

Inhalt

Christian Schicha und Andreas Dörner
Einleitung: „Parteien zur Bundestagswahl 2005 –
Für den Inhalt der Spots sind ausschließlich die
Parteien verantwortlich“ 9

1. Grundlagen

Andreas Dörner und Ludgera Vogt
Politik, Ästhetik und Wahlwerbespots 37

Horst Pöttker
„Wir machen keine Wahlpropaganda“.
Wie die Parteien mit ihren Fernsehspots Politikverdrossenheit erzeugen 61

2. Kommunikative Strategien

Carsten Brosda
„Wir senden Ihnen jetzt keinen Werbespot...“.
Zur Verwendung journalistischer Darstellungsformen
in Wahlwerbespots 2005 71

Melanie Diermann, Moritz Ballensiefen und Karl-Rudolf Korte
Alles Marketing, oder was?!
Betrachtung zweier Wahlwerbespots von SPD und CDU aus dem
Bundestagswahlkampf 2005 unter Marketingaspekten 101

Marcus Maurer
Überzeugen oder Überreden?
Argumentationsstrategien in den Wahlwerbespots
der Bundestagsparteien 1994 bis 2005 129

Clemens Schwender, Manuela Wiest und Martin Kreeb
Meister Propper, die Kanzlerin und das Konkurrenzprodukt 147

<i>Werner Dieball</i> Politik im Spot-Format.....	169
------------------------------------------------------	-----

3. Ästhetik

<i>Karl Prümm</i> Großes Kino im Sekundenformat. Kinematographische Codes in den Wahlwerbespots der Parteien.....	181
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Peter Riedel</i> Bausteine einer historischen Poetik des Wahlwerbespots	189
-------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Klaus Kamps</i> „Denn sie wissen nicht, was sie tun.“ Symbolik und Enttäuschungspathos im CDU-Spot zur Bundestagswahl 2005	205
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

4. Thematische Perspektiven

<i>Marcus S. Kleiner und Jörg-Uwe Nieland</i> „Schaut auf dieses Land!“ Deutschlandbilder in den Fernsehspots zur Bundestagswahl 2005	215
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Petra Missomelius</i> Inszenierung und Instrumentalisierung von Familienpolitik im Wahlwerbespot 2005.....	235
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Ingrid Stapf</i> Medienethische Überlegungen zu den Wahlwerbespots 2005	241
-------------------------------------------------------------------------------------	-----

5. Einzelanalysen

<i>Christian Schicha</i> Guido gibt Gas. Vorfahrt für Arbeit in den FDP-Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2002 und 2005	257
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Florian Mundhenke</i> Politische Inszenierung im Zeitalter ihrer (medialen) Simulation – Die Wahlkampagne der PARTEI mit Baudrillard gelesen	295
<i>Paula Diehl</i> Dekonstruktion als Inszenierungsmethode – Von Berlusconi bis zu den Grünen.....	313
<i>Burkhard Röwekamp und Matthias Steinle</i> „Politik ist Scheiße“ auch im Fernsehen. Oder: Was Sie schon immer über Wahlwerbepots wissen wollten, aber bisher nicht zu glauben wagten. Anarcho-ästhetische Aufklärung der APPD	337
<i>Caja Thimm und Annika Hartmann</i> Grünes Politikmarketing in TV- und Radiospots	353
 6. Folgerungen für die Politische Bildung	
<i>Anja Besand</i> Von Kugeln, Parkbänken und vermeintlicher Sachlichkeit im Wahljahr 2005. Oder: Wahlwerbepots als visuelle Kommunikationsangebote im und für den Politikunterricht	379
 Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	389