
Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017

Christian Schicha
(Hrsg.)

Wahlwerbepots zur Bundestagswahl 2017

Analysen und Anschlussdiskurse
über parteipolitische Kurzfilme in
Deutschland

Hrsg.

Christian Schicha
Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg
Erlangen, Bayern, Deutschland

ISBN 978-3-658-24404-0 ISBN 978-3-658-24405-7 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24405-7>

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 2019

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

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.

Verantwortlich im Verlag: Barbara Emig-Roller

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

Einleitung	1
Christian Schicha	
Teil I Einzelanalysen	
Rekonstruktion und Analyse von Wahlwerbesspots der CDU, CSU, SPD, LINKE, FDP, BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN und AfD zur Bundestagswahl 2017	43
Christian Schicha und Miriam Skoblies	
Die „kleinen“ Parteien – Ein Überblick zu den Wahlwerbesspots bei der Bundestagswahl 2017	85
Christian Schicha	
Von charismatischen Popstars und inszenierten Außenseitern – Die Spitzenkandidaten von CDU und FDP in den Wahlwerbesspots zur Landtagswahl NRW und Bundestagswahl 2017	159
Miriam Skoblies	
Teil II Themen	
Alles heile Welt? Analyse der 2017er Wahlwerbesspots der ‚grünen Parteien‘ BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN, ÖDP und V-PARTEI³	177
Alexander Becker und Sophia Stiftinger	

(K)Ein Versprechen für die Zukunft – Ökosensible Themen im Wahlkampf 2017	187
Peter Podrez	
Ein Blick auf Kinder und Kindheit im Fokus der Wahlwerbespots 2017 – Medienethische Überlegungen	205
Ingrid Stapf	
Deutschland bewegt sich – und die Politik? Die Themen Sport und Gesundheit in der Wahlkampfkommunikation 2017	223
Jörg-Uwe Nieland	
Das heiße Eisen – Religion in der politischen Programmatik am Beispiel der Wahlwerbespots Bundestagswahl 2017	239
Johanna Haberer	
Viel Heute, wenig Morgen, kein Gestern? Tradition und Erinnerung in der Wahlkampfkommunikation	249
Lilja-Ruben Vowe und Gerhard Vowe	
Vergangene Zukunft – Die Modellierung des Künftigen in den Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017	271
Kay Kirchmann und Nicole Wiedenmann	
Teil III Strategien	
„Having the youth is having the future“ – Jugendliche als Zielgruppe von Wahlwerbespots	289
Angelika Beranek und David Höpfner	
Partizipation durch Satire? Kommunikationsguerilla und Verfremdung von Wahlwerbespots auf YouTube zur Bundestagswahl 2017	301
Hektor Haarkötter	
Personalisierungsstrategien des Politischen – Zur Inszenierung des Gesichts und Blicks von Christian Lindner und Horst Seehofer in den Wahlwerbespots 2017	321
Frank Thomas Meyer	

Copy-Strategien – Analysen zu den Wahlwerbespots 2017 der im Bundestag vertretenden Parteien	333
Ulf Boes	
Auch Wahlwerbung ist Werbung.	351
Clemens Schwender	
Propaganda 2.0.?! – Inszenierungsstrategien von Wahlwerbespots in medien- und kulturhistorischer Hinsicht	365
Florian Mundhenke	
Populistische Elemente und Akzente in Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017	381
Klaus Kamps	
Teil IV Digitalisierung	
Aus dem Rahmen gefallen – Zitierte Plakate und Plakat-Zitate im Wahlkampf der LINKEN	407
Anna Zeitler	
Alles auf Anfang! – 90 s-Wahlstorytelling Ein Essay wider die Vorgestrigkeit von TV-Wahlwerbespots in der digitalen Bürgergesellschaft	417
Marlis Prinzing	
Das partizipative Potenzial von Wahlwerbespots. Eine Analyse der Narrative und der Anschlusskommunikation in YouTube-Nutzerkommentaren	429
Michael Johann und Michael Oswald	
Digitalisierung als ästhetisch-medienwissenschaftliches Phänomen mit Policy-Charakter im Wahlkampfwerbespot der FDP	445
Susanna Wolf	

Teil V Internationalisierung

Basket of Deplorables – Zur Mediendynamik des ,Negative Campaigning‘ im US-Präsidentenwahlkampf 2016.	459
Carolin Lano	
Dystopische Szenarien und alternative Zukunftsvisionen: Audiovisuelle Inszenierungsstrategien rechtspopulistischer Narrative in aktuellen deutschen und US-amerikanischen Wahlkampfsots	471
Laura Vorberg	
Analyse der Wahlwerbespots zur Österreichischen Nationalratswahl 2017	491
Larissa Krainer	
Politik im Spot(t)-Format: Humor im österreichischen Wahlkampf 2017.	509
Cornelia Brantner, Daniel Pfurtscheller und Katharina Lobinger	
Sois belle et vote – Wahlwerbung einer libanesischen Partei	529
Christian Thuseitl	