgewiesen ist der Mittelwert auf einer Fünf-Punkte-Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. *Wahrgenommene Häufigkeit des Einsatzes von Angriffen durch den Gegner auf den Kandidaten.

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 sich diese nach Einschätzung der Kandidaten stark auf die politischen Positionen des Gegners und nicht auf dessen persönliche Eigenschaften (1,6) (vgl. Abbildung 8). Die eigenen Angriffe wurden als eher respektvoll eingestuft (1,9). Die Angriffe des Gegners wurden hingegen als deutlich persönlicher (2,5) und weniger respektvoll wahrgenommen (3,8) als die eigenen Angriffe.

Abbildung 8: Umfang und Qualität eigener und gegnerischer Angriffe



Datenbasis: N=344-385 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 Respektlosigkeit der eigenen und der gegnerischen Angriffe (vgl. Tabelle B17 in Anhang B). Kandidaten der CSU und der Freien Wähler (jeweils 1,7) stufen ihre Kritik am politischen Gegner deutlich respektvoller ein als Kandidaten von B90/Die Grünen und der Linken (2,1 bzw. 2,3). Umgekehrt beklagen insbesondere Kandidaten von AfD und B90/Die Grünen (4,4 bzw. 4,3) ein hohes Maß an Respektlosigkeit der anderen Parteien ihnen gegenüber. Demgegenüber fällt diese Wahrnehmung bei Kandidaten der FDP (3,3) deutlich moderater aus.

Unterschiede zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, und Kandidaten, denen dies nicht gelang, bestehen nur hinsichtlich des berichteten Fokus der gegnerischen Angriffe (vgl. Tabelle B18 in Anhang B). Erfolgreiche Kandidaten berichteten häufiger als erfolglose Kandidaten, dass sie mit Blick auf ihre persönlichen Eigenschaften bzw. ihren persönlichen Hintergrund kritisiert wurden (3,1 vs. 2,4).

4. Zusammenfassung

Im Nachgang zur Landtagswahl 2023 wurden alle Kandidaten von CSU, Bündnis 90/Die Grünen, der Freien Wähler, AfD, SPD, FDP und Die Linke 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 1118 erreichten Kandidaten haben 501 – also 44,8 % – 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 (63,4 %). Jüngere Menschen sind unterrepräsentiert, knapp die Hälfte der Kandidaten sind 50 Jahre oder älter (48,3 %). Der Anteil von Kandidaten mit Migrationshintergrund liegt bei 11,8 %.
- Mit Blick auf die **ideologische Position** verorteten sich die Kandidaten im Mittel eher links von der Mitte (5,1 auf einer Skala von 1 „links“ bis 11 „rechts“). Die eigene Partei (5,6) und die eigene Wählerschaft werden weiter in der Mitte vermutet (5,5).
- Hinsichtlich der **personellen und finanziellen Ressourcen** der Kandidaten bestanden die Wahlkampfteams aus im Schnitt 6,2 Personen; Lediglich 13,3 % der Kandidaten nahmen eine professionelle Begleitung des eigenen Wahlkampfs in Anspruch. Das Wahlkampfbudget lag bei mehr als 60 % der Kandidaten unter 5.000 Euro. Die in die Wahlkampfphase investierte Zeit lag im Mittel bei 22,8 Stunden pro Woche.
- Die unternommenen **Wahlkampfaktivitäten** und eingesetzten Wahlkampfmittel waren vielfältig. Klassische Wahlkampfmittel wie Wahlkampfstände (92,2 %) und Flugblätter oder Informationsmaterialien (91,7 %) benutzten praktisch alle Kandidaten. Auch personalisierte Wahlplakate (86,4 %), Pressemitteilungen (82,6 %), Kontakte zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (77,8 %) und die Teilnahme an Diskussionsrunden (77,5 %) wurden im Wahlkampf häufig eingesetzt. Am seltensten als Wahlkampfmittel genutzt wurden sehr aufwändige Instrumente: Bürgersprechstunden (41,6 %), Versand von Kurznachrichten (40,1 %), Telefonate mit Wählern (36,4 %). Wahlplakate wurde von den Kandidaten am bedeutsamsten für den eigenen Wahlkampf eingeschätzt; 75,6% bezeichneten dieses Instrument als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Es folgen Interviews mit Medien (74,3 %) und die Teilnahme an Diskussionsrunden (69,4 %). Telefonate mit Wählern (41,8 %), eine eigene Webseite (43,7 %) und Werbespots (47,2 %) wurden am seltensten als wichtige Wahlkampfinstrumente benannt. Auch Social-Media-Profile waren für viele Kandidaten Teil des Wahlkampfes und wurden für politische Zwecke verwendet. 76,7 % der Kandidaten hatten ein Profil auf Facebook, 75,8 % auf Instagram und 35,7 % auf

X (vormals Twitter). Relevant für den Wahlkampf fanden die Kandidaten vor allem ihren Instagram-Auftritt (75,4 %), gefolgt vom Facebook-Profil (62,0 %) und – deutlich abgeschlagen – X (26,4 %).

- Die **Medienberichterstattung** wurde als selten (2,3 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“) und ihr Tenor als eher positiv wahrgenommen (Mittelwert 3,3 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“). Insgesamt schätzten sie den Einfluss der Berichterstattung auf die Wähler als stark ein (Mittelwert 4,0 auf einer Skala von 1 „sehr schwacher Einfluss“ bis 5 „sehr starker Einfluss“).
- Zu den **Inhalten des Wahlkampfs** zählten nur wenige landespolitische Themen (Mittelwert 2,0 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Fokussiert wurde stark auf Personen (3,6). Nach Eindruck der Kandidaten wurden im Wahlkampf immer wieder Ängste geschürt (4,1). Von Respektlosigkeiten (3,6) und gegenseitigen Angriffe (3,7) wurden häufig berichtet.
- Die vorrangige **Wahlkampfstrategie** der Kandidaten bestand aus Werbung für die eigene Politik (Mittelwert 4,0 auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“). Eigene Angriffe auf den Gegner (2,9) wurden manchmal ausgeführt. In etwa ähnlichem Maße wurden Angriffe seitens der Gegner wahrgenommen (3,1), gegen die sich die Kandidaten manchmal verteidigten (3,4). Bei eigenen Angriffen auf den politischen Gegner wurden politische Positionen statt persönliche Eigenschaften kritisiert (Mittelwert 1,6 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 gerichtet wahrgenommen (2,5) und als respektloser empfunden (3,8).

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

(1) Unterschiede nach Parteizugehörigkeit der Kandidaten

- **Sozialstruktur:** Bündnis 90/Die Grünen schickte die meisten Frauen ins Rennen (47,5 %); der Frauenanteil bei der AfD war mit Abstand am geringsten (2,7 %). Die Kandidaten der Linken am jüngsten; 41,5 % ihrer Kandidaten waren maximal 39 Jahre alt. Gleichzeitig wiesen die Linken (35,4 %) – gemeinsam mit der AfD (35,1 %) – den größten Anteil an Bewerbern auf, die 60 Jahre oder älter waren.
- **Ideologisches Profil:** Am weitesten politisch links ordnen sich Kandidaten der Linken ein (1,8), gefolgt von der SPD (3,4) und den Grünen (3,8) und der SPD (3,6). Kandidaten der Freien Wähler ordnen sich genau in der Mitte ein (6,0), FDP- und CSU-

Kandidaten ordnen sich rechts der Mitte ein (6,6 bzw. 7,4). Kandidaten der AfD sehen ihre eigene ideologische Position noch etwas weiter rechts (8,5). Diese Links-rechts-Anordnung findet sich prinzipiell auch bei der eingeschätzten Position der eigenen Partei und der wahrgenommenen Position der eigenen Wähler wieder.

- **Wahlkampffressourcen:** Die Parteien unterscheiden hinsichtlich der personellen Unterstützung, dem Zugriff auf professionelle Wahlkampfberater, den individuell verfügbaren Wahlkampfbudgets und der für den Wahlkampf eingesetzten Zeit. Hierbei hebt sich die CSU stark von den anderen Parteien ab. CSU-Kandidaten verfügten (gemeinsam mit der AfD) über die größten Wahlkampfteams (durchschnittlich 8,1 Personen) und das größte Budget – rund 60 % ihrer Kandidaten verfügte über mindestens 5.000 Euro. Kandidaten der CSU konnten (gemeinsam mit B90/Die Grünen) am häufigsten auf professionelle Beratung bei der Ausgestaltung ihres Wahlkampfs zurückgreifen; jeder Fünfte (20,9 %) hat diese Hilfestellung erhalten. Zudem investierten CSU-Kandidaten am meisten Zeit in den Wahlkampf, durchschnittlich 36,5 Stunden/Woche. Das Gegenstück hierzu sind die Linken, die auf den meisten dieser Dimensionen das Schlusslicht bildeten.
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Die Parteien nutzten einige Wahlkampfmittel unterschiedlich stark. Unterschiede gab es in der Durchführung von Hausbesuchen (am häufigsten durchgeführt von: B90/Grüne, CSU; am seltensten durchgeführt von: FDP), Telefonaten mit Wählern (am häufigsten durchgeführt von: CSU, Freie Wähler; am seltensten durchgeführt von: Die Linke), dem Versand von Kurznachrichten (am häufigsten durchgeführt von: CSU, Freie Wähler; am seltensten durchgeführt von: FDP, Die Linke, B90/Grüne), Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen (am häufigsten durchgeführt von: CSU; am seltensten durchgeführt von: Die Linke), öffentlichen Reden und Kundgebungen (am häufigsten durchgeführt von: CSU, AfD; am seltensten durchgeführt von: Die Linke), dem Aufgeben von Zeitungsanzeigen (am häufigsten durchgeführt von: Freie Wähler am seltensten durchgeführt von: SPD, Die Linke) und dem Einrichten eines Profils auf Facebook und Instagram (jeweils am häufigsten durchgeführt von: CSU; jeweils am seltensten durchgeführt von: Die Linke). 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, Flugblätter und Informationsmaterialien und Kurznachrichten. Diese Aktivitäten werden jeweils von der AfD als am wichtigsten bewertet. Unterschiede bestehen auch hinsichtlich der Einschätzung des Kontakts zu Unternehmen, Vereinigungen und Vereinen, von Pressemitteilungen, Internetpräsenz, Facebook und Instagram-Profilen. Die genannten Instrumente werden jeweils von der CSU als am wichtigsten eingestuft.
- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Die Kandidaten der verschiedenen Parteien berichten von einem unterschiedlichen Grad an Aufmerksamkeit, die ihnen die Medien entgegengebracht haben. Kandidaten der Linken und der SPD erklären,

dass über sie besonders wenig in den Medien berichtet wurde (2,0 bzw. 2,1 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“). Demgegenüber standen die Freien Wähler besonders im Fokus der Medienberichterstattung (2,8). Unterschiede gab es auch in der Bewertung des Tons der Medienberichterstattung. Hier berichteten AfD-Kandidaten von einem deutlich negativen Tenor ihnen gegenüber (2,3 auf einer Skala von 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“).

- **Wahrnehmung des Wahlkampfes:** Die Parteien unterscheiden sich erheblich in der Wahrnehmung des Wahlkampfes. CSU-Kandidaten beschreiben den Wahlkampf als eine relativ moderat geführte, weitgehend respektvolle Auseinandersetzung um landespolitische Themen. SPD und Bündnis 90/Die Grünen sind demgegenüber am stärksten der Auffassung, dass Landespolitik nur eine untergeordnete Rolle gespielt hat, im Wahlkampf in erheblichem Maße Ängste geschürt wurden, und harte, respektlose Debatten an der Tagesordnung waren. Die Linke monierte zudem am deutlichsten, dass es vorwiegend um Personen ging; die AfD ist demgegenüber am stärksten der Überzeugung, dass der Fokus im Wahlkampf auf Sachthemen lag.
- **Wahlkampfstrategie:** Die Kandidaten der verschiedenen Parteien unterscheiden sich im Einsatz der Wahlkampfstrategien. Vergleicht man die Selbsteinschätzungen der Parteien miteinander, attackierten die Kandidaten der AfD (3,5) den politischen Gegner am häufigsten, Freie Wähler (2,3) am seltensten. Umgekehrt nahmen Kandidaten der AfD und von B90/Die Grünen (jeweils 4,0) häufiger als die Kandidaten aller anderen Parteien Angriffe wahr. Demgegenüber haben Kandidaten der Freien Wähler und der FDP am seltensten Kritik an ihrer Person oder ihren politischen Positionen wahrgenommen (2,7). Kandidaten von B90/Die Grünen haben sich am häufigsten gegen Angriffe des Gegners verteidigt (3,8); CSU-Kandidaten reagierten auf Kritik am seltensten (3,0). Zudem unterscheiden sich die Kandidaten mit Blick auf den Grad der wahrgenommenen Respektlosigkeit der eigenen und der gegnerischen Angriffe. Kandidaten der CSU und der Freien Wähler (jeweils 1,7) stufen ihre Kritik am politischen Gegner deutlich respektvoller ein als Kandidaten der Grünen und der Linken (2,1 bzw. 2,3). Umgekehrt beklagen insbesondere Kandidaten von AfD und B90/Die Grünen (4,4 und 4,3) ein hohes Maß an Respektlosigkeit der anderen Parteien ihnen gegenüber. Demgegenüber fällt diese Wahrnehmung bei Kandidaten der FDP (3,3) deutlich moderater aus.

(2) Unterschiede nach Wahlerfolg

- **Ideologisches Profil:** Zwischen Kandidaten, die ein Mandat gewinnen konnten, und Kandidaten, die keinen Sitz im Landtag erreichten, zeigen sich ideologische Unterschiede. Im Vergleich zu erfolglosen Kandidaten positionieren sich Wahlsieger deutlich rechts von der Mitte (4,8 vs. 6,8). Gleiches gilt für die wahrgenommene Position der eigenen Partei (5,5 vs. 6,8) und die vermutete Position der eigenen Wähler (5,2 vs. 7,0).

- **Wahlkampffressourcen:** Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben, konnten auf größere Wahlkampfteams zurückgreifen als Kandidaten, die kein Mandat errangen (9,8 vs. 5,5 Personen), erhielten häufiger professionelle Wahlkampfberatung (21,7 % vs. 11,7 %), hatten ein erheblich größeres Wahlkampfbudget – 88,1 % (vs. 29,5 %) der erfolgreichen Kandidaten verfügten über mindestens 5.000 Euro– und verbrachten mehr Zeit mit Wahlkampfaktivitäten (42,3 vs. 19,4 Std./Woche).
- **Einsatz von Wahlkampfinstrumenten:** Für Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, und solchen, die kein Mandat gewonnen haben, zeigen sich praktisch für die Nutzung aller Wahlkampfmittel systematische Unterschiede. Es ist zu beobachten, dass Gewinner von Mandaten hier deutlich aktiver sind als Kandidaten, die keinen Wahlerfolg hatten. Unterschiede in der wahrgenommenen Wichtigkeit der eingesetzten Instrumente bestehen nur wenige. Flugblätter und Informationsmaterialien und ein Auftritt auf Facebook werden von Wahlsiegern als wichtiger erachtet als von Kandidaten, die sich ohne Erfolg um einen Sitz im Landtag beworben haben. Kandidaten, die nicht in den Landtag eingezogen sind, halten demgegenüber öffentliche Reden und Kundgebungen für wichtiger als Kandidaten, die ein Mandat gewonnen haben.
- **Wahrnehmung der Medienberichterstattung:** Kandidaten, die in den Landtag eingezogen sind, berichten von einer größeren Medienpräsenz als Kandidaten, die kein Mandat gewinnen konnten (2,9 vs. 2,2 auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr häufig“).
- **Wahrnehmung des Wahlkampfs:** Siegreiche Kandidaten waren häufiger der Meinung, dass es im Wahlkampf um Landespolitik ging, sahen ein geringeres Ausmaß an Negativität und Respektlosigkeiten und fanden seltener, dass Ängste geschürt wurden. Zudem waren sie eher als Kandidaten, die sich erfolglos um ein Landtagsmandat beworben haben, der Meinung, dass es im Wahlkampf um Inhalte (und nicht so sehr um Personen) ging.
- **Wahlkampfstrategie:** Kandidaten, die einen Sitz im Landtag erringen konnten, warben häufiger für die eigene Politik als Kandidaten, die kein Mandat gewannen (4,4 vs. 4,0). Gleichzeitig führten attackierten Sie den politischen Gegner häufiger (3,2 vs. 2,8), erfuhren aber auch häufiger Kritik ihrer Gegner (3,6 vs. 3,0) – die öfter als bei erfolglosen Kandidaten ihre Persönlichkeit in den Fokus genommen hat.

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

Merkmalsname	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
Migrationshintergrund	Haben Ihre Eltern die deutsche Staatsbürger-	(1) Ja, (2) Nein	Abbildung 1, Tabelle B1, B2

Merkmal	Frageformulierung	Skala / Berechnung	Verwendet in
	schaft von Geburt an? (1) Mutter, (2) Vater		
Partei- zugehörigkeit	Für welche Partei oder Liste sind Sie bei der Landtagswahl in Bayern 2023 angetreten?	(1) Christlich-Soziale Union in Bayern (CSU), (2) Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE), (3) Freie Wähler, (4) Alternative für Deutschland (AfD), (5) Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), (6) Freie Demokratische Partei (FDP), (7) Die Linke (DIE LINKE)	Tabelle 1, Abbildung 2, Abbildung 5, Tabelle B1, B3, B5, B7, B9, B11, B13, B15, B17
Professionelle Wahlkampf- beratung	Haben Sie für die inhaltliche bzw. strategische Ausrichtung Ihres Wahlkampfes professionelle Beratung in Anspruch genommen (z.B. einen Wahlkampf- manager)?	(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 Bayern denken. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1) Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vorder- grund, (2) Der Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt, (3) Respektlosig- keiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten, (4) Im Wahl- kampf wurden häufig	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>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... (1) haben Sie für die eigene Politik geworben, (2) haben Sie den politischen Gegner angegriffen? II. Und wenn Sie jetzt einmal umgekehrt an Ihre politischen Gegner denken. Wie häufig wurden Sie vom politischen Gegner angegriffen? III. Wie häufig haben Sie sich gegen Angriffe des politischen Gegners zur Wehr gesetzt?</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... 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 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	CSU	B90/ Grüne	Freie Wähler	AfD	SPD	FDP	Linke
Frauen	33,7	42,6 ^b	47,5	33,3	2,7	42,6	26,6	30,8
Alter								
18-29 Jahre	14,2	15,2 ^b	20,0	6,8	2,7	9,7	14,9	24,6
30-39 Jahre	17,7	15,2	14,0	16,9	10,8	24,2	20,9	16,9
40-49 Jahre	20,3	19,6	25,0	27,1	16,2	24,2	19,4	9,2
50-59 Jahre	27,3	39,1	25,0	30,5	35,1	27,4	26,9	13,8
60 Jahre und älter	20,7	10,9	15,0	18,6	35,1	14,5	17,9	35,4
Migrationshintergrund	12,0	12,8	18,3	10,0	2,7	11,7	10,8	14,1

Datenbasis: N=393-396 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	33,7	35,1	1,9
<i>Alter</i>			
18-29 Jahre	14,2	15,7	1,9
30-39 Jahre	17,7	17,4	21,2
40-49 Jahre	20,3	19,5	26,9
50-59 Jahre	27,3	26,7	30,8
60 Jahre und älter	20,7	20,6	19,2
Migrationshintergrund	12,0	12,4	7,5

Datenbasis: N=392-396 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	CSU	B90/ Grüne	Freie Wähler	AfD	SPD	FDP	Linke
MW eigene Links-rechts-Position	5,1	7,4 ^c	3,8	6,0	8,5	3,4	6,6	1,8
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,6	7,9 ^c	3,7	6,5	8,7	3,9	6,5	1,9
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,5	7,4 ^c	4,1	6,4	8,3	4,5	6,8	2,5

Datenbasis: N=385-390 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	5,1	4,8 ^c	6,8
MW Links-rechts-Position eigene Partei	5,0	5,5 ^c	6,8
MW Links-rechts-Position eigene Wähler	5,5	5,2 ^c	7,0

Datenbasis: N=65 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	CSU	B90/ Grüne	Freie Wähler	AfD	SPD	FDP	Linke
MW Größe Wahlkampfteam	6,2	8,1 ^c	7,6	5,5	9,0	5,2	3,8	5,2
% professionelle Wahlkampfberatung	13,6	20,9 ^a	22,2	13,2	7,5	11,3	13,3	5,1
% <i>Wahlkampfbudget</i> (Euro)								
<5.000	61,9	44,8 ^c	60,0	54,5	40,0	58,6	65,3	96,1
≥5000	38,1	55,2	40,0	45,5	60,0	41,4	34,7	3,9
MW Zeitaufwand/ Woche (h)	22,8	36,5 ^c	24,4	19,6	30,4	19,1	20,9	13,7

Datenbasis: N=426-472 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	6,2	5,5 ^c	9,8
% professionelle Wahlkampfberatung	13,6	11,7 ^a	21,7
% <i>Wahlkampfbudget (Euro)</i>			
<5.000	61,9	70,5 ^c	11,9
≥5.000	38,1	29,5	88,1
MW Zeitaufwand/Woche (h)	22,8	19,4 ^c	42,3

Datenbasis: N=426-471 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	CSU	B90/ Grüne	Freie Wähler	AfD	SPD	FDP	Linke
Hausbesuche	49	68 ^c	70	34	39	55	28	47
Wahlkampfstände	92	97	97	85	90	92	95	88
Diskussionsrunden	78	87	76	82	77	79	80	67
Flugblätter, Informationsmaterialien	92	94	91	93	98	88	92	90
Bürgersprechstunden	42	50	39	49	53	41	37	30
Telefonate mit Wählern	37	51 ^c	26	50	45	36	32	23
Kurznachrichten	40	55 ^a	33	51	43	38	34	32
personalisierte Wahlplakate	86	90	84	91	98	78	87	83
Kontakt zu Unternehmen, Vereinen, Vereinen	78	91 ^c	80	85	60	86	84	53
Interviews mit Medien	72	66	73	71	88	69	77	67
Informelle Gespräche mit Medien	62	63	69	65	63	59	69	49
Pressemitteilungen	83	81	82	85	88	82	83	81
öffentliche Reden, Kundgebungen	76	89 ^b	81	75	85	65	74	67
eigene Webseite	65	69	68	67	59	68	69	53
Zeitungsanzeigen	63	71 ^c	69	81	59	53	62	48
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	45	53	44	45	58	49	45	35
Werbespots	46	46	48	52	58	37	37	47
Facebook-Profil	77	94 ^c	75	85	77	78	70	60
Instagram-Profil	76	94 ^c	84	84	50	78	77	56
Twitter ¹² -Profil	36	31	39	27	51	41	41	27

Datenbasis: N=462-475 Kandidaten; Daten sind nach Parteizugehörigkeit gewichtet, Signifikanzniveaus (Chi²-Test): a: p<0,05, b: p<0,01, c: p<0,001.

¹² 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	49	49	53
Wahlkampfstände	92	92	96
Diskussionsrunden	78	75 ^c	91
Flugblätter, Informationsmaterialien	92	91 ^a	99
Bürgersprechstunden	42	38 ^c	62
Telefonate mit Wählern	37	33 ^c	59
Kurznachrichten	40	39	44
personalisierte Wahlplakate	86	84 ^c	100
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	78	76 ^a	89
Interviews mit Medien	72	69 ^c	90
Informelle Gespräche mit Medien	62	59 ^c	81
Pressemitteilungen	83	81	89
öffentliche Reden, Kundgebungen	76	72 ^c	99
eigene Webseite	65	61 ^c	86
Zeitungsanzeigen	63	61 ^a	77
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	45	41 ^c	63
Werbespots	46	44	56
Facebook-Profil	77	73 ^c	97
Instagram-Profil	76	73 ^c	93
Twitter-Profil	36	34	46

Datenbasis: N=462-473 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	CSU	B90/ Grüne	Freie Wähler	AfD	SPD	FDP	Linke
Hausbesuche	59	69	65	38	43	60	48	64
Wahlkampfstände	65	69 ^b	69	53	80	57	64	65
Diskussionsrunden	69	53	75	78	73	66	76	64
Flugblätter, Informationsmaterialien	66	82 ^b	61	57	85	65	55	69
Bürgersprechstunden	49	42	35	61	62	45	39	68
Telefonate mit Wählern	42	47	42	41	41	22	46	56
Kurznachrichten	51	56 ^a	32	60	71	62	35	42
personalisierte Wahlplakate	76	93	73	77	79	73	74	63
Kontakt zu Unternehmen, Vereinen, Vereinen	64	84 ^a	52	71	35	61	68	54
Interviews mit Medien	74	58	76	62	68	76	86	80
Informelle Gespräche mit Medien	54	55	43	61	54	55	61	49
Pressemitteilungen	62	69 ^a	61	66	46	59	73	57
öffentliche Reden, Kundgebungen	65	60	65	62	76	47	75	70
eigene Webseite	44	67 ^b	37	51	61	33	38	28
Zeitungsanzeigen	48	42	40	63	65	34	56	38
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	55	61	36	53	65	57	62	48
Werbespots	47	55	33	53	41	42	56	46
Facebook-Profil	62	83 ^c	54	74	70	61	46	44
Instagram-Profil	75	87 ^c	78	84	37	73	67	70
Twitter-Profil	26	20	18	32	60	24	13	30

Datenbasis: N=167-432 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	59	58	65
Wahlkampfstände	65	63	74
Diskussionsrunden	69	71	61
Flugblätter, Informationsmaterialien	66	63 ^a	83
Bürgersprechstunden	49	51	43
Telefonate mit Wählern	42	43	38
Kurznachrichten	51	51	48
Personalisierte Wahlplakate	76	74	86
Kontakt zu Unternehmen, Vereinigungen, Vereinen	64	62	73
Interviews mit Medien	74	76	67
Informelle Gespräche mit Medien	54	54	52
Pressemitteilungen	62	63	60
öffentliche Reden, Kundgebungen	65	67 ^a	54
eigene Webseite	44	42	49
Zeitungsanzeigen	48	49	45
Blog, Podcast, Stream, YouTube-Kanal	55	56	51
Werbespots	47	48	44
Facebook-Profil	62	59 ^a	75
Instagram-Profil	75	75	79
Twitter-Profil	26	26	30

Datenbasis: N=166-433 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	CSU	B90/ Grüne	Freie Wähler	AfD	SPD	FDP	Linke
MW Häufigkeit Berichterstattung	2,3	2,4 ^b	2,4	2,8	2,5	2,1	2,3	2,0
MW Tenor Berichterstattung	3,3	3,5 ^c	3,3	3,4	2,3	3,4	3,5	3,2
MW Einfluss Berichterstattung	4,0	4,0	4,1	4,1	3,8	4,0	4,0	4,1

Datenbasis: N=292-386 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	2,2 ^c	2,9
MW Tenor Berichterstattung	3,3	3,3	3,3
MW Einfluss Berichterstattung	4,0	4,0	3,9

Datenbasis: N=246-336 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	CSU	B90/ Grüne	Freie Wähler	AfD	SPD	FDP	Linke
MW Landespolitische Themen standen im Wahlkampf im Vordergrund	2,0	2,9 ^c	1,5	2,9	2,5	1,3	1,7	1,8
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,7	3,1 ^c	4,5	3,3	3,3	4,1	3,3	4,0
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,6	2,9 ^c	4,4	3,2	3,9	3,9	3,0	3,9
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	4,1	3,5 ^c	4,8	3,5	3,2	4,8	4,1	4,6
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,6	3,3 ^c	3,8	3,7	3,0	3,8	3,4	4,1

Datenbasis: N=437-438 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	2,0	2,0 ^b	2,5
MW Wahlkampf war in hohem Maß von gegenseitigen Angriffen geprägt	3,7	3,8 ^c	3,2
MW Respektlosigkeiten der Parteien und Kandidaten waren im Wahlkampf häufig zu beobachten	3,6	3,7 ^b	3,2
MW Im Wahlkampf wurden häufig Ängste geschürt	4,1	4,3 ^c	3,4
MW Im Wahlkampf ging es vor allem um Personen, weniger um Inhalte	3,6	3,7 ^a	3,4

Datenbasis: N=378-379 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	CSU	B90/ Grüne	Freie Wähler	AfD	SPD	FDP	Linke
MW Werbung für eigene Politik	4,0	4,1	4,0	4,0	4,3	4,1	4,1	3,8
MW Angriffe auf den Gegner	2,9	2,7 ^c	2,9	2,3	3,5	2,9	2,8	3,3
MW Angriffe durch den Gegner	3,1	2,9 ^c	4,0	2,7	4,0	2,9	2,7	2,9
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,4	3,0 ^c	3,8	3,2	3,4	3,3	3,4	3,6

Datenbasis: N=363-438 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	4,0	4,0 ^c	4,4
MW Angriffe auf den Gegner	2,9	2,8 ^b	3,2
MW Angriffe durch den Gegner	3,1	3,0 ^b	3,6
MW Verteidigung gegen Angriffe des Gegners	3,4	3,4	3,4

Datenbasis: N=362-438 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	CSU	B90/ Grüne	Freie Wähler	AfD	SPD	FDP	Linke
<i>Eigene Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	1,6	1,7	1,5	1,5	1,8	1,6	1,6	1,5
MW respektvoll vs. respektlos	1,9	1,7 ^a	2,1	1,7	1,8	1,9	1,9	2,3
<i>Gegnerische Angriffe</i>								
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/ Hintergrund	2,5	3,1	2,5	2,4	2,7	2,5	2,2	2,5
MW respektvoll vs. respektlos	3,8	3,6 ^c	4,3	3,4	4,4	3,6	3,3	3,9

Datenbasis: N=344-385 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	1,6	1,6	1,7
MW respektvoll vs. respektlos	1,9	1,9	1,8
<i>Gegnerische Angriffe</i>			
MW politische Positionen vs. persönliche Eigenschaften/Hintergrund	2,5	2,4 ^c	3,1
MW respektvoll vs. respektlos	3,8	3,8	3,9

Datenbasis: N=344-385 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: $p < 0,001$.