

Bernd Schlipphak *Hrsg.*

# Professionalisierte politische Kommunikation

Empirische Analysen der  
Wahlkampfkommunikation  
auf Länderebene



Springer VS

---

# Professionalisierte politische Kommunikation

---

Bernd Schlipphak  
(Hrsg.)

# Professionalisierte politische Kommunikation

Empirische Analysen der  
Wahlkampfkommunikation  
auf Länderebene

 Springer VS

*Herausgeber*  
Bernd Schlipphak  
Institut für Politikwissenschaft  
WWU Münster  
Münster, Deutschland

ISBN 978-3-658-20655-0      ISBN 978-3-658-20656-7 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20656-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature  
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene</b> .....	1
Sophie Garbe und Bernd Schlipphak	
<b>Teil I Kampagnenstruktur</b>	
<b>Professionell strukturiert oder strukturell anders?</b> .....	19
Maximilian Keller und Nils Leder	
<b>Teil II Kandidaten und ihre Partei</b>	
<b>Kommunikative Professionalisierung allerorten?</b> .....	45
Katharina Theißing und Isabelle Paul	
<b>Einsame Kandidaten.</b> .....	69
Lennart Langenhövel und Gregor Christiansmeyer	
<b>Zentral organisiert oder individuelle Vorlieben?</b> .....	93
Bernd Schlipphak, Alejandro Cordero und Johannes Terhaar	
<b>Teil III Kampagnenstrategie</b>	
<b>Kandidat vor Inhalt?</b> .....	113
Michèle Meditz und Andrea Säckl	
<b>Professionalisierte Wahlplakate?</b> .....	151
Karolin Eisenbraun und Robin Schmitz	

---

<b>Extremes Negative Campaigning</b> .....	175
Charlotte Ude und Amelie Wendorf	
<b>Professionalisierte Stimmenmaximierung?</b> .....	197
John Heidecker und Lukas Weber	
<b>Teil IV Fazit</b>	
<b>Die Professionalisierung von Wahlkämpfen auf der Landesebene: Eine erweiterte Shopping-These</b> .....	223
Bernd Schlipphak und Sophie Garbe	

---

## Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

**Gregor Christiansmeyer** erwarb seinen BA Geschichte und Politikwissenschaft an der WWU Münster.

**Alejandro Cordero** studiert im BA Jura und Politikwissenschaft an der Universität Carlos III zu Madrid und an der WWU Münster.

**Karolin Eisenbraun** studiert im BA Politikwissenschaft und Soziologie an der WWU Münster.

**Sophie Garbe** erwarb ihren BA Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft an der WWU Münster.

**John Heidecker** erwarb seinen BA Political Science and German Language and Cultural Studies an der University of Pittsburgh. Derzeit studiert er im MA Politikwissenschaft an der WWU Münster und arbeitet als Studentische Hilfskraft an der Professur Deutsche und Europäische Sozialpolitik und Vergleichende Politikwissenschaft (Prof. Dr. Annette Zimmer).

**Maximilian Keller** studiert im BA Politikwissenschaft an der WWU Münster.

**Lennart Langenhövel** studiert im BA Politikwissenschaft an der WWU Münster.

**Nils Leder** erwarb seinen MSc in Mathematik und Politikwissenschaft an der WWU Münster. Derzeit promoviert er im Fachbereich Mathematik und arbeitet als Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Arbeitsbereich Geometrie, Topologie und Gruppentheorie.

**Michèle Meditz** studiert im BA Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft an der WWU Münster. Derzeit arbeitet sie als Studentische Hilfskraft am Institut für Politikwissenschaft der Universität Münster.

**Isabelle Paul** studiert im BA Politikwissenschaft an der WWU Münster.

**Andrea Säckl** erwarb ihren BSc in Geographie an der WWU Münster. Derzeit studiert sie im MSc Humangeographie am Institut für Geographie der WWU Münster.

**Bernd Schlipphak** ist Professor für Empirische Methoden der Sozialforschung an der WWU Münster. Nach Abschluss seiner Promotion an der Universität Freiburg war er zunächst als Postdoc an den Universitäten Salzburg und Göttingen beschäftigt, bevor er an die WWU Münster wechselte.

**Robin Schmitz** studiert im BA Politikwissenschaft und Kultur- und Sozialanthropologie an der WWU Münster und arbeitet als Studentische Hilfskraft am Institut für Ethnologie.

**Johannes Terhaar** studiert im BA Politik und Wirtschaft an der WWU Münster.

**Katharina Theißing** studiert im BA Politikwissenschaft an der WWU Münster.

**Charlotte Ude** erwarb ihren BA Politik und Recht an der WWU Münster. Derzeit studiert sie im MA Politikwissenschaft an der Universität Potsdam.

**Lukas Weber** studiert im BA Politikwissenschaft an der WWU Münster.

**Amelie Wendorf** studiert im BA Politik und Recht an der WWU Münster.





# Die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene

Sophie Garbe und Bernd Schlipphak

## 1 Einleitung

Dass politische Kommunikation in den letzten Jahrzehnten einen erheblichen Wandel vollzogen hat, scheint unbestreitbar. Fernsehen und Internet haben sich als zentrale Kanäle öffentlicher Kommunikation etabliert, Parteien eigene Kommunikationsabteilungen eingerichtet und die Frage, wie WählerInnen gezielt angesprochen werden und Unterstützung für politische Akteure und Vorhaben generiert werden kann, beschäftigt ForscherInnen und politische Akteure gleichermaßen (Negrine 2008). In der Forschung hat sich dabei eine Vielzahl von Trend-Konzepten etabliert, die diese Veränderungen zu benennen und zu beschreiben versuchen: Dabei ist die Rede von einer Amerikanisierung, Markertisierung, Personalisierung, oder Mediatisierung politischer Kommunikation, um nur einige Schlagworte zu nennen (Strömbäck und Kiousis 2014; Schulz 2014; Tenscher und Mykkänen 2014). Auch wenn diese Begriffe verschiedene Facetten eines Veränderungsprozesses aufgreifen, scheinen sie sich dennoch insofern zu überschneiden, als dass sie von einer ähnlichen Prämisse ausgehen: „It has become an accepted truism that the communication techniques employed by political parties and their elected members have now become *professionalized*“ (Negrine und Lilleker 2002, S. 206, Hervorhebung SG/BS).

---

S. Garbe (✉) · B. Schlipphak  
Münster, Deutschland

B. Schlipphak  
E-Mail: bernd.schlipphak@uni-muenster.de

Diese Professionalisierung steht daher immer wieder im Zentrum der Debatte um Veränderungen der politischen Kommunikation und erscheint in dem Netzwerk aus Trends und Entwicklungen der öffentlichen Kommunikation als ein begrifflicher und konzeptioneller Knotenpunkt (Schulz 2014; Strömbäck und Kiouisis 2014). Allerdings erschwert die Vielfalt an verschiedenen gängigen Definitionen und Konzeptionen des Begriffes selbst innerhalb der politischen Kommunikationsforschung eine einheitliche Forschungsrichtung. Negrine und Lilleker warnen daher bereits 2002 davor, den Term als „catch-all buzzword“ (2002, S. 205) zu gebrauchen, dessen tatsächlicher Inhalt vage bleibt.

---

## 2 Das Konzept der Professionalisierung

### 2.1 Drei Lesarten der Professionalisierung politischer Kommunikation

Professionalisierung ist also ein facettenreicher Begriff, der in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen eine Rolle spielt. Viele AutorInnen interpretieren den Term daher in einem allgemeinen Sinn, der auf verschiedene Kontexte anwendbar ist. Professionalisierung wird dabei verstanden als „process of change [...] that, either explicitly or implicitly, brings about a better and more efficient – and more reflective – organisation of resources and skills in order to achieve desired objectives“ (Papathanassopoulos et al. 2007, S. 10). Professionalisierung wird damit als eine Form von Adaption definiert, bei der sich Akteure an Veränderungen im gesellschaftlichen Gesamtkontext sowie in den Beziehungen zwischen gesellschaftlichen Subsystemen anpassen (Papathanassopoulos et al. 2007; Strömbäck und Kiouisis 2014). Im Falle politischer Kommunikation sind dabei vor allem Veränderungen in den Beziehungen zwischen Politik, Medien und Wählern relevant, die der Politik entsprechende Reaktionen abverlangen. Bei einer Professionalisierung politischer Kommunikation handelt es sich entsprechend um einen Prozess, in dem kommunikative Kommunikationsstrukturen und -praktiken verändert und verbessert werden, um sie „more ‚rational‘ and more ‚appropriate‘ for the conduct of politics“ (Negrine 2008, S. 2) werden zu lassen. Dieser Prozess soll das Erreichen bestimmter Ziele auch unter veränderten gesellschaftlichen Bedingungen ermöglichen (Negrine 2008; Strömbäck und Kiouisis 2014).

Weniger allgemein gefasst kann Professionalisierung jedoch ebenso anhand konkreter Entwicklungen innerhalb der Politik beschrieben werden. Eine zunehmende Professionalisierung politischer Kommunikation zeigt sich demnach vor allem in einem Ausbau von Ressourcen und Personal im politischen Betrieb, die

explizit den Aufgaben öffentlicher Kommunikation dienen. In der Politik arbeiten zunehmend mehr Personen, die über einen professionellen Hintergrund im Bereich Kommunikation verfügen und Parteien und PolitikerInnen bezüglich kommunikativer Strategien und Taktiken beraten können. Entsprechend werden mehr Geld, Zeit und Expertise auf die Entwicklung von Wahlkampagnen, Krisenkommunikation, die Interaktion mit Medien oder die Präsentation politischer Ziele verwendet (Negrine 2008; Schoen 2014; Schulz 2014). Strömbäck und Kiouisis (2014) weisen darauf hin, dass eine solche Form der Professionalisierung sowohl extern, indem vermehrt BeraterInnen von außerhalb hinzugezogen werden, oder intern, indem sich Personen innerhalb der Parteien entsprechend weiterbilden und spezialisieren, stattfinden kann. Zunehmende Professionalität in der Kommunikation von Parteien oder PolitikerInnen kann sich zudem in einer steigenden Spezialisierung von Aufgaben und Tätigkeiten innerhalb der Kommunikationsabteilungen niederschlagen. Demnach gibt es nicht mehr nur Experten der öffentlichen Kommunikation, sondern BeraterInnen für den Wahlkampf, für Krisenkommunikation, Wahlumfragen, Wählersegmentierung etc. (Strömbäck und Kiouisis 2014).

Negrine und Lilleker (2002) bemängeln an einer solchen Definition der Professionalisierung jedoch, dass das eigentliche Kriterium der Professionalität bzw. der Expertise unklar bleibt. Reicht es, dass entsprechendes Personal speziell mit der Aufgabe öffentlicher Kommunikation betraut wird? Oder muss eine spezifische Expertise vorliegen, um tatsächlich von Professionalität sprechen zu können? Soll Professionalisierung über den Ausbau von Personal und Ressourcen definiert werden, soll laut Negrine und Lilleker (2002) daher Klarheit darüber herrschen, welche Anforderungen Personen erfüllen müssen, um als Professionelle gelten zu können.

Eine dritte Lesart der Professionalisierung definiert den Begriff über einen veränderten Umgang von Parteien und PolitikerInnen mit dem Thema Kommunikation. In diesem Verständnis steht damit nicht der Ressourcen- und Personalausbau im Vordergrund, sondern vielmehr inhaltliche Veränderungen in der Kommunikation von Parteien. Hierzu zählt beispielsweise, ob Parteien Formen strategischer Kommunikation verwenden und wie sie in ihrer Kommunikation taktieren, um bestimmte Ziele zu erreichen (Strömbäck und Kiouisis 2014). Professionalisierung kann in diesem Verständnis zum Beispiel anhand der Verwendung von Wähler-Datenbanken, Wahlumfragen, anhaltender Wahlkampfkommunikation oder Marketing-Strategien beobachtet werden (Gibson und Römmele 2009).

Die Professionalisierung politischer Kommunikation ist damit ein komplexer Prozess, der auf verschiedenen Ebenen begriffen werden kann: Sowohl ein Verständnis als kontinuierliche Anpassung an eine veränderte Gesellschaft als

auch eine personale oder inhaltliche Konzeption von Professionalisierung sind möglich. Die verschiedenen Definitionen rücken verschiedene Ebenen desselben Prozesses in den Vordergrund. Da bisher alle Konzepte gleichberechtigt in der Literatur verwendet wurden, erscheint es umso wichtiger, auf begriffliche Klarheit zu achten und stets eindeutig zu kennzeichnen, in welchem Sinne von einer Professionalisierung die Rede ist. Denn unterschiedliche Konzeptionen des Begriffes können auch zu unterschiedlichen Beobachtungen hinsichtlich des Ausmaßes an Professionalisierung in der politischen Kommunikation führen (Strömbäck und Kiouisis 2014). Je nach Forschungskontext können sich unterschiedliche Blickwinkel auf Professionalisierung daher durchaus als hilfreich erweisen (Lisi 2013; Tenscher und Mykkänen 2014).

## 2.2 Das Konzept der Professionalisierung in diesem Band

In diesem Sammelband folgen wir daher der umfassenden und gleichzeitig präzisen Konzeptualisierung von Jens Tenscher und Kollegen (Tenscher und Mykkänen 2014; Tenscher 2013; Tenscher et al. 2012), die sich auf die Professionalisierung politischer Kommunikation im Wahlkampf bezieht. Danach lässt sich der Grad an Professionalisierung einer Kampagne anhand von zwei Dimensionen untersuchen: 1) der *Kampagnenstruktur* und 2) der *Kampagnenstrategie*.

Während sich in der Kampagnenstruktur eher die hard facts – also die finanzielle und personelle (Ressourcen-)Ausstattung einer Kampagne – finden, spiegeln die Indikatoren der Kampagnenstrategie eher Richtungsentscheidungen darüber, welche spezifische Form/Stil eine Kampagne wählt: das Ausmaß an Konzentration auf den/die KandidatIn, das Ausmaß an selbstbestimmter oder vermittelter/gefilterter Kommunikation (paid media vs. free media/talk shows) sowie die Art und Form der Wähleransprache. Auch wenn die hard facts in der Theorie einfacher, weil klarer messbar, zu sein scheinen, sind die dahinter liegenden Daten und Informationen deutlich schwieriger zu erhalten. Dies spiegelt sich nicht nur in der bisherigen Forschung zur Professionalisierung von Wahlkämpfen (siehe Abb. 1) nieder, sondern auch in diesem Sammelband. Nur eines der neun analytischen Kapitel untersucht die Kampagnenstruktur (Keller und Leder 2018). Die Diskussion und Reflektion der Datenlage in diesem Kapitel unterstreicht, warum die wissenschaftliche Beschäftigung mit der *Kampagnenstruktur* so schwierig ist.

Index	Professionalisierung von Wahlkampagnen	
Sub-Indizes	Struktur der Wahlkampagne	Strategie der Wahlkampagne
(Gemessene) Indikatoren	Größe des Budgets	Grad an Ereignis- und Nachrichtenmanagement
	Anzahl der Mitarbeiter	Relevanz von free media
	Dauer der Kampagne	Relevanz von Talk Shows
	Grad der Zentralisierung der Kampagnenorganisation	Relevanz von paid media
	Differenzierung der internen Kommunikationsstrukturen	Grad an Publikumsorientierung
	Grad der Externalisierung	Grad an Zuschnitt der Kampagne auf spezifische Zielgruppen
	Art und Anzahl des Feedbacks	Grad an Personalisierung
	Grad an Forschung über den politischen Gegner	

**Abb. 1** Professionalisierung von Wahlkampagnen. (Quelle: nach Tenscher und Mykkänen 2014, S. 24)

Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass eine Zunahme an Professionalisierung dann erfolgt, je stärker die von Tenscher und Mykkänen genannten Kriterien erfüllt werden. Der Grad an Professionalisierung eines Wahlkampfes steigt also beispielsweise, je größer die Wahlkampfkosten, je wichtiger bezahlte Medienauftritte und je höher der Grad an Zentralisierung, an ausdifferenzierter Wähleransprache und an Personalisierung ist.

### 3 Ursachen für die Professionalisierung des Wahlkampfes

#### 3.1 Veränderte Gesellschaft, veränderte Kommunikation

Oftmals wird die Professionalisierung von Wahlkampfkommunikation als Reaktion auf gesellschaftliche Modernisierungsprozesse verstanden (Lisi 2013; Schulz 2014; Strömbäck und Kioussis 2014). Im Zusammenhang mit Veränderungen in der politischen Kommunikation wird der Begriff der Modernisierung vorrangig im Sinne einer funktionalen Ausdifferenzierung von Gesellschaften verwendet. Durch eine solche Ausdifferenzierung entwickeln sich mehr gesellschaftliche Subsysteme, die ihren eigenen Regeln und Zielen folgen und gleichzeitig immer

spezifischere Aufgaben und Funktionen erfüllen (Esser und Strömbäck 2012). In vielen industrialisierten Demokratien lässt sich eine solche Entwicklung beispielsweise anhand der Massenmedien nachvollziehen.

Medien haben sich in diesen Gesellschaften als unabhängiges System etabliert, das nach einer eigenen internen Logik funktioniert und eigene Ziele und Funktionen verfolgt. Relevant für die Politik wird eine solche Entwicklung dadurch, dass PolitikerInnen und Parteien sich entsprechend nicht mehr einfach auf die Loyalität bestimmter parteinaher Medien verlassen können. Stattdessen müssen sie sich der Funktionslogik des Mediensystems anpassen, um sich und ihre Inhalte in der öffentlichen Debatte zu positionieren. Zu diesen systeminternen Funktionslogiken gehören etwa die *Selektionskriterien* der Medien, nach denen ausgewählt wird, welche Themen überhaupt in die Berichterstattung Eingang finden.

Politische Akteure müssen ihr Handeln und Kommunizieren also beispielsweise anhand solcher Selektionskriterien ausrichten, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen. In diesem Zusammenhang ist daher auch immer wieder von einer *Mediatisierung* politischer Kommunikation die Rede. PolitikerInnen und Parteien haben nicht nur keinen Einfluss auf Massenmedien mehr, vielmehr sind sie nach Annahme einer Mediatisierung sogar abhängig von den Medien und ihrer Berichterstattung, wollen sie von einer breiteren Öffentlichkeit wahrgenommen werden (Strömbäck 2008). Auch hier ist daher inzwischen ein professionelles News- und Kommunikationsmanagement vonseiten der Parteien gefragt, das beeinflussen kann, wie und wie oft Parteien, PolitikerInnen oder Inhalte thematisiert werden (Tenscher und Mykkänen 2014).

Diese Unabhängigkeit der Medien, die nach eigener Funktionslogik agieren, sowie auch Veränderungen innerhalb des Mediensystems hängen zudem mit einer Vielzahl weiterer Trends in der politischen Kommunikation zusammen. So ist auch immer wieder die Rede von *Personalisierung*, also dem Fokus auf einzelne PolitikerInnen statt auf politische Inhalte. Den Grad an Personalisierung fassen wir als Teil der *Kampagnenstrategie* (siehe auch Tenscher und Mykkänen 2014). Seine zunehmende Bedeutung wird häufig auf Erzählmuster und eben auf die Selektionskriterien der Medien zurückgeführt (Hopmann 2014; Schulz 2014). Aber auch andere Trends politischer Kommunikation wie *Entertainisierung* und *Tabloidisierung*, also eine Verwischung der Grenzen zwischen Unterhaltungsjournalismus und tatsächlichen Nachrichten, oder eine zunehmende *Negativität* in der politischen Kommunikation lassen sich als Folge der Funktionslogik medialer Berichterstattung begreifen (Jandura und Friedrich 2014; Schulz 2014). Die Professionalisierung von Parteienkommunikation kann demnach als Reaktion auf veränderte Beziehungen zwischen Politik und Mediensystem verstanden werden.

Ein unabhängiges Mediensystem, das der politischen Kommunikation seinen Stempel aufdrückt, ist jedoch nicht die einzige Folge gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse. Ebenso wird angenommen, dass die Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Subsysteme mit der Erfüllung spezifischerer Bedürfnisse und Anforderungen einhergeht. Aggregierende Gesellschaftsstrukturen verlieren im Zuge einer zunehmenden Individualisierung ihre Funktion (Esser und Strömbäck 2012; Schulz 2014). Soziale Milieus und gesellschaftliche Schichten spielen entsprechend eine immer geringer werdende Rolle und die Loyalität gegenüber Institutionen nimmt ab. Diese sinkende Identifikation mit gesellschaftlichen Institutionen führt zum sogenannten *Dealignment*: Parteien können immer weniger auf eine feste Wählerbasis setzen, während die Anzahl an Wechselwählern steigt (Esser und Strömbäck 2012; Holtz-Bacha 2007; Swanson und Mancini 1996; Schulz 2014). Dies führt entsprechend zu einem veränderten Verhältnis zwischen Parteien und Wählern. Verkürzt gesagt werden aus klassenbasierten Parteien sogenannte Catch-All-Parteien, die versuchen, Wähler aus allen politischen Lagern und Richtungen für sich zu gewinnen. Solche Parteien nehmen Wähler dabei verstärkt als Konsumenten wahr, die erst umworben und immer wieder von Neuem überzeugt werden müssen. In diesem Zusammenhang ist auch von einer *Marketisierung* der politischen Kommunikation die Rede. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Parteien sich verstärkt an den Bedürfnissen der Wähler orientieren und gezielt Marketing-Strategien einsetzen, um die Wählerschaft von sich zu überzeugen (Tenscher und Mykkänen 2014). Selbst wenn man nur von einer Marketisierung der Parteienkommunikation und nicht von market oriented parties ausgeht, die sich ausschließlich über die Orientierung an Stimmen und Mandat und nicht mehr an politischen Überzeugungen auszeichnen (Strömbäck und Kiouisis 2014, S. 112), ergibt sich daraus die Notwendigkeit einer gezielteren und professionelleren Form der Kommunikation (Schulz 2014).

Die Modernisierung verändert also das Verhältnis zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Systemen. Die Politik ist damit einerseits auf eine neue Art und Weise auf die Medien angewiesen und muss sich diesen gezielt als nachrichtenswert präsentieren, während die Medienlogik an sich die Gestaltung der Berichterstattung über die Politik entscheidend beeinflussen kann. Andererseits lösen sich die Bande zwischen Wählern und Parteien, weshalb gezieltere Überzeugungsarbeit erforderlich wird. In beiden Fällen sind Politiker und Parteien daher vermehrt auf die richtigen Kommunikationsstrategien und Taktiken angewiesen.

In der Literatur wird jedoch nicht nur gesellschaftliche Modernisierung als möglicher Grund für eine Veränderung politischer Kommunikation angeführt. Auch *Amerikanisierung* ist in diesem Zusammenhang ein häufig genannter und diskutierter Begriff. Grundgedanke der Amerikanisierung ist, dass eine Angleichung

verschiedener Länder hinsichtlich politischer Kommunikation und vor allem in Wahlkampagnen zu beobachten ist. Wie dem Begriff selbst zu entnehmen ist, wird zudem angenommen, dass die USA in diesem Prozess eine gewisse Vorreiterfunktion haben, dass also Kampagnenstrategien aus Amerika von ausländischen Parteien übernommen werden und daher ähnliche Wahlkampfmuster in verschiedenen Nationen zu beobachten sind (Esser und Strömbäck 2012; Strömbäck und Kiousis 2014). Eine solche Diffusion amerikanischer Kommunikationsstrategien und Wahlkampf-taktiken wird zum Beispiel über die Tätigkeit amerikanischer Wahlkampfberater im Ausland erklärt. Ebenso erfahren Wahlkampfperioden in den USA international große Medienaufmerksamkeit und auch Kommunikationsstrategen aus anderen Ländern schauen sich bestimmte Techniken von den amerikanischen Kollegen ab und importieren diese in ihre eigene Arbeit. In der Annahme des Amerikanisierungstrends gleichen sich Wahlkämpfe international daher dem amerikanischen Vorbild an. Eine Veränderung in der politischen Kommunikation wäre demnach nicht allein auf veränderte gesellschaftliche Bedingungen zurückzuführen, sondern auf eine Diffusion neuer Praktiken und Kommunikationstechniken aus den USA in andere Nationen (Esser und Strömbäck 2012; Schoen 2014; Strömbäck und Kiousis 2014).

Auch wenn wenig umstritten ist, dass Wahlkampfkommunikation in den USA häufig innovativ ist und weltweit verfolgt wird, wurde häufig kritisiert, dass die Annahme einer Amerikanisierung die Ursachen für Veränderungen in der politischen Kommunikation simplifiziert und eine weitreichende Erklärung durch Amerikanisierung daher nicht möglich ist (Schoen 2014; Schulz 2014). Kritiker der Amerikanisierungsthese konstatieren, dass Wahlkämpfe und politische Kampagnen immer in gesellschaftlichen Kontexten stattfinden, die ihre Umsetzung und Entwicklung beeinflussen. Dass sich in unterschiedlichen Ländern immer noch signifikante Unterschiede in der Wahlkampfführung beobachten lassen, deutet stattdessen auf die weiter relevante Rolle von nationalen Kontextfaktoren hin. Viele Autoren weisen daher darauf hin, dass sich Modernisierungsansätze auch in einem internationalen Rahmen besser dazu eignen, die Entwicklungen, Unterschiede und Ähnlichkeiten politischer Kommunikation zu erklären und mögliche Ursachen zu bewerten.

Modernisierung schließt dabei jedoch nicht den Export amerikanischer Kommunikationsstrategien aus. Statt einer einfachen Diffusion wird allerdings von einer Art *Shopping-Modell* ausgegangen: Die Kommunikationspraktiken diffundieren nicht einfach, sondern es werden gezielt bestimmte amerikanische Strategien ausgesucht, die im jeweiligen Landeskontext passend erscheinen. Modernisierungsprozesse, die eine entsprechende Anpassung erfordern, sind dabei in verschiedenen Staaten gleichermaßen zu beobachten. Da jedoch bestimmte Modernisierungsprozesse in den USA früher oder schneller abgelau-



fen sind als in anderen Staaten, haben sich die USA auch in ihren Kommunikationspraktiken früher einer modernisierten Gesellschaft angepasst. Andere Staaten können diese angepassten Strategien nun gezielt übernehmen, um auf ähnliche Entwicklungen im eigenen Land zu reagieren. (Papathanassopoulos et al. 2007; Schoen 2014; Strömbäck und Kiouisis 2014). Statt einer *Standardisierung* politischer Kommunikation findet demnach eher eine *Hybridisierung* statt. Je nach Länderkontext werden ausgewählte amerikanische Praktiken übernommen und eingesetzt. Auch bisherige Forschung zum Thema spricht eher für einen Modernisierungs-Ansatz und für eine Übernahme ausgewählter Strategien als für ein einseitiges Kopieren amerikanischer Wahlkampfkommunikation (Esser und Strömbäck 2012; Lisi 2013; Negrine und Papathanassopoulos 1996; Papathanassopoulos 2007).

Variierende Kontextfaktoren – welche die Unterschiede im Shopping-Verhalten erklären sollten – sind zum einen technisch-institutionelle und zum anderen – und vor allem – politisch strukturelle Faktoren. So ist der Einfluss des Wandels von Kommunikationstechniken auf Kampagnenführung laut Schoen „kaum zu überschätzen“ (2014, S. 678). Das Fernsehen hat den Wahlkampf dabei bedeutend vereinfacht und landesweite einheitliche Kampagnen ermöglicht (Schoen 2014). Gerade da das Fernsehen weiterhin als wichtigste politische Informationsquelle gilt, ist sein Einfluss auf Inhalte und Formen politischer Kommunikation weiterhin hoch relevant (Negrine und Lilleker 2002; Schulz 2014). Vielfach wurde aber auch dem Internet mit seinen neuen Kommunikationsräumen und interaktiveren Nutzungsmöglichkeiten ein wichtiger Einfluss auf Veränderungen in der Wahlkampfkommunikation attestiert (Schoen 2014; Sheafer et al. 2014; Strömbäck und Kiouisis 2014). Ebenso können politisch-strukturelle Faktoren eine Rolle spielen. Hierzu gehören beispielsweise Regeln, die den rechtlichen Rahmen für Wahlkämpfe vorgeben, sowie das Parteiensystem, dem ebenfalls ein Einfluss auf die Wahlkampfführung attestiert wird (Swanson und Mancini 1996; Schoen 2014). Ebenso scheint auch der Wahlkampfrahmen einen entscheidenden Einfluss zu besitzen: Offenbar lässt sich häufig ein geringerer Grad an Professionalität in Wahlkämpfen auf Landes- oder Regionalebene beobachten als bei Wahlen auf nationaler Ebene (Schoen 2014).

Zudem lassen sich auch Unterschiede zwischen Parteien in der Professionalität ihrer Wahlkampfführung beobachten (Gibson und Römmele 2001). Makroanalytische Ansätze eignen sich jedoch nur schlecht, um solche Differenzen auf Parteebene zu erklären, weshalb einige Autoren auf ein parteienzentriertes Modell der Professionalisierung zurückgreifen (Gibson und Römmele 2001; Strömbäck 2009). Demnach lassen sich Unterschiede in der Professionalisierung von Kommunikation auch auf Charakteristika entsprechender Parteien zurückführen. So wird

beispielsweise angenommen, dass Parteien im ideologisch rechten Spektrum professionellen Marketing-Strategien eher aufgeschlossen sind als Parteien mit sozialistisch-linkem Hintergrund. Aber auch verfügbare Ressourcen, die Ergebnisse vorheriger Wahlen oder Veränderungen im Führungspersonal einer Partei gelten als mögliche Einflussfaktoren (Gibson und Römmele 2001; Strömbäck 2009; Tenschler und Mykkänen 2014).

### **3.2 Ursachen für die Professionalisierung in diesem Band**

In diesem Band beziehen wir einige dieser Kontextfaktoren mit ein und schließen andere aus. Durch die Konzentration auf die Ebene der Bundesländer halten wir den Grad an Modernisierung und auch technischer Entwicklung auf ein Land (Deutschland) beschränkt. Wir nehmen die gesellschaftliche Entwicklung aber über Langzeit-Analysen mit in die Untersuchung auf. Zudem können wir anhand der Betrachtung unterschiedlicher Wahlkämpfe über Parteien hinweg Aussagen über die Effekte unterschiedlicher Parteien-Charakteristiken – gerade auch die Rolle von Regierungs- oder Oppositionsstatus – geben. Eine Variation über Bundesländer hinweg kann uns zudem Aufschluss über mögliche Effekte der wirtschaftlichen Kontexte geben, da sich Bundesländer in Deutschland durchaus über ihren Reichtum unterscheiden. Mit den Beiträgen zu diesem Band können wir daher die Shopping-These – das Zusammenspiel nationaler Kontextfaktoren und amerikanischer Vorreiterschaft – erstmalig überprüfen.

---

## **4 Empirische Untersuchung des professionalisierten Wahlkampfes**

Es findet sich bereits eine Vielzahl an Arbeiten, die versuchen, die Effekte politischer Kommunikation zu belegen und ihre Hintergründe zu erforschen. Der empirische Fokus liegt dabei meist auf Wahlkampfperioden und Wahlkampagnen, denn „[a]t heart, election campaigns are nothing but political communication“ (Strömbäck und Kioussis 2014, S. 109).

Eine Reihe von Fallstudien betrachtet die Entwicklung politischer Kommunikation innerhalb spezifischer Länderkontexte (s. z. B. Lisi 2013; Maarek 2007; Negrine 2007; Paphanassopoulos 2007; Vliegenthart 2012). Dies kann insofern besonders hilfreich sein, als dass sich in qualitativen Studien Ursachen für Fehlen oder Fortschreiten von Professionalisierungsprozessen sowie deren

inhaltliche Gestaltung genau beobachten lassen. Die Messung von Professionalisierung erfolgt dabei anhand unterschiedlicher Kriterien: Eine Analyse der investierten Ressourcen und der genutzten Medien und Werbetechniken (Lisi 2013) ist ebenso möglich wie beispielsweise eine inhaltliche und ästhetische Analyse von Wahlplakaten (Vliegenthart 2012) oder die Beschreibung der Entwicklung von Wahlkampfkommunikation in einem Land vor dem Hintergrund seiner historischen, rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen (Maarek 2007; Negrine 2007). Eine quantitative Operationalisierung des Themas lieferten beispielsweise Gibson und Römmele (2001, 2009) mit ihrem CAMP-ROF-Index, der den Grad an Professionalisierung in der Kommunikation von Parteien messbar machen und damit systematische Vergleiche ermöglichen soll. Der Index umfasst beispielsweise Items zu der Nutzung von Meinungsumfragen, Wählerdatenbanken, externen Beratern oder Newslettern durch Parteien. Mithilfe des Index vergleichen Gibson und Römmele (2009) verschiedene deutsche Parteien hinsichtlich der Professionalität ihrer Kampagnen, während Strömbäck (2009) einen angelehnten Index nutzt, um parteiinterne Gründe für Professionalisierung von Wahlkampagnen schwedischer Parteien zu untersuchen. Der Vorteil einer quantitativen Vorgehensweise liegt darin, dass sie eher für größere systematische Vergleiche zwischen Parteien oder Ländern geeignet ist, während Fallstudien vor allem das Nebeneinanderstellen verschiedener Einzelfälle ermöglichen (Swanson und Mancini 1996; Esser und Strömbäck 2012). In jüngerer Zeit hat vor allem Jens Tenscher versucht, über erste, aber aus unserer Sicht wegweisenden komparative Analysen Licht in das Dunkel vergleichender Erforschung der Ausgestaltung und Wirkung professionalisierter Wahlkämpfe zu bringen (Tenscher 2013; Tenscher und Mykkänen 2014; Tenscher et al. 2012).

Trotz dieser zunehmenden wissenschaftlichen Aufmerksamkeit für Trends und Entwicklungen in der politischen Kommunikation und den Ansätzen, allgemeine Forschungsansätze und Operationalisierungen zu entwickeln, bezeichnen Strömbäck und Kioussis die Forschung im Bereich der Wahlkampfkommunikation aber weiterhin als „rather fragmented field“ (2014, S. 110). Selbst angesichts der Studien von Tenscher et al. stellen Strömbäck und Kioussis (2014) und Tenscher et al. (2012) dabei einen starken Fokus auf Fallstudien einzelner Länder und Wahlperioden fest, während längerfristige und vergleichende Studien eigentlich notwendig seien: „Ultimately, the evolving “theory” of the professionalism of political communication and the process of professionalization will benefit from *comparative analyses* both in a longitudinal and cross-national sense“ (Tenscher et al. 2012, S. 160). Gerade wenn es um den Begriff der Professionalisierung geht, scheinen Forschungsdesigns über (sub-)nationale Kontexte und über Zeit hinweg daher

unumgänglich, um tatsächliche Veränderungen in der Wahlkampfkommunikation feststellen und beschreiben zu können.<sup>1</sup>

---

## 5 Die Beiträge in diesem Band

Die AutorInnen in diesem Band leisten jeweils einen wichtigen Beitrag zur Debatte um die Professionalisierung von Wahlkämpfen. Keller und Leder (2018) widmen sich der Kampagnenstruktur und untersuchen, ob sich für die FDP und die Grünen über Zeit und über unterschiedliche Bundesländer hinweg eine zunehmende Professionalisierung der Wahlkämpfe feststellen lässt. Sie nutzen dabei öffentlich verfügbare Daten zum Einsatz finanzieller Ressourcen in den jeweiligen Wahlkämpfen. Aus Sicht der gesellschaftlichen Modernisierungsthese sollten wir eine stetige Zunahme für beide Parteien erwarten, während eine stärker parteizentrierte Perspektive Unterschiede zwischen dem Professionalisierungsgrad beider Parteien erwarten würde.

Im zweiten und dritten Abschnitt des Bandes setzen sich die AutorInnen mit der Professionalisierung der Kampagnenstrategie auseinander. Im **zweiten** steht dabei die Rolle von KandidatInnen in professionalisierten Wahlkämpfen im Vordergrund. Theißing und Paul (2018) untersuchen, warum sich DirektkandidatInnen der beiden großen Parteien CDU und SPD im Landtagswahlkampf NRW 2017 an Befragungen wie dem Kandidatencheck beteiligt haben. Angesichts der empirisch beobachteten Varianz in der Teilnahme auf der Grundlage eines innovativ erhobenen Datensatzes fragen sich die Autorinnen, warum sich manche KandidatInnen gegen die Teilnahme entschließen, obwohl diese im Sinne eines von

---

<sup>1</sup>Zudem bemängeln Strömbäck und Kiousis (2014) einen starken Fokus auf Kommunikation zwischen Wählern und Parteien, während beispielsweise interne Kommunikationsveränderungen weitgehend unbeachtet blieben. Rayner (2014) kritisiert zudem, dass die Folgen solcher professionalisierten Kampagnen bisher einen „blindspot“ der Forschung darstellten. So fehle es beispielsweise an Arbeiten, die sich mit der Wirkung auf Wähler beschäftigen oder erforschen, ob Parteien mit professionalisierten Kampagnen tatsächlich bessere Gewinnchancen bei Wahlen haben. Zudem wird ein starker USA-Fokus in der Wahlkampfforschung kritisiert, gerade da die USA hinsichtlich der medialen und politischen Rahmenbedingungen gewisse Besonderheiten aufweisen und die Übertragbarkeit der Ergebnisse daher angezweifelt werden darf (Strömbäck und Kiousis 2014). Schoen (2014) konstatiert weiterhin, dass die Unterschiede zwischen regionalen und nationalen Kampagnen hinsichtlich ihres Professionalisierungsgrades abseits der USA bisher nur wenig Beachtung gefunden haben.

der Partei gesteuerten und professionalisierten Wahlkampfes wäre. Ähnliches gilt für das Kapitel von Langenhövel und Christiansmeyer (2018). Auf der Grundlage desselben Datensatzes beleuchten die Autoren, ob und wenn ja warum sich teilnehmende KandidatInnen in ihren Positionen von der offiziellen Position der Parteien distanzieren. Da ein professionalisierter Wahlkampf eine Zentralisierung der Steuerung durch die Partei und externe Agenturen annimmt, sollten wir von einer vollständigen Homogenität zwischen Partei und ihren KandidatInnen ausgehen. Eine stärkere Heterogenität in den Positionen von Partei und KandidatInnen hingegen sollte auf einen geringeren Professionalisierungsgrad hindeuten. Die Autoren beleuchten damit nicht nur die (zwischen Parteien variierenden) Grade an Positionsübereinstimmung zwischen Partei und Kandidat, sondern auch die Gründe für die Nicht-Übereinstimmung – und damit die Gründe für mangelnde Professionalisierung. Das letzte Kapitel im zweiten Abschnitt thematisiert weiter die Nutzung sozialer Medien von KandidatInnen. Angesichts der großen Rolle, die sozialen Medien von den Parteizentralen sowohl für Landtags- als auch für Bundestagswahlkämpfe zugesprochen wird, sollten wir hier im Falle einer stark professionalisierten Kampagne nur geringe Unterschiede zwischen den KandidatInnen beobachten. Schlipphak et al. (2018) untersuchen anhand eines eigenständig erhobenen Datensatzes die tatsächliche Nutzung von Twitter und Facebook durch alle DirektkandidatInnen von SPD und CDU im NRW-Landtagswahlkampf 2017. Ihre Befunde liefern wichtige Hinweise für die (Nicht-)Wirkung der zentralen, professionalisierten Steuerung.

Im **dritten** Abschnitt untersuchen die AutorInnen in den Kapiteln mögliche Professionalisierungstendenzen im Hinblick auf unterschiedliche Kommunikationskanäle und -strategien. Dabei stehen insbesondere die sonst oftmals übersehen, in ihrer Relevanz aber unterschätzten Wahlplakate im Vordergrund (siehe dazu auch Holtz-Bacha und Lessinger 2017). Meditz und Säckl (2018) analysieren dabei mit einem ikonografischen Zugang den Grad an Personalisierung in Wahlplakaten des NRW-Landtagswahlkampf 2017. Die These einer linearen Professionalisierung würde hier eine zunehmende Ähnlichkeit zwischen den Parteien annehmen, während das Shopping-Modell angesichts der ideologischen Varianz der Parteien durchaus Unterschiede erwarten lässt. Eisenbraun und Schmitz (2018) wiederum diskutieren ebenfalls den Grad an Personalisierung als Indikator für Professionalisierung, untersuchen dies aber quantitativ für die beiden Parteien CDU und Grüne in NRW-Landtagswahlkämpfen seit 1980. Auch in diesem Fall würde die These von der Professionalisierung aufgrund gesellschaftlicher Modernisierung eine lineare Entwicklung über beide Parteien hinweg erwarten. Die empirische Realität, das sei vorab verraten, zeigt aber, dass der Einsatz von Personalisierung stark von Kontextbedingungen abhängt und über die Zeit und Parteien

nicht linear variiert. In ihrem Kapitel zum Einsatz von Negative Campaigning, das oftmals als Teil professionalisierter oder zumindest US-geleiteter Wahlkämpfe verstanden wird, nehmen Ude und Wendorf (2018) ebenfalls Wahlplakate auf, erweitern ihr Datenmaterial aber um Wahlwerbespots (paid media), Duelle und Pressemitteilungen (free media). Die Autorinnen fokussieren dabei auf das Verhalten von AfD und Die Linke als Parteien der extremen politischen Ränder im NRW-Wahlkampf 2017. Gleichmaßen auf die Wahlkampfstrategie fokussieren Heidecker und Weber (2018) in ihrem Kapitel zu Erst- und Zweistimmen-Kampagnen. Sie fragen sich, ob der Grad an Professionalisierung oder eher andere Faktoren der Tradition und ideologischen Positionierung hinter der Verfolgung spezifischer Stimmen steht.

Am Ende des Bandes ziehen wir auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse ein Fazit (Schlipphak und Garbe 2018): Wie professionalisiert sind Wahlkämpfe auf Ebene der Bundesländer? Und welche Faktoren bedingen eine höheren oder niedrigeren Grad an Professionalisierung? Mit den Antworten aus diesem Band sind diese Fragen sicher nicht abschließend zu klären. Aber die Beiträge liefern erste, aber wichtige und empirisch fundierte Erkenntnisse dazu, inwieweit die These von der linearen Professionalisierung der Wahlkämpfe wirklich trägt.

---

## Literatur

- Eisenbraun, K. und R. Schmitz 2018. Professionalisierte Wahlplakate? Personalisierung und Inhaltsverkürzung in Landtagswahlkämpfen in Nordrhein-Westfalen. In *Professionalisierte politische Kommunikation im Wahlkampf*, Hrsg. B. Schlipphak. Wiesbaden: VS Springer.
- Esser, F., und J. Strömbäck. 2012. Comparing Election Campaign Communication. In *Handbook of Comparative Communication Research*, Hrsg. F. Esser und T. Hanitzsch, 289–307. New York: Routledge.
- Gibson, R. K., und A. Römmele. 2001. Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *The International Journal of Press/Politics*, 6(4): 31–43.
- Gibson, R. K., und A. Römmele. 2009. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*. 15(3): 265–293. <https://doi.org/10.1177/1354068809102245#>
- Heidecker, J. und L. Weber 2018. Professionalisierte Stimmenmaximierung? Einflussfaktoren auf die Erst- und Zweitstimmen-Kampagnen im NRW-Landtagswahlkampf 2017. In *Professionalisierte politische Kommunikation im Wahlkampf*, Hrsg. B. Schlipphak. Wiesbaden: VS Springer.
- Holtz-Bacha, C. 2007. Professionalisation of Politics in Germany. In *The Professionalisation of Political Communication*, Hrsg. R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha und S. Papathanassopoulos, 63–80. Bristol: Intellect.

- Holtz-Bacha, C. und E-M. Lessinger. 2017. Indispensable and Very Much Alive: Posters in German Election Campaigns. In *Election Posters Around the Globe. Political Campaigning in the Public Space*, Hrsg. C. Holtz-Bacha und B. Johansson, 159–186. Cham: Springer International.
- Hopmann, D. N. 2014. Politicians, Parties and Political Candidates in the News Media. In *Political Communication*, Hrsg. C. Reinemann, 389–407. Berlin: De Gruyter.
- Jandura, O., und K. Friedrich. 2014. The Quality of Political Media Coverage. In *Political Communication*, Hrsg. C. Reinemann, 351–374. Berlin: De Gruyter.
- Keller, M. und N. Leder 2018. Professionell strukturiert oder strukturell anders? Die Professionalisierung im Wahlkampf von FDP und Grünen auf Landesebene. In *Professionalisierte politische Kommunikation im Wahlkampf*, Hrsg. B. Schlipphak. Wiesbaden: VS Springer.
- Langenhövel, L. und G. Christiansmeyer 2018. Einsame Kandidaten. Wie und warum sich Direktkandidaten (nicht) anders positionieren als die eigene Partei. In *Professionalisierte politische Kommunikation im Wahlkampf*, Hrsg. B. Schlipphak. Wiesbaden: VS Springer.
- Lisi, M. 2013. The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case. *European Journal of Communication*. 28(3): 259–276. <https://doi.org/10.1177/0267323113475463>
- Maarek, P. 2007. The Evolution of French Political Communication: Reaching the Limits of Professionalisation? In *The Professionalisation of Political Communication*, Hrsg. R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha und S. Papathanassopoulos, 145–160. Bristol: Intellect.
- Meditz, M. und A. Säckl 2018. Kandidat vor Inhalt? Eine Analyse der Wahlplakatkampagnen zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2017. In *Professionalisierte politische Kommunikation im Wahlkampf*, Hrsg. B. Schlipphak. Wiesbaden: VS Springer.
- Negrine, R. 2007. Professionalisation in th British Electoral and Political Context. In *The Professionalisation of Political Communication*, Hrsg. R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha und S. Papathanassopoulos, 47–62. Bristol: Intellect.
- Negrine, R. 2008. The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics. New York: Palgrave MacMillan.
- Negrine, R., und D. Lilleker. 2002. The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*. 17(3): 305–323. <https://doi.org/10.1177/0267323102017003688>
- Negrine, R., und S. Papathanassopoulos. 1996. The “Americanization” of Political Communication: A Critique. *The International Journal of Press/Politics*, 1(2): 45–62.
- Papathanassopoulos, S. 2007. Political Communication and Professionalisation in Greece. In *The Professionalisation of Political Communication*, Hrsg. R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha und S. Papathanassopoulos, 127–144. Bristol: Intellect.
- Papathanassopoulos, S., R. Negrine, P. Mancini, und C. Holtz-Bacha. 2007. Political Communication in the Era of Professionalisation. In *The Professionalisation of Political Communication*, Hrsg. R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha und S. Papathanassopoulos, 9–26. Bristol: Intellect.
- Rayner, J. 2014. What About Winning? Looking into the Blind Spot of the Theory of Campaign Professionalization. *Journal of Political Marketing*, 13(4): 334–354. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.719485>