

Inhalt

<i>Christian Schicha und Andreas Dörner</i> Einleitung: „Parteien zur Bundestagswahl 2005 – Für den Inhalt der Spots sind ausschließlich die Parteien verantwortlich“	9
1. Grundlagen	
<i>Andreas Dörner und Ludgera Vogt</i> Politik, Ästhetik und Wahlwerbespots	37
<i>Horst Pöttker</i> „Wir machen keine Wahlpropaganda“. Wie die Parteien mit ihren Fernsehspots Politikverdrossenheit erzeugen	61
2. Kommunikative Strategien	
<i>Carsten Brosda</i> „Wir senden Ihnen jetzt keinen Werbespot...“. Zur Verwendung journalistischer Darstellungsformen in Wahlwerbespots 2005	71
<i>Melanie Diermann, Moritz Ballensiefen und Karl-Rudolf Korte</i> Alles Marketing, oder was?! Betrachtung zweier Wahlwerbespots von SPD und CDU aus dem Bundestagswahlkampf 2005 unter Marketingaspekten	101
<i>Marcus Maurer</i> Überzeugen oder Überreden? Argumentationsstrategien in den Wahlwerbespots der Bundestagsparteien 1994 bis 2005	129
<i>Clemens Schwender, Manuela Wiest und Martin Kreeb</i> 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 Stäpf</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

Florian Mundhenke

Politische Inszenierung im Zeitalter ihrer (medialen) Simulation –
Die Wahlkampagne der PARTEI mit Baudrillard gelesen 295

Paula Diehl

Dekonstruktion als Inszenierungsmethode – Von Berlusconi
bis zu den Grünen 313

Burkhard Röwekamp und Matthias Steinle

„Politik ist Scheiße“ auch im Fernsehen.
Oder: Was Sie schon immer über Wahlwerbespots wissen wollten,
aber bisher nicht zu glauben wagten.
Anarcho-ästhetische Aufklärung der APPD 337

Caja Thimm und Annika Hartmann

Grünes Politikmarketing in TV- und Radiospots 353

6. Folgerungen für die Politische Bildung*Anja Besand*

Von Kugeln, Parkbänken und
vermeintlicher Sachlichkeit im Wahljahr 2005.
Oder: Wahlwerbespots als visuelle Kommunikationsangebote
im und für den Politikunterricht 379

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren 389