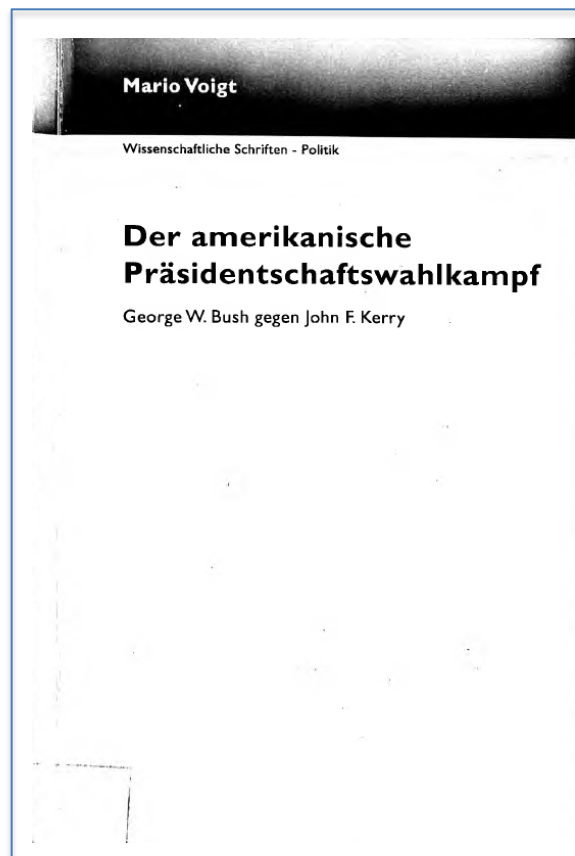




140 Plagiate in der Dissertation „*Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf. George W. Bush gegen John F. Kerry*“, Philosophische Fakultät, TU Chemnitz, von Prof. Dr. Mario Voigt (veröffentlichte Fassung im polisphere Verlag, 2010)



114 Seiten Dokumentation |
Stand: 27.08.24 |
Vorläufiger Endbericht



PLAGIATSSYNOPSE

(links Prof. Dr. Mario Voigt, 2010, ohne Quellenangabe vor Ort; rechts Originalquelle)

Ich möchte an dieser Stelle all denen danken, die in unterschiedlicher Weise zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Zu ganz besonderem Dank bin ich Eckhard Jesse verpflichtet, der die Arbeit als Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Tech-

nischen Universität Chemnitz betreute. Er hat mich immer wieder motiviert, die Arbeit beständig zu verfolgen. Durch wichtige Weichenstellungen und kontinuierliche Diskussionen hat er maßgeblich zur Fertigstellung der Arbeit beigetragen. Die offene und

Ohne die Diskussionsbereitschaft und Unterstützung zahlreicher Freunde und Kollegen wäre diese Arbeit nicht zustande gekommen. Hier sind vor allem Christian Carius, Constanze Fünfstück, Bianka Giebe, Andre Härtel, Sebastian Klopffleisch, Carolien Ongena, Familie Ongena-Everaert, Sebastian Schaefer und Holger Thuss zu nennen.

Ohne die Bereitschaft der amerikanischen Politiker, Professoren und der Kampagnenmitarbeit auf beiden politischen Seiten wäre die Arbeit in der jetzigen Form nicht möglich gewesen. Sie gewährten mir wichtige Einblicke in die amerikanische Kam-

Ich möchte an dieser Stelle all denen danken, die in unterschiedlicher Weise zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Zu ganz besonderem Dank bin ich Hans-Dieter Klingemann verpflichtet, ~~dessen Interesse am Untersuchungsgegen-~~

~~stand~~ mich immer wieder neu motiviert hat. Durch wichtige Weichenstellungen und kontinuierliche Diskussionen hat er maßgeblich zur Fertigstellung der Arbeit beigetragen. ~~Auch hat er es mir in der intensiven Schlussphase ermöglicht, mich ungestört~~

~~von dringenden Projektarbeiten in Büchern und Daten zu vergraben.~~ Ohne die Diskussionsbereitschaft und Unterstützung zahlreicher Freunde und Kollegen wäre diese Arbeit nicht zustande gekommen. Hier sind vor allem Hildegard Brauns, Rachel Gibson, Kay Lawson, Katrin Voltmer, Michael Woywode und ganz besonders Hermann Schmitt zu nennen, ~~mit dem ich quasi „im Gleichschritt“ den Habilitati-~~

Ohne die Interviewbereitschaft und Offenheit der Politiker, Parteifunktionäre sowie Politikberater in Bonn und Washington wäre diese Arbeit in der jetzigen Form nicht möglich gewesen. Sie haben mir wichtige Einblicke in ~~das Funktionieren politischer Parteien und die Gestaltung politischer Wahlkämpfe~~ gewährt. ~~Auch ihnen danke ich~~



Andrea Römmele (2002): „Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD“, Opladen: Westdeutscher Verlag, Vorwort, S. 11 (**Habilitationsschrift**).

² Vgl. Daniel M. Shea und Michael J. Burton: Campaign Craft, New York 2001, S.159: „A campaign strategy is a blueprint for winning an election“.

S. 18, **Zitatsplagiat**

³ Vgl.: SHEA, DANIEL M.: Campaign craft: the strategies, tactics, an art of campaign management, Westport, CT 1996, Seite 159. Wörtlich schreibt SHEA: „A campaign strategy is a blueprint for winning an election“ (EBD.).

Knut Bergmann (2002): „Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis“, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 11.
(Das Zitat von Shea findet sich weltweit nur bei Bergmann und in einer weiteren Dissertation. Weiteres Plagiat von Bergmann siehe nächstes Fragment.)

USA zu leisten. Der mögliche Ertrag dieser Untersuchung zielt nicht auf eine sozialwissenschaftliche Theoriebildung. Die Studie will zur Darstellung der Komplexität und Wirkungsweise von Wahlkampfführung und politischer Kommunikation in den USA beitragen.

S. 19 (Inhaltlich besonders gravierendes Textplagiat im Sinne einer Lesertäuschung über den Zweck der Untersuchung)

Der mögliche Ertrag dieser Arbeit zielt nicht auf eine sozialwissenschaftliche Theoriebildung, sondern auf die Darstellung der Komplexität politischer Kommunikation in der modernen Mediengesellschaft, womit sie einen Beitrag zum Verständnis der Wirkungsweise und Wirkung von Wahlkampfführung und politischer Kommunikation leisten soll.

Knut Bergmann (2002): „Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis“, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 13 f.



liefern.¹⁷ Die Literatur zum Wahlverhalten nutzte Ansätze wie Parteienidentifikation, wirtschaftliche Entwicklung, Kandidatenorientierung oder die Stellung zu politischen Streitfragen, um die Wahlentscheidung zu erklären.¹⁸ Es entwickelten sich Vorhersagemodelle über den Wahlausgang, die sich besonders auf makroökonomische Faktoren stützten.¹⁹ Jedoch reichte die alleinige Konzentration auf „pocket-book voting“ als Er-

klärungsmodell für mögliche Varianzen in der Wahlentscheidung nicht aus,²⁰ so dass die Einbeziehung weiterer Faktoren wie Zustimmungsrates zum Präsidenten, Parteienbindung und historische Wahlergebnisse an Bedeutung gewannen.²¹ Darin findet der

¹⁹ Vgl. Ray Fair: The Effect of Economic Events on Votes for the President, in: *Review of Economics and Statistics*, 60/1978, S.159-172; Edward R. Tufte: *Political Control of the Economy*, Princeton 1978. Zur neueren Diskussion und den veränderten Verständnissen vor und nach der Präsident-

²⁰ Vgl. Donald Kinder und D. Roderick Kiewiet: Sociotropic Politics. The American Case, in: *British Journal of Political Science*, 11/1981, S.129-161.

²¹ Vgl. Steven Rosenstone: *Forecasting Presidential Elections*, New Haven 1983.

S. 21 f. (Übernahme der Recherche, einschließlich der 4 dort zitierten alten Quellen, ohne dies dem eigentlichen Autor zuzuschreiben; wie auch bei Shaw fehlen die genauen Seitenangaben; auch Übernahme von einem kleinen Zitierfehler: der Aufsatz von Ray Fair ist nicht von S. 159-172, sondern nachweislich von S. 159-173, so dass es noch unabstreitbarer wird, dass von Shaw abgeschrieben wurde.)

Aside from party identification, the role of economic variables in shaping candidate preferences became a consistent theme in the voting literature. In the 1970s, political economists began to model presidential elections as a function of macroeconomic factors such as economic growth and unemployment rates (see Fair 1978; Tufte 1978). They found that, by and large, presidents running for reelection win, so long as the economic growth rate exceeds 1.5 percentage points. Political economists also tested the influence of personal economic circumstances on voting behavior but found that this so-called pocketbook voting failed to explain nearly as much of the variance in elections as aggregate, national economic appraisals (Kinder and Kiewiet 1981).

From this set of observations grew a set of studies that combined economic indicators with a few political, contextual variables to predict presidential election outcomes. In addition to Tufte's and Fair's work, Steven Rosenstone's 1983 book, *Forecasting Presidential Elections*, used economic variables, presidential approval, and past voting history to model state-level outcomes and predict electoral vote totals. Also notable in this genre

Fair, Ray. 1978. "The Effect of Economic Events on Votes for President." *Review of Economics and Statistics* 60:159-72.

Tufte, Edward R. 1978. *Political Control of the Economy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Kinder, Donald, and D. Roderick Kiewiet. 1981. "Sociotropic Politics: The American Case." *British Journal of Political Science* 11 (2): 129-61.

Rosenstone, Steven J. 1983. *Forecasting Presidential Elections*. New Haven, CT: Yale University Press.

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. S. 22 & Literaturverzeichnis



Ein zweites Feld bildete die politische Kommunikationsforschung. Sie knüpfte bei der Untersuchung politischer Informationsgewinnung an Erkenntnisse individueller Verhaltensmuster des sozialpsychologischen Ansatzes an.²⁵ Trotz der dominierenden Rolle des Fernsehens bescheinigten die Autoren sozialen Netzwerken eine wichtige Funktion für die Informationsweitergabe²⁶, bei der häufig Meinungsführer als Mediatoren dienten.²⁷ Putnam wies auf die Wandlungsfähigkeit personaler Netzwerke über einen längeren Zeitraum hin, die zur politischen Informationsgewinnung und -gewichtung entscheidend sind.²⁸ Dadurch lenkte die Kommunikationswissenschaft den Fokus auf

²⁵ Vgl. Robert Huckfeldt und John Sprague: Political Parties and Electoral Mobilization. Political Structure, Social Structure, and the Party Canvass, in: American Political Science Review 86/1992, S.70-86; David Knoke: Political Networks. The Structural Perspective, New York 1990; Scott D. McClurg: Indirect Mobilization. The Social Consequences of Party Contacts in an Election Campaign, in: American Politics Research 32/2004, S.406-443. Sidney Verba, Kay Lehman Schlozman und Henry E. Brady: Voice and Equality. Civic Volunteerism in American Politics, Cambridge 1995.

²⁶ Vgl. Diana Mutz: Cross-Cutting Social Networks. Testing Democratic Theory in Practice, in: American Political Science Review 96/2002, S.111-126; McClurg 2004.

²⁷ Vgl. John Zaller: The Nature and Origins of Mass Opinion, New York 1992.

²⁸ Vgl. Robert D. Putnam: Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community, New York 2000.

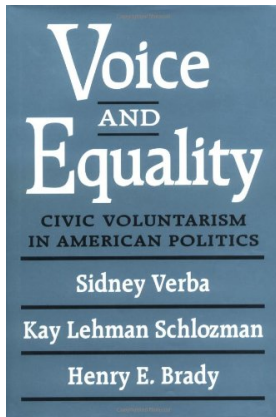
S. 22 (Übernahme der Recherche, einschließlich der 7 dort zitierten Quellen, ohne dies dem eigentlichen Shaw zuzuschreiben; wie auch bei Shaw fehlen die genauen Seitenangaben; auch Übernahme von einem Zitierfehler der Titel vom Buch von Verba/Schlozman/Brady 1995: „Civic Volunteerism in American Politics“ ist falsch, sondern lautet „Civic Voluntarism in American Politics“, so dass es noch unabstreitbarer wird, dass von Shaw abgeschrieben wurde.)

Besides party identification and economic variables, political scientists have continued to develop the sociological framework established by the Columbia school to explain elections and voting (Katz and Lazarsfeld 1955). Specifically, both political communication and political psychology scholarship have explored the interpersonal networks through which people acquire their political information (Huckfeldt et al. 1995; Huckfeldt and Sprague 1992; Kenny 1992; Knoke 1990; Leighley 1990; McClurg 2004; Mutz 2002; Verba, Schlozman, and Brady 1995). The idea is that voter mobilization is the key to understanding election outcomes, so it is important to know how different groups pass partisan information along to their members (Rosenstone and Hansen 1993). Moreover, it is particularly important to know how these social network processes are changing over time (Putnam 2000). The noteworthy findings from this literature are that (1) opinion leaders exist and are critical to informing the less-aware members of a group (Converse 1964; Zaller 1992), (2) communication differences between and among groups appear to be a function of the distribution of political awareness throughout these groups (Zaller 1992), and (3) interpersonal communication remains vital, even as television has come to dominate the broader dissemination of information (Huckfeldt et al. 1995; Johnson and Huckfeldt 2001; McClurg 2004; Mutz 2002).

Huckfeldt, Robert, and John Sprague. 1992. "Political Parties and Electoral Mobilization: Political Structure, Social Structure, and the Party Canvass." *American Political Science Review* 86 (1): 70-86.

Knoke, D. 1990. *Political Networks: The Structural Perspective*. New York: Cambridge University Press.

McClurg, Scott D. 2004. "Indirect Mobilization: The Social Consequences of Party Contacts in an Election Campaign." *American Politics Research* 32 (4): 406-43.



- Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman, and Henry E. Brady. 1995. *Voice and Equality: Civic Volunteerism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mutz, Diana. 2002. "Cross-Cutting Social Networks: Testing Democratic Theory in Practice." *American Political Science Review* 96 (1): 111–26.
- Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. S. 23 & Literaturverzeichnis

entscheidend sind.²⁸ Dadurch lenkte die Kommunikationswissenschaft den Fokus auf die Wirkung politischer Kampagnen auf das Wählerverhalten, da sie die Brücke zwischen Wahlverhalten und deren Beeinflussung schlug. Iyengar zeigte die Wirkung erfolgreichen Framings für die Wählerkommunikation auf.²⁹ Weitere Autoren untersuchten die Rolle von Themen und politischem Kontext³⁰ sowie den Beitrag von Kam-

²⁹ Vgl. Shanto Iyengar: *Is Anyone Responsible?*, Chicago 1991; Shanto Iyengar und Donald Kinder: *News That Matters. Television and American Opinion*, Chicago 1987.

³⁰ Vgl. Norman Nie, Sidney Verba und John Petrocik: *The Changing American Voter*, Cambridge 1976.

S. 23 (Der Text ist extrem zusammengefasst, aber es ist genau der Text zwischen zwei Plagiatsfragmenten, die alle von Shaw abgeschrieben haben, wobei 3 weitere Werke wieder als eigene Literaturrecherche ausgegeben werden; die gesamte Seite enthält ein Dutzend übernommener Werke aus Shaws „What we Know“-Kapitel; beim ersten

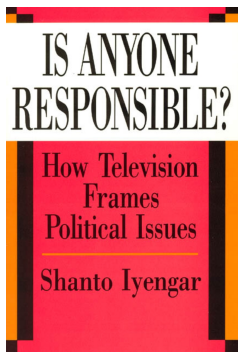
the way for innovative understandings of impact. Fifteen years later, Iyengar and Kinder (1987) used extensive empirical evidence of public opinion and news media coverage surrounding the Iran-contra affair to contend that the media “prime” citizens to use certain criteria when evaluating a particular figure or issue.⁴ Subsequently, Iyengar (1991) posited that the “frame” used by the news media to present a given story can create politically significant connections in voters’ minds. Obviously, this research tends to be dominated by experiments, which allow greater control over stimuli and effects. In addition, this work has transformed the nature of the debate on media effects and leaves many political communication scholars wondering what all the fuss is about when it comes to campaign effects. Surely the debates among campaign scholars could be resolved

[...]

tion scholars. Second, there was renewed interest in the role of issues and political context. This interest had been building slowly since Nie, Verba, and Petrocik’s *The Changing American Voter* (1976) and had reached



Werk fehlt in der Disseratation – sowie bei Shaw – der Untertitel, also lautet der ganze Titel „Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues“.)



Iyengar, Shanto. 1991. *Is Anyone Responsible?* Chicago: University of Chicago Press.
Iyengar, Shanto, and Donald Kinder. 1987. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
Nie, Norman, Sidney Verba, and John Petrocik. 1976. *The Changing American Voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. Hier S. 25-27

folgreichen *Framings* für die Wählerkommunikation auf.³¹ Weitere Autoren untersuchten die Rolle von Themen und politischem Kontext³⁰ sowie den Beitrag von Kampagnen zur Informationsgewinnung³¹, was einige Autoren zur erneuten Frage bzgl. der Rationalität des Wählerverhaltens führte.³² Mit neueren Untersuchungen zur Wirkung

³¹ Vgl. Michael Alvarez: *Information and Elections*, Ann Arbor 1997.

³² Vgl. Samuel D. Popkin: *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago 1991; Arthur Lupia und Mathew McCubbins: *The Democratic Dilemma*, New York 1998.

S. 23 (Weitere Übernahme der Literaturrecherche von Shaw; direkt im Anschluss an das vorherige Fragment; wieder die Gemeinsamkeit, dass bei beiden in einem Werk der vollständige Titel (Haupttitel + Untertitel) steht und im anderen beide nur der Haupttitel genannt wird. Hier z.B. fehlt bei „The Democratic Dilemma“ noch der Untertitel: „Can Citizens Learn What

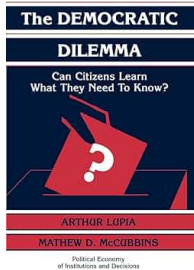
Other perspectives on the campaign effects debate also emerged in the wake of 1988. There was renewed interest in voter rationality, as evidenced by Samuel Popkin's *The Reasoning Voter* (1991) and Arthur Lupia and Mathew McCubbins's *The Democratic Dilemma* (1998). Both books made the case for collective rationality in the face of the supposed ignorance of individual voters. Relatedly, Michael Alvarez's *Information and Elections* (1997) examined campaign effects on the information levels of voters, finding that campaigns aid citizen knowledge even if they are relatively insignificant with respect to preferences. Each of these studies views campaigns as critical to individual-level information acquisition.

Alvarez, R. Michael. 1997. *Information and Elections*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Popkin, Samuel D. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.



They Need To Know?; das beweist blindes Abschreiben, ohne auch nur das Werk einmal in die Suche der Bibliothek eingegeben zu haben.)



Lupia, Arthur, and Mathew D. McCubbins. 1998. *The Democratic Dilemma*. New York: Cambridge University Press.

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. S. 28 & Literaturverzeichnis

Der dritte Bereich der Forschung setzte sich mit einzelnen Kampagnenelementen auseinander. Als West die erste systematische Studie über den Fernsehwahlkampf abliefern, rückte die Wirkung von Fernsehwerbung in den Mittelpunkt.³⁴ Seine Untersuchungen bescheinigten TV-Spots eine geringe Wirkung auf die Meinungsbildung der Wähler, die als Ausnahme jedoch die Medienagenda beeinflussen könnten.³⁵ Dagegen überprüften Ansolabehere und Iyengar mit Experimenten den Einfluss von Spots auf die Wahrnehmung eines Kandidaten. Sie fanden eine mobilisierende Wirkung negativer Werbung auf parteilich gebundene Wähler und eine demobilisierende Wirkung auf die unabhängigen Wähler. In einer Gegenposition legten Finkel und Geer dar, dass kontrastierende Werbung durchaus auch auf die Gesamtwählerschaft mobilisierend

³⁴ Vgl. Darrell West: Air Wars. Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992, Washington 1993. Seitdem legt er nach jedem Präsidentschaftswahlkampf eine erneuerte Darstellung vor; letzte Ausgabe 2005. Vgl. auch: Kathleen Hall Jamieson: Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising, Oxford 1996.

³⁵ Vgl. West 2005, S.69.

Television Advertising

Here is where the renewed interest in campaign effects has been most evident. One of the first of the “modern” works was Darrell West’s study of the nature and effects of television advertising in federal elections. While West (1993) upheld the conventional wisdom that TV ads elicit minimal effects, he also observed that campaigns do not expect these ads to persuade a large percentage of voters (see also Kern 1989). Narrow, targeted

S. 23 (Die Forschung wurde verkürzt übernommen; der Verweis zu West 2005 für S. 69 belegt auch inhaltlich nicht die getroffene Aussage.)



effects are what campaigns seek, and, West admits, we have little relevant evidence on their effectiveness. But it was Ansolabehere and Iyengar (1995) who revolutionized the study of campaign and political advertising with their experiments on TV ad effects in California during the 1990 and 1992 elections.⁸ They directly confronted the conventional wisdom of minimal effects by demonstrating that campaign ads significantly **correlate with changes in candidate appraisals** as well as the likelihood of turning out to vote. In particular, they argue that **negative advertising mobilizes partisans but depresses turnout among independents.**

The **Ansolabehere and Iyengar experiments** have prompted a slew of challenges. For example, **Finkel and Geer (1998) take issue** with Ansolabehere and Iyengar on the question of campaign tone and turnout. Using aggregate turnout rates and evaluations of campaign tone, they contend that **negative campaigns tend to be coincident with relatively higher turnout.**

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. Hier S. 33f.

Medienwirkungsforschung von Wahlkämpfen. Diese zeigen den hohen **Einfluss** der **Medien** auf **Einstellungen** und **Wahrnehmung** von Themen und Kandidaten³⁷ und weisen auf die **Strategie der Kandidaten** hin, die **Medienberichterstattung aktiv zu beeinflussen**.³⁸ Diese Sichtweise wurde durch **Inhaltsanalysen der Nachrichtenberichterstattung der Fernsehsender und Zeitungen**³⁹ sowie zur Wirkung präsidentieller **Kandidatenreden** gestützt.⁴⁰

Media Effects

Recent **studies** continue to show that **media** exposure, while not **influencing candidate preferences** per se, influences a range of other political attitudes and **impressions** (**Freedman and Goldstein 1999**; Hetherington 1996). Collectively, these analyses suggest that (1) vote choice is not the only variable of interest when considering campaign effects, (2) news media coverage matters because it **affects impressions of candidates and issues** that could in turn influence vote choice (Just et al. 1996; Paletz 1999), and (3) **candidate strategy** is substantially influenced by the **desire to affect news media coverage** (**Arterton 1984**; **Patterson 1980**).¹⁰



³⁷ Vgl. Freedman and Goldstein 1999.

³⁸ Vgl. Christopher F. Arterton: Media Politics. The News Strategies of Presidential Campaigns, Lanham 1984; Thomas E. Patterson: The Mass Media Election. How Americans Choose Their President, New York 1980.

³⁹ Vgl. Robert S. Lichter und Richard E. Noyes: Good Intentions Make Bad News. Why Americans Hate Campaign Journalism, 2. Aufl., Lanham 1996; Robert S. Lichter und Stephen J. Farnsworth: The Nightly News Nightmare. Television's Coverage of U.S. Presidential Elections, 1988-2000, New York 2003.

⁴⁰ Vgl. Roderick Hart: Campaign Talk. Why Elections Are Good for Us, Princeton 2000.

S. 24 (Übernahme der Studien von Shaw; die Titel stimmen auch mit dem Literaturverzeichnis von Shaw überein.)

Two other studies, both content analyses, also merit inclusion here. First, S. Robert Lichter and Richard Noyes, in conjunction with the Center for Media and Public Affairs (CMPA), have conducted content analyses of news media coverage of presidential elections from 1988 through 2000. The data sets encompass network news and elite-newspaper coverage of politics and elections.¹³ CMPA coders identify and quantify coverage of issues and gauge the favorability of coverage toward the candidates. Although the data have not been made publicly available, the CMPA produces newsletters that detail the nature of coverage, including compelling across-time figures.

Second, Roderick Hart has developed his own trademarked software program (DICTION) that "maps" speech and rhetorical discourse, identifying consistencies in language, frames of reference, and the like. Hart has used this program to characterize political speech in general and campaign speech in particular. In Campaign Talk (2000), Hart identifies five

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. Hier S. 35, 38

³⁶ Zur Diskussion um die Wirkung von negativer Kampagnenwerbung, vgl. Stephen Ansolabehere und Shanto Iyengar: Going Negative, New York 1995. Sie argumentieren, dass eine hohe Negativität die Wahlbeteiligung senke. Dagegen sehen Wattenberg und Brians, Finkel und Greer sowie Freedman und Goldstein keinen Beleg für die demobilisierende Wirkung, vgl. Martin Wattenberg und Craig Brians: Negative Campaign Advertisment. Demobilizer oder Mobilizer, in: American Political Science Review 93/1999, S.891-899; Steven Finkel und John Greer: A Spot Check. Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising, in: American Journal of Political Science 42/1998, S.573-595; Paul Freedman und Ken Goldstein: Measuring Media Exposure and Effects of Negative Campaign Ads, in: American Journal of Political Science 43/1999, S.1189-1208. Die Erwiderung findet sich in: Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar und Adam Simon: Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data. The Case of Negative Advertising and Turnout, in: American Political Science Review 93/1999, S.901-909; zur Forschung von negativer Kampagnenwerbung siehe auch: Lynda Lee

Stephen Ansolabehere and Shanto Iyengar argue that attack ads lower turnout.⁴⁴ However, recent experience does not bear this out.

Indeed, most other scholars have found little association between ad negativity and drops in voter turnout. Martin Wattenberg and Craig Brians find "no evidence of a turnout disadvantage for those who recollected negative presidential campaign advertising." Steven



S. 24 (Und zusätzlich steht dieser obige große Literaturblock ein zweites Mal in der Dissertation, auf S. 177 (bei beiden fehlt der Verweis auf die Sekundärquelle (West) und so wird der Eindruck erweckt, dass dessen Literaturarbeit eine eigene Auseinandersetzung mit der Fachliteratur war.)

Finkel and John Geer suggest that campaign negativity actually may enhance turnout by heightening the perceived stakes of the race. Kim Kahn and Patrick Kenney argue that negativity per se does not reduce turnout, but that “mudslinging,” meaning harsh and strident attacks on the opposition, does. Using ad-buy data on the frequency of negative attacks, Paul Freedman and Ken Goldstein conclude there is “no evidence that exposure to negative advertising depresses turnout. Instead exposure to negative ads appears to increase the likelihood of voting.” Richard Lau and his collaborators find that negative political ads “do not seem to have especially detrimental effects on the political system.”⁴⁶

44. Stephen Ansolabehere and Shanto Iyengar, *Going Negative* (New York: Free Press, 1995).
45. Richard Berke, “Polls: Social Issues Don’t Define G.O.P. Vote,” *New York Times*, March 31, 1996, 24.
46. Martin Wattenberg and Craig Brians, “Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?” *American Political Science Review* 93 (December 1999): 891–899; Steven Finkel and John Geer, “A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising,” *American Journal of Political Science* 42 (April 1998): 573–595; Kim Kahn and Patrick Kenney, “Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout?” *American Political Science Review* 93 (December 1999): 877–889; Paul Freedman and Ken Goldstein, “Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads,” *American Journal of Political Science* 43 (October 1999): 1189–1208; and Richard Lau, Lee Sigelman, Caroline Heldman, and Paul Babbitt, “The Effects of Negative Political Advertisements: A



Meta-Analytic Assessment,” *American Political Science Review* 93, no. 4 (December 1999): 851-875. Also see the response by Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, and Adam Simon, “Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout,” *American Political Science Review* 93 (December 1999): 901-909.

Darrell M. West (2005): „Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2004“. S. 66 f., 194 f.

neuere Studien zur direkten Wählerkommunikation. Belegt durch beobachtende oder experimentelle Untersuchungen betonten zahlreiche Studien den Erfolg von Mobilisierungstaktiken wie Tür-zu-Tür-Besuche, Telefon- oder Briefkontakt auf die Wahlbeteiligung.⁴¹

⁴¹ Vgl. Bruce E. Cain und Ken McCue: *The Efficacy of Registration Drives*, in: *Journal of Politics* 47/1985, S.1221-1230; klassisch: Daniel Katz und Samuel J. Eldersveld: *The Impact of Local Party Activity upon the Electorate*, in: *Public Opinion Quarterly* 25/1961, S.1-24.

S. 24 f. (Dass die Referenzen aus der ungenannten Quelle Shaw stammen, sieht man auch an der übernommenen Kleinschreibung von „upon“, was bei Jstor z.B. nicht so ist, sowie allgemein an der Ausschachtung der Shaw-Quelle auf der Seite zuvor.)

Mobilization, Face-to-Face Contacting, Phones, and Direct Mail
As far back as Harold Gosnell's 1927 study of voter turnout, we have evidence that mobilization efforts can increase voting rates. Since then, both experimental and real-life analyses of contacting effects confirm that personal contact can produce votes (Bochel and Denver 1971, 1972; Cain and McCue 1985; Cutright 1963; Cutright and Rossi 1958; Eldersveld 1956; Eldersveld and Dodge 1954; Katz and Eldersveld 1961; Kramer 1970; Lupfer and Price 1972; Price and Lupfer 1973). But the proliferation of get-out-Katz, Daniel, and Samuel J. Eldersveld. 1961. *The Impact of Local Party Activity upon the Electorate* *Public Opinion Quarterly* 25:1-24.

Cain, Bruce E., and Ken McCue. 1985. *The Efficacy of Registration Drives*. *Journal of Politics* 47 (4): 1221-30.

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. Hier: S. 32-33, 214, 218



ligung.⁴¹ Die neueste Analyse lieferten die beiden Yale-Professoren Alan Gerber und Donald Green, die zahlreiche Feldexperimente zur Wirkung von Instrumenten der Schlussmobilisierung im Wahlkampf unternahmen. Ihr Versuchsmodell des „randomized experimentation“, in welchem verschiedene Versuchsgruppen mit ähnlichen Eigenschaften durch unterschiedliche Wahlkampfinstrumente angesprochen wurden und eine Kontrollgruppe gänzlich von der Kommunikation ausgenommen wurde, belegten, dass besonders Tür-zu-Tür-Besuche und Briefe die Wahlwahrscheinlichkeit steigern.⁴² Sie bestätigten die Erkenntnis: „[...] personal canvassing mobilizes voters more effectively than other modes of contact [...]“.⁴³ Dadurch sah sich insbesondere die Schule unterstützt, welche den Rückgang der Wahlbeteiligung auf sinkende parteiliche Mobilisierungsanstrengungen zurückführte.⁴⁴

⁴³ Vgl. Alan S. Gerber und Donald P. Green: The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout. A Field Experiment, in: American Political Science Review 94/2000, S.653-663, S.653.

⁴⁴ Vgl. Stephen J. Rosenstone und John Mark Hansen: Mobilization, Participation, and Democracy in America, New York 1993.

S. 25 (Letztgenannte Quelle ist ein Buch mit über 300 Seiten und da eine genaue Seitenangabe fehlt, wird wohl kein Nachprüfen stattgefunden haben.)

ences in a more contemporary context. Most notably, we have the “field experiments” conducted by Alan Gerber and Donald Green (2000, 2001). During the 1998 elections in Oregon, Gerber and Green (2000) randomly selected voters from statewide voter lists, assigning them to control and treatment groups. The treatment groups received either (1) direct mail from a candidate but no phone calls, (2) phone calls but no direct mail, or (3) direct mail and phone calls. The control group received no campaign contacts. The authors took pains to insure that their mail and phone calls were as realistic as possible, using genuine campaign consultants to design the materials. Controlling for a host of factors, Gerber and Green found that direct mail increased the candidate’s vote share 10 percent beyond what would otherwise be expected but that phone calls actually had a negative impact on aggregate vote share. They also tested the effects of face-to-face contacting, which they found had a highly significant and positive impact on vote share.

More broadly, Rosenstone and Hansen (1993) offer one of the most ambitious arguments of all the recent campaign analyses when they contend that the decline in party mobilization efforts is a significant cause of the decline in aggregate turnout in the United States. This result is corroborated by Gerber and Green (2000).

Gerber, Alan S., and Donald P. Green. 2000. “The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment.” *American Political Science Review* 94 (3): 653–63.

Rosenstone, Steven J., and John Mark Hansen. 1993. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan.

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. Hier: S. 33, 216, 220



Als weiterer Bereich der einzelnen Kampagnenelemente untersucht, ist die Forschung die Wirksamkeit von **Kandidatenauftritten**, -ereignissen und -tours zu nennen. Nach **Bartels** erzeugten die **Wahlkampfareisen Jimmy Carters** kaum Wirkung⁴⁵, während **Shaw** bei der Analyse der **Kandidatenreisen der Präsidentschaftsanwärter** von **1988 bis 1996** darlegte, dass **vermehrte Auftritte** die **Zustimmung** zu einem Kandidaten erhöhen konnten.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Larry M. Bartels: **Resource Allocation in a Presidential Campaign**, in: *Journal of Politics* 47/1985, S.928-936.

⁴⁶ Vgl. Daron R. **Shaw**: **The Effect of TV Ads and Candidate Appearances on Statewide Presidential Votes**, 1988-96, in: *American Political Science Review* 93/1999, S.345-361.

S. 25 (Bartels Abstract hatte in eine andere Stoßrichtung als diese Zusammenfassung, so dass ein Zufall auszuschließen ist.)

Candidate Appearances

Several studies have updated the influential work of Stanley Kelley (1961, 1966) on the effects of candidates' visits on local preferences. For example, **Bartels (1985)** estimated the pattern and impact of **Jimmy Carter's travel** in the 1976 election. He argues that **effects are not substantial** but that this finding is understandable because appearances are motivated by multiple factors, some of which are unconcerned with improving the candidate's trial ballot standing. My own research (**Shaw 1999a**) has examined both the pattern and the effect of **presidential candidate appearances** from **1988 through 1996**. I argue that three **extra visits** to a state are worth approximately 1 percentage **point in the polls**. Two current projects in the

Bartels, Larry M. 1985. **"Resource Allocation in a Presidential Campaign."** *Journal of Politics* 47:928-36.

Shaw, Daron R. 1999a. **"The Effect of TV Ads and Candidate Appearances On Statewide Presidential Votes, 1988-96."** *American Political Science Review* 93 (2): 345-61.

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. Hier: S. 34, 213, 221



konnten.⁴⁶ In eine ähnliche Richtung zielte die Forschung zu Kampagnenereignissen. Sie bescheinigte den Parteitag und Debatten eine zentrale Bedeutung und bewerteten die Chance auf spürbaren Einfluss auf die Meinungsbildung der Wähler als hoch.⁴⁷

⁴⁷ Vgl. Thomas M. Holbrook: *Campaigns, National Conditions, and U.S. Presidential Elections*, in: *American Journal of Political Science* 38/1994, S.973-998; Thomas M. Holbrook: *Do Campaigns Matter?*, Beverly Hills 1996; James E. Campbell, Lynne Cherry und Kenneth Wink: *The Convention Bump*, in: *American Politics Quarterly* 20/1992, S.287-307; John G. Geer: *The Effects of Presidential Debates on the Electorate's Preferences for Candidates*, in: *American Politics Quarterly* 16/1988,

S. 25

Campaign Events

The work of Holbrook (1994, 1996) on the effects of different kinds of campaign events has been perhaps the most notable advance in this area. Holbrook finds that conventions and presidential debates are the proverbial eight hundred-pound gorillas of campaign events; both clearly influence voters' preferences. This contention is backed by specific studies of campaign events by J. Campbell, Cherry, and Wink (1992), Geer (1988), Lanoue (1991), and Shelley and Huang (1991). Holbrook's estimates of

Holbrook, Thomas M. 1994. "Campaigns, National Conditions, and U.S. Presidential Elections." *American Journal of Political Science* 38 (4): 973-98.

———. 1996. *Do Campaigns Matter?* Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Campbell, James E., Lynne Cherry, and Kenneth Wink. 1992. "The Convention Bump." *American Politics Quarterly* 20:287-307.

Geer, John G. 1988. "The Effects of Presidential Debates on the Electorate's Preferences for Candidates." *American Politics Quarterly* 16:486-501.

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. Hier: S. 35, 214, 216, 217



⁵⁶ Federführend sind Theodore H. Whites Beobachtungen, der aus journalistischem Blickwinkel zwischen 1960 bis 1972 „The Making of the President“ besichtigte. 1982 fasste er seinen Beobachtungen unter dem Titel: *America in Search of Itself. The Making of the President 1956-1980*, New York, zusammen. Diese Tradition journalistischer Auseinandersetzungen führten Jack W. Germond und Jules Witcover fort. Zwischen 1980 und 1992 erschienen vier Bücher zu den Präsidentschaftswahlen: *Blue Smoke & Mirrors. How Reagan Won and Why Carter Lost the Election of 1980*, New York 1981; *Wake Us When It's Over. Presidential Politics of 1984*, New York 1985; *Whose Broad Stripes and Bright Stars? The Trivial Pursuit of the Presidency*, 1988, sowie: *Mad as Hell: Revolt at the Ballot Box* 1992, Vgl. New York 1993. Eine ähnliche Serie bot auch *Newsweek* für die Wahlen in den 1980er („Quest for the Presidency“). Sie verfolgten auch den Wahlkampf 2004 intensiv, vgl. Thomas

S. 27 (Durch die Übernahme wird in der Einleitung der Eindruck einer intensiven Literaturarbeit geweckt.)

point of origin: journalistic narratives have dominated the study of presidential campaigns since Theodore White's *The Making of the President, 1960 (1961)*, the wonderful and evocative account of the presidential race between John F. Kennedy and Richard Nixon.⁵ While White's books remain in a class by themselves, a number of other efforts have had both commercial success and an influence on our understanding of specific elections. From 1980 to 1992, Jack Germond and Jules Witcover, two respected political journalists, wrote a series of well-received presidential campaign narratives based on their personal observations and interviews with major players (Germond and Witcover 1981; 1985; 1989; 1993). They stopped after their treatment of the 1992 election, and Germond recently observed, “There is no demand anymore for those campaign books.”⁶ Similarly, *Newsweek*, which assigns half a dozen or more reporters to presidential campaigns, has published several books in its *Quest for the Presidency* series. These volumes are the product of what newsmagazines

5. White himself wrote two more editions for the 1964 and 1972 campaigns (White 1965; 1973), as well as *America in Search of Itself (1982)*, all of which remain vital historical documents on campaigns and the press.

Germond, Jack W., and Jules Witcover. 1981. *Blue Smoke and Mirrors: How Reagan Won and Why Carter Lost the Election of 1980*. New York: Viking.
———. 1985. *Wake Us When It's Over: Presidential Politics of 1984*. New York: Macmillan.
———. 1989. *Whose Broad Stripes and Bright Stars? The Trivial Pursuit of the Presidency*. 1988. New York: Warner Books.
———. 1993. *Mad as Hell: Revolt at the Ballot Box*, 1992. New York: Warner Books.

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. S. 7, 204 (Fußnote), 216 (Literatur)



sen an.⁶⁵ Die spärliche Forschung zu den strategisch und taktischen Überlegungen legte nahe, dass Kampagnen **strategisch** handeln und ihre **Ressourcen** unter Beachtung von unterschiedlichen Aspekten einsetzen: Man **unterscheidet** zwischen **gewinnbaren** und **verlorenen Staaten**. **Für die Präsidentschaftskampagnen sind nicht alle Bundesstaaten gleich wichtig.**⁶⁶ Dafür werden die Kampagnenressourcen nach der relativen

⁶⁶ Vgl. John H. Aldrich: A Dynamic Model of Presidential Nomination Campaigns, in: American Political Science Review 74/1980, S.651-669; Steven J. **Brams** und Morton D. **Davis**: **The 3/2's Rule in Presidential Campaigning**, in: American Political Science Review 68/1974, S.113-134; in **Response**: Claude S. **Colantoni**, Terrence J. **Levesque** und Peter C. **Ordeshook**: **Campaign Resource Allocation under the Electoral College**, in: American Political Science Review 69/1975, S.141-154.

S. 28

campaign worth its salt prioritizes among states. Some **states are written off** at the very beginning as heavily predisposed to go one way or the other. **Other states**, conversely, are **likely to be competitive and therefore worthy** of campaign **resources**. The need for such **distinctions** is driven by the **strategic** reality of presidential elections. As noted earlier, the goal

On page two of the handout, I began by noting that political scientists have long acknowledged that **not all states are equal in presidential campaigns**. In fact, there have been several cogent journal articles estimating optimal resource allocation strategies within the context of the Electoral College.² Applying a game theoretical approach, **Brams and Davis (1974)**

sive. For example, shortly after the Brams and Davis article, **Colantoni, Levesque, and Ordeshook (1975)** published a **response** effectively contending that the so-called 3/2s rule is not plausible. In particular, they **Brams, Steven J., and Morton D. Davis. 1974. "The 3/2's Rule in Presidential Campaigning."** *American Political Science Review* 68 (1): 113-34.

Colantoni, Claude S., Terrence J. Levesque, and Peter C. Ordeshook. 1975. "Campaign Resource Allocation under the Electoral College." *American Political Science Review* 69 (1): 141-54.

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. Hier: S. 44-45, 214



„Elfenbeinturm“ isoliert zu verbleiben.⁷¹ Jedoch mangelt es **bis dato** an einer **deutschsprachigen**⁷² „**kompakte(n) politikwissenschaftliche(n) Gesamtdarstellung der Logik und Praxis US-amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe**“.⁷³

Die **vorliegende Arbeit** begreift diese **Forschungslücke** als Chance für die Untersuchung einer modernen amerikanischen Präsidentschaftskampagne. Durch die Zusammen-

⁷² Im **deutschsprachigen** Raum sind **Einführungen in das politische System der USA** maßgebend, vgl. Wolfgang Jäger und Wolfgang Welz (Hrsg.): **Das Regierungssystem der USA. Lehr- und Handbuch, München 1998**; Peter Filzmaier und Fritz Plasser: **Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA**, Wien 1997, oder Wolfgang-Uwe Friedrich: **Vereinigte Staaten von Amerika. Eine politische Landeskunde**, Opladen 2000.

⁷³ Vgl. Peter Filzmaier und Fritz Plasser: **Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA**, Opladen 2001, S.10.

S. 29 (Neben dem Abschreiben ist hier eine **weitere Täuschung**:

Filzmaier/Plasser argumentieren, dass es eine Forschungslücke gab und sie diese mit ihrem Buch schließen wollten, und Voigt zitiert wörtlich ihren Teil der Forschungslücke, aber nicht den Teil, dass Filzmaier/Plasser diese auch geschlossen haben. Stattdessen dreht er ihnen das Wort im Mund herum und rechtfertigt damit seine eigene Arbeit, weil „bis dato“ diese Forschungslücke existiere. Die Arbeit von Filzmaier/Plasser wird hingegen gar nicht in diesem Kapitel „Stand der Forschung“ aufgeführt, aber von ihr wurde dann doch weiter abgeschrieben; auch wurde ein kleiner

Zitierfehler übernommen: der Titel von Jäger/Welz 1998 heißt nicht „Das Regierungssystem der USA“, sondern nur „Regierungssystem der USA“.)

Das vorliegende Buch beruht auf frequenten Forschungs- und Lehraufenthalten in den USA und intensiven Studien der US-amerikanischen Wahlkampfpraxis. Es soll interessierten Leserinnen und Lesern einen dichten Einblick in Spielregeln, Strategien und Innovationen des politischen Wettbewerbs in der fortgeschrittensten Multi-Media-Demokratie der Welt ermöglichen. Zugleich soll es eine **Lücke des deutschsprachigen** Buchmarktes schließen, auf dem **bis dato** keine **kompakte politikwissenschaftliche Gesamtdarstellung der Logik und Praxis US-amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe** angeboten wurde.

Innsbruck und Wien, im Oktober 2001

Für eine **Einführung in das politische System der USA** vgl. u.a. Nigel Bowles, *Government and Politics in the United States*, Houndmills 1998². John F. Bibby, *Politics, Parties and Elections in America*, Belmont 2000⁴. Samuel Kernell/Gary C. Jacobsen, *The Logic of American Politics*, Washington D.C. 2000. Als **deutschsprachige** Werke empfehlen sich Peter Filzmaier/Fritz Plasser, *Die amerikanische Demokratie: Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA*, Wien 1997. Willi Paul Adams/Peter Lösche (Hg.), *Länderbericht USA*, Bonn 1998. Wolfgang Jäger/Wolfgang Welz (Hg.), **Das Regierungssystem der USA: Lehr- und Handbuch, München 1998**³. Wolfgang-Uwe Friedrich, *Vereinigte Staaten von Amerika: Eine politische Landeskunde*, Opladen 2000. Udo Sautter, *Die Vereinigten Staaten: Daten, Fakten, Dokumente*, Tübingen/Basel 2000. Hartmut Wasser (Hg.), *USA: Wirtschaft – Gesellschaft – Politik*, Opladen 2000⁴.

Peter Filzmaier und Fritz Plasser (2001): „Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA“, hier S. 10f



electioneering practices occurred first in the United States, [...]”⁸ Die Wahlkampf-kommunikation in den USA betrachteten internationale Experten als herausragend: „the cutting edge of electioneering innovation“.⁹ In keinem anderen Land wurde so-

⁹ Vgl. Jay G. Blumler, Dennis Kavanagh und T.J. Nossiter: Modern Communications versus Traditional Politics in Britain. Unstable Marriage of Convenience, in: Swanson und Mancini 1996, S.59.

S. 36 (Zudem unwahrscheinlich, dass Voigt selbst in einem Buch über England darauf gestoßen wäre.)

Die Praxis der Wahlkampfkommunikation in den Vereinigten Staaten wird von internationalen Experten als „the cutting edge of electioneering innovation“ betrachtet (Blumler, Kavanagh und Nossiter 1996: 59). Es ist daher keine Über-

Blumler, Jay G., Kavanagh, Dennis und Nossiter, T.J. (1996). Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience. In David L. Swanson und Paolo Mancini (eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger, 49–72.

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 38, 440

1980er Jahre das Signum *negative campaigning*.²⁰ Im Wahlkampf des Jahres 1992 schufen die Kampagnen neue Foren der Kommunikation, indem sie die Kommunikation von den klassischen Politikformaten auf die Talk-Shows erweiterte. Der technologische Fortschritt eröffnete auch politischen Kampagnen eine zielgruppenspezifische Adressierung und regionale Differenzierung – insbesondere durch regionale Kabelkanäle.²¹ Moderne Computertechniken schufen im Wahlkampf des Jahres 1996 mit dem Internet nicht nur einen neuen Kommunikationskanal, sondern vereinfachten auch den Weg, binnen weniger Stunden technisch perfekt sendefertige TV-Spots anzufertigen und zu verbreiten. Innovative Umfragetechniken und qualitative Forschungsdesigns,

²¹ Vgl. Joel L. Swerdlow: Media Technology and the Vote. A Source Book, Washington 1988.

S. 37 f. (Auch die Fußnote zu Swerdlows Buch von 1988 wurde abgeschrieben und soll hier eine Aussage zu dem Wahlkampf 1992 belegen, der also noch gar nicht stattgefunden hat; die Aussage wird also

34 Vgl. Joel L. Swerdlow (Ed.), *Media Technology and the Vote: A Source Book*, Washington D.C. 1988.

Technologische Innovationen kündigten sich weiters auf dem Sektor lokaler bzw. unabhängiger Kabelstationen an, wobei auch Pay- and Subscription-Television zunehmend das Interesse der Kampagnestrategen fanden. Im Wahlkampf 1988 wurde zudem erstmals mit Teletext, homevideos, electronic mail und low power-television experimentiert. Zu Innovationen zählte auch die technische Perfektionierung bei der Produktion von Fernsehspots. Für den europäischen Beobachter beeindruckend ist dabei der Einsatz von Computergaphiken (computer-generated video-grafics) sowie die Fertigkeit, binnen weniger Stunden technisch perfekte sendefertige TV-commercials (beispielsweise computer-generated attack-videos) zu produzieren.

Peter Filzmaier und Fritz Plasser (2001): „Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA“, hier S. 210f.



nicht stimmen, aber ohne Seitenangabe ist das ohnedies nicht verifizierbar.)

Freiwillige Handlangerdienste für hochbezahlte *Spin Doctors* leisteten. Die amerikanischen Präsidentschaftskampagnen sind ständige wachsende, finanzintensive, kommunikative Hochleistungsmaschinen, deren charakteristischer Kommunikationsstil sich von „mass propaganda“ über „media campaigning“ hin zu „political marketing“ verändert hat, welches durch unterschiedliche Elemente geprägt ist.²³

S. 38 (Auch die Seitenangabe wurde abgeschrieben; auch wurde der **Zitierfehler** übernommen, denn der Haupttitel „Power as well as Persuasion“ fehlt,

Power as well as Persuasion:
Political Communication and Party
Development

Dominic Wring

https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780333977286_3)

ing zur Phase des *modern* bzw. *postmodern campaigning* bezeichnet,⁹ wobei sich jede der Perioden durch einen charakteristischen Kommunikationsstil auszeichnet (*mass propaganda*, *media campaigning* und *political marketing*).¹⁰ Informationstechnologische Innovationen, einschneidende Veränderungen im Nominierungsverfahren (*primary system*) sowie die abnehmende Mobilisierungsfähigkeit der Parteiorganisationen und die Lockerung traditioneller Partei-

opulentes Panorama historischer US-Präsidentschaftswahlkämpfe zeichnet der Kurator des *Smithsonian-Institutes* Keith Melder, *Hail to the Candidate: Presidential Campaigns from Banners to Broadcasts*, Washington D.C. 1992.

9 Vgl. Pippa Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, New York 2000, S. 162-182.

10 Vgl. Dominic Wring, *Political Communication and Party Development*, in John Bartle/Dylan Griffiths (Eds.), *Political Communications Transformed*, Houndmills 2001, S. 37.

Peter Filzmaier und Fritz Plasser (2001): „Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA“, hier S. 198



2.3.1. Kandidatenzentrierter Kampagnenstil

Im Mittelpunkt amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe steht der Kandidat. Das personalisierte Wahlsystem der USA stärkt die Konzentration auf die individuellen Kandidaten. Im Auswahlsystem von Vorwahlen bleiben sie bei Aufbau, Finanzierung, inhaltlicher Gestaltung und Führung des Wahlkampfes auf sich gestellt.²⁵ Bei der Organisation und der Auswahl des Wahlkampfpersonals entscheidet sie unabhängig von parteilichen Vorgaben. Auch in der Kommunikation hält sich der Kandidat nur lose an die Parteiprogrammatik und wenn es strategisch sinnvoll erscheint, profiliert er sich

²⁵ Vgl. Robin Kolodny: Electoral Partnerships. Political Campaign Consultants and Political Parties, in: Thurber und Nelson 2000, S.110-132.

S. 39

Kandidatenzentrierte Wahlkämpfe. Im Mittelpunkt amerikanischer Wahlkämpfe stehen individuelle Kandidaten, die sich entweder um ihre Wiederwahl bewerben oder einen Amtsinhaber herausfordern. Da die Wähler durch das personalisierte Wahlsystem in den Vereinigten Staaten nur Kandidaten wählen können, konzentrieren sich die Kampagnen auf persönliche Imagestärken und zentrale Wahlkampfbotschaften der Kandidaten, die ihre Kampagnen autonom planen und nur lose mit den programmatischen und thematischen Positionen ihrer Parteien verbunden sind. Im Bemühen, bei sorgfältig ausgewählten Zielgruppen mit ihren Botschaften Resonanz zu finden, können Kandidaten einzelne Themen und Positionen ihrer Parteien übernehmen, aber sie können auch parteiabweichende bis konträre Standpunkte vertreten, wenn diese mit der Stimmungslage der Wählerschaft in ihrem Wahlkreis besser harmonisieren als die offiziellen Positionen ihrer Partei. Der kandidatenzentrierte, individuelle Wahlkampfstil bedeutet auch, dass Kandidaten und Berater autonom über ihre strategische Positionierung im Wettbewerb, die zentralen Wahlkampfbotschaften und die Tonalität der Wahlkampfauseinandersetzung entscheiden.

Parteidistante Wahlkämpfe. Da amerikanische Wahlkämpfe auf individuelle Kandidaten fokussiert sind, die sich selbst um deren Finanzierung kümmern müssen und in Zusammenarbeit mit externen Beratern und Experten ihre eigene Wahlkampforganisation aufbauen (Kolodny 2000a), beschränkt sich die Rolle

Kolodny, Robin (2000a). Electoral Partnerships: Political Consultants and Political Parties.

In James A. Thurber und Candice J. Nelson (eds.). *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections*. Washington, DC: The Brookings Institution Press, 110–132.

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 377, 455



Amerikanische Präsidentschaftskampagnen funktionieren nicht mehr nach der traditionellen Parteienlogik, sondern orientieren sich an der flüchtigen Medienlogik mit erhöhten gesellschaftlichen Integrationskosten.⁴⁵ Durch die geringe Chance, den Kan-

⁴⁵ Vgl. Jay G. Blumler und Dennis Kavanagh: The Third Age of Political Communication. Influences and Features, in: *Political Communication* 16/1999, S.209-230. Siehe auch: Judith S. Trent und Robert V. Friedenberg: *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, 4. Aufl., Westport 2000.

S. 42

- der Übergang von einer traditionellen Parteienlogik zu einer flüchtigen Medienlogik, der die gesellschaftlichen Integrationskosten in medienzentrierten Demokratien erhöht (Blumler 1997; Blumler und Kavanagh 1999). [...]

derheiten des amerikanischen Wahlkampfstils erfordert. Mit Recht werden die Vereinigten Staaten als Prototyp einer medienzentrierten Demokratie gesehen, in der marketinggestützte Wahlkämpfe genau so eindrucksvoll studiert werden können wie die Professionalität der Medienberater und *spin masters*, die aber gleichzeitig auch durch eine Vielfalt konkurrierender Medienkanäle und eine fortschreitende Fragmentierung des Publikums charakterisiert ist (Denton 2002; Denton und Woodward 1998; Kaid und Bystrom 1999; Trent und Friedenberg 2000). Die Konsequenzen des amerikanischen Stils politischer Kommunika-

Blumler, Jay G. und Kavanagh, Dennis (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16 (3), 209–230.

Trent, Judith S. und Friedenberg, Robert V. (2000). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Fourth Edition. Westport, CT: Praeger.

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 98



kampf im Medium mit der größten kommunikativen Reichweite ausmachen.⁴⁹ Im Wahljahr 2000 übertrafen sich Bush und Gore in den Ausgaben für den Fernsehwahlkampf und gaben insgesamt \$336 Millionen aus.⁵⁰ In den letzten sechs Wochen des Wahlkampfes brachten sie es zusammen mit den Parteiorganisationen auf \$147 Millionen Ausgaben für Fernsehwerbung.⁵¹ Auch im Umfang übertreffen die 30-sekündigen Spots die anderen Werbemaßnahmen. Über 970.000 politische Spots entfielen im Wahlkampfsjahr 2000 auf die 75 größten Medienmärkte, die 90 Prozent der Zuschauer beheimaten. Bush und Gore schalteten 293.942 Werbespots, was eine deutliche Steigerung zu den 162.160 ausgestrahlten Spots aus dem Wahlkampf Clinton-Dole im Jahr 1996 darstellt.⁵² Für die steigende Anzahl an Werbespots zeichnen sich

⁵⁰ Vgl. Jonathan Krasno und Kenneth Goldstein: The Facts about Television Advertising and the McCain-Feingold Bill, in: *Political Science & Politics* 35/2002, S.208.

⁵¹ Vgl. Corrado 2001, S.108.

⁵² Vgl. Kenneth Goldstein und Paul Freedman: Lessons Learned. Campaign Advertising in the 2000 Elections, in: *Political Communication* 19/2002, S.5-28, S.8f. Vgl. auch: Fred Wertheimer: TV Ad-Wars. How to Cut Advertising in Election Campaigns, in: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 2/1997, S.93-101.

Corrado, Anthony; (2001) Financing the 2000 Elections, in: Pomper, S.92-124.

S. 43 & Literaturverzeichnis (Sequentiell wurde hier die Literaturrecherche von gleich 4 Primärquellen übernommen und als die eigene ausgegeben; 147 Mio. war einfach die Summe von 84 Mio. und 63 Mio.)

(Wayne 2001: 218). In den letzten sechs Wochen des Präsidentschaftswahlkampfes 2000 haben George W. Bush und die Republikanische Partei rund 84 Millionen Dollar und Al Gore und die Demokratische Partei rund 63 Millionen Dollar in den Kauf von Werbezeiten im Fernsehen investiert (Corrado 2001: 108). Bush und Gore gaben im Wahljahr 2000 insgesamt 336 Millionen Dollar für Fernsehwerbung aus (Krasno und Goldstein 2002: 208). Insgesamt wurden im Wahljahr 2000 zwischen 800 Millionen und 1 Milliarde US-Dollar für die Fernsehwerbung ausgegeben, berücksichtigt man nicht nur die Werbeausgaben der Präsidentschafts- und Kongresskandidaten, sondern auch die Werbeausgaben der Parteikomitees und unabhängiger Interessengruppen. Im Vergleich zum Wahljahr 1996 haben sich die Ausgaben für Fernsehwerbung somit verdoppelt (Alliance for Better Campaigns, Presseaussendung, 6. März 2001). In den 75 größten Fernsehmärkten, die rund 90 Prozent des TV-Publikums abdecken, wurden insgesamt 970.410 TV-Spots ausgestrahlt (Goldstein und Freedman 2002).

den. So haben die Präsidentschaftskandidaten Clinton und Dole im Wahlkampf 1996 zwischen April und Ende Oktober 162.160 30-Sekunden-Spots ausgestrahlt, die sich überwiegend auf 15 bis 20 kompetitive Staaten (*battle-ground states*) konzentrierten (Wertheimer 1997). Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 wurden von den Kandidaten Bush und Gore insgesamt 293.942 Werbespots geschaltet. Dies bedeutete im Vergleich zu 1996 eine Steigerung der Anzahl ausgestrahlter Werbesendungen um 82 Prozent (Goldstein und Freedmann 2002: 8-9). Bush und Gore gaben im Wahljahr 2000 für ihre Werbekampagnen im

Krasno, Jonathan und Goldstein, Kenneth (2002). The Facts about Television Advertising and the McCain-Feingold Bill. *Political Science & Politics* 35 (2), 207-212.

Corrado, Anthony (2001). Financing the 2000 Elections. In Gerald Pomper et al. (ed.). *The Election of 2000*. London: Chatham, 92-124.



Goldstein, Ken und Freedman, Paul (2002). Lessons Learned: Campaign Advertising in the 2000 Elections. *Political Communication* 19 (1), 5–28.

Wertheimer, Fred (1997). TV AdWars: How to Cut Advertising Cost in Political Campaigns. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 2 (3), 93–101.

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 285, 338, Literaturverz.

überlagern.⁵⁷ Von den über 800.000 in den 75 größten Medienmärkten im Kongress- und Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 2000 ausgestrahlten Fernsehspots waren 29 Prozent ausschließlich negativ-attackierend und weitere 25 Prozent enthielten vergleichende Angriffe auf den Mitbewerber.⁵⁸ Zudem variieren die Präsidentschaftskampagnen

⁵⁸ Vgl. Goldstein und Freedman 2002, S.11f.

S. 44

schaften: von den 838.000 in den 75 größten Medienmärkten im Kongress- und Präsidentschaftswahljahr 2000 ausgestrahlten TV-Spots waren 29 Prozent ausschließlich negativ-attackierend und weitere 25 Prozent enthielten neben positiven Image- und Leistungsverweisen ebenfalls Angriffe auf ideologische Position oder charakterliche Defizite der Opponenten (Goldstein und Freedman 2002: 11–12)²;

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 99 & Literaturverzeichnis

gänzen die Orientierung an der Medienlogik.⁶⁰ Die Präsidentschaftskampagnen versuchen weniger, eine vorgefasste Programmatik zu verkaufen (*Selling*), als vielmehr vorherrschende Bedürfnisse oder Stimmungen anzusprechen (*Marketing*)⁶¹: „The candidate's focus has changed along with the evolution of marketing practice in politics from a party concept to a marketing concept“.⁶² Die Kampagnen verwenden dafür

worden.¹³ *Selling* von Politik hieß, die Wähler von der Richtigkeit bereits vorgefaßter Programme zu überzeugen. Die Wähler haben auf die Programmgestaltung wenig Einfluß. *Marketing* bedeutet, bereits in der Bevölkerung vorherrschende Bedürfnisse, Erwartungen und Stimmungen zu kanalisieren, zu konkretisieren und zu kommunizieren. Die „alte“ Politik war dagegen am *Marketing* orientiert. „The candidate's focus has changed along with the evolution of marketing practice in politics from a party concept to a marketing concept“¹⁴.



⁶¹ Vgl. Newman 1999, Kavanagh 1995.

⁶² Vgl. Newman 1994, S.36.

S. 44 (Von Voigt tatsächlich verwendete, aber hier ebenso unziterte Quelle war wohl Filzmaier und Plasser, 2001,

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-663-11803-9>.

Referenziert wird von Voigt hingegen Literatur, die weiter oben und vor Ort auch bei Filzmaier/Plasser angegeben wird.)

⁶⁴ Bruce I. Newman, *The Marketing of the President*, Thousand Oaks 1994, S. 36.

Peter Filzmaier, ca. 2002: „Gedanken zur Amerikanisierung“, mit Vermerk „Arbeitsunterlage – nicht zitieren!“, hier S. 16.

http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc

nikation wird durch die hohe Fragmentierung der Medienmärkte und -kanäle erschwert, die Möglichkeiten zur Breitenkommunikation verringert und die kommunikative Übersättigung und Desorientierung gefördert (*Media Clutter*).⁶⁶ Neben den großen

⁶⁶ Vgl. Winfried Schulz: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse politischer Forschung*, Opladen 1997, S.99, siehe auch: Patterson 2002.

Patterson, Thomas E; (2002) *The Vanishing Voter. Public Involvement in an Age of Uncertainty*, Cambridge.

S. 45 & Literaturverzeichnis (Die Sekundärquelle lieferte nur für Schulz 1997 eine Seitenangabe, die so übernommen wurde, während bei Patterson 2002 die Sekundärquelle keine Seitenangabe schrieb, die dadurch auch in der Dissertation fehlt; bei einem Buch von 254 Seiten ist aber eine genaue Seitenangabe notwendig; im Literaturverzeichnis wurde in der Dissertation der Ort als „Cambridge“ angegeben, aber er ist wahrscheinlich beim Abschreiben in der Zeile verrutscht, da der Erscheinungsort nur New York war.)

- Fragmentierung der massenmedialen Öffentlichkeit durch die anhaltende Ausweitung des Channel-Repertoires (Schulz 1997: 99);
- Medien- und Werbe-Clutter, d.h. kommunikative Übersättigung und Desorientierung (Patterson 2002);

Schulz, Winfried (1997). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse politischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gunther und Anthony Mughan (eds.). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press, 241–265.

Patterson, Thomas E. (2002). *The Vanishing Voter. Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Alfred A. Knopf.

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 98, 100 & Literaturverzeichnis (von der ersten Bullet-Point-Liste wurde vielfach abgeschrieben, z.B. S. 48 und S. 50 der Dissertation)



das Pendel bereits zurückschwingen⁷⁴, jedoch blieb die fehlende organisatorische Struktur der Parteien.⁷⁵ Die bundesstaatlichen **Parteiorganisationen** agieren demnach weitgehend autonom von **den nationalen Parteizentralen**, die im **Wahlkampfprozess** auf **Mobilisierungskampagnen in der Schlussphase** zurückgeworfen sind.⁷⁶ Zudem reduziert sich die Funktion amerikanischer Parteien auf die Bereitstellung von finanziellen Ressourcen und Expertisen.⁷⁷ Eine übergeordnete zentrale Steuerung oder die vorbereitend **koordinative** Übernahme weiterer Aufgaben **scheiterte an** den **dezentral** und **regional** organisierten **Machtzentren**.⁷⁸ An ihrer Stelle verfügt der persönliche Wahl-

⁷⁵ Vgl. John K. White und Daniel M. Shea: *New Party Politics*, New York 2000.

⁷⁶ Vgl. Paul Herrnson: *Party Campaigning in the 1980s*, Boston 1988, siehe auch: John A. Aldrich: *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*, Chicago 1995.

⁷⁸ Vgl. Samuel J. Eldersveld und Hanes Walton, Jr.: *Political Parties in American Society*, 2. Aufl., Boston, New York 2000.

S. 46 f. (Bei Herrnson, welcher hier falsch geschrieben wurde, wurde zwar ein anderes Buch angegeben, aber ohne Seitenangaben ist es nicht verifizierbar und dient wohl nur dem Schein einer Rechercheleistung; genauso Aldrich in der gleichen Fußnote; es ist auch der einzige Verweis zu Herrnson und auch Aldrich 1995 taucht sonst in der Arbeit nicht auf.)

⁷³ Zum **Präsidentenwahlsystem** siehe: Nelson Polsby und Aron Wildavsky: *Presidential Elections. Strategies of American Electoral Politics*, New York 1984, Baumgartner 2000, Harvey Schantz: *American Presidential Elections. Process, Policy, and Political Change*, New York 1996.

S. 46

~~**Parteidistante Wahlkämpfe.** Da amerikanische Wahlkämpfe auf individuelle Kandidaten fokussiert sind, die sich selbst um deren Finanzierung kümmern müssen und in Zusammenarbeit mit externen Beratern und Experten ihre eigene Wahlkampforganisation aufbauen (Kolodny 2000a), beschränkt sich die Rolle der Parteiorganisationen auf die Bereitstellung von freiwilligen Wahlkampfmitarbeitern, telefonische Wählerkontakte und organisatorische Mobilisierungskampagnen in der Schlussphase des Wahlkampfs (Herrnson 2000b). Wiederholte Versuche der nationalen Parteizentralen, Kongresswahlkämpfe strategisch und thematisch zu koordinieren, scheiterten an einem fragmentierten und dezentralisierten Parteiensystem (White und Shea 2000), das im Gegensatz zur hierarchischen Struktur westeuropäischer Parteien eine Stratarchie regional verstreuter Machtzentren darstellt (Eldersveld und Walton 2000).~~

White, John K. und Shea, Daniel M. (2000). *New Party Politics*. New York: Bedford/St. Martin's.

Eldersveld, Samuel J. und Walton, Hanes, Jr. (2000). *Political Parties in American Society. Second Edition*. Boston and New York: Bedford/St. Martin's.

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 337 (oben ist durchgestrichen, weil es hier nahtlos in das Plagiatsfragment von der Disseratation auf S. 39 übergeht)

Zu Standardwerken über das US-amerikanische **Präsidentenwahlsystem** zählen u.a. Nelson Polsby/Aaron Wildavsky, *Presidential Elections: Strategies and Structures in American Politics*, Chatham 2000¹⁰. Harvey L. Schantz (Ed.), *American Presidential Elections. Process, Policy, and Political Change*, New York 1996, Jody C. Baumgartner, *Modern Presidential Electioneering. An Organizational and Com-*



parative Approach. Westport 2000. Über Kampagne-Effekte informieren Thomas E. Holbrook, *Do Campaigns Matter?*, Thousand Oaks 1996. James E. Campbell, *The American Campaign. US Presidential Elections and the National Vote*. College Station 2000.

Peter Filzmaier und Fritz Plasser (2001): „Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA“, hier S. 196

regional organisierten Machtzentren.⁷⁸ An ihrer Stelle verfügt der persönliche Wahlkampfstab der Kandidaten über weitgehende inhaltliche, strategische und werbliche Kompetenz. Dadurch sind Präsidentschaftswahlkämpfe zumeist durch eine von den

S. 47 (Von Voigt tatsächlich verwendete, aber hier ebenso unziterte Quelle war wohl Filzmaier und Plasser, 2001, <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-663-11803-9>)

Parteien oft nur als Servicenetzwerke und Mobilisierungsplattformen in Erscheinung. Über die inhaltliche, strategische und werbliche Kompetenz verfügt zunehmend der persönliche Wahlkampfstab der Kandidaten, die ihre Media-Consultants, Chief Pollsters und Strategic

Peter Filzmaier, ca. 2002: „Gedanken zur Amerikanisierung“, mit Vermerk „Arbeitsunterlage – nicht zitieren!“, hier S. 16.

http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pinoe.ac.at/down_amerika.doc



⁷⁹ Vgl. James A. Thurber und Candice J. Nelson: Campaign WarriorS. Political Consultants in Election, Washington 2000, James Thurber: The Study of Campaign Consultants. A Subfield in Search of Theory, in: PS: Political Science & Politics 6/1998, S.145-149. Sabato 1981, Shea 1996.

⁸⁰ Vgl. Amy Keller: Political Consultants as News, in: David D. Perlmutter: The Manship School Guide to Political Communication, Baton Rouge 1999, S.33-38, siehe auch: Dennis W. Johnson: No Place for Amateurs. How Political Consultants Are Reshaping American Democracy, London 2001, Polsby und Wildavsky 1984, Sabato 1981, Althaus 1998.

⁸¹ Newman bringt die eigenständig kommunikative Rolle der Berater auf den Punkt: „Some consultants are media ‚stars‘, lending credibility to a candidate if they work for him or her“, vgl. Newman 1994, S.15. Siehe auch: Carville und Matalin 1994.

⁸² Vgl. Newman und Perloff, in: Kaid 2004, S.24. Es hat sich in den USA ein eigener Berufsverband gebildet, die American Association of Political Consultants. Mit der Fachzeitschrift Campaigns & Elections und diversen Studiengängen nimmt der Beruf einen festen Stand ein, vgl. Ralf Guldenzopf und Mario Voigt: Just win, baby!, in: Florian Busch-Janser, Sandra Gerding und Mario Voigt: Politikberatung als Beruf, Berlin und München 2005, S.81-91.

S. 47 (Übernahme der Literatur um den Eindruck einer eigenen Rechercheleistung zu erwecken; Verweis auf das eigene Paper, obwohl der Inhalt aus Filzmaier/Plasser 2001 stammt)

nig später der American Association of Political Consultants (AAPC) ist anfangs der siebziger Jahre die Profession der kommerziellen Wahlkampfberater (political consultants) an die Öffentlichkeit getreten. Mittlerweile bieten in den USA 8.000 bis 10.000 political consultants ihre Beratungsdienste an, die von Strategieplanung, Meinungsforschung, media consulting, media-buying (d.h. Kauf von TV-Werbezeiten), targeting (Zielgruppenmarketing), opposition research bis zum political web consulting reichen.¹⁶

Political management kann an mehreren US-amerikanischen Universitäten (zum Beispiel an der Graduate School of Political Management/GSPM an der George Washington University) als Hauptfach im Rahmen des politikwissenschaftlichen Studiums belegt und mit einem Magisterium abgeschlossen werden. Fachzeitschriften wie Campaigns and Elections und zahlreiche on-

14 Bruce I. Newman, The Marketing of the President, Thousand Oaks 1994, S. 36.

15 Dennis W. Johnson, No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. New York 2001.

16 Zum Aufstieg der political consultants siehe das Standardwerk von Larry Sabato, The Rise of Political Consulting, New York 1981. Über das professionelle Rollenverständnis der political consultants informieren Shea 1996 sowie Frank Luntz, Candidates, Consultants, and Campaign, Oxford 1988. Marco Althaus, Wahlkampf als Beruf, Frankfurt/Bern 1998. James A. Thurber/David A. Dulio/Candice J. Nelson (Eds.), Campaign Warriors: Political Consultants in Elections. Washington D.C. 2000.

17 Vgl. Amy Keller, Political Consultants as News, in David D. Perlmutter (Ed.), The Manship School Guide to Political Communication, Baton Rouge 1999, S. 33-38.

Peter Filzmaier und Fritz Plasser (2001): „Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA“, hier S. 200



Jahren nutzen die Interessengruppen die Wahlkämpfe auch zu aufwändigen **Issue-advocacy**-Kampagnen, in denen sie mit **aggressiver Werbung** auf spezielle Themen aufmerksam machen und die Themenlage eines Präsidentschaftswahlkampfes beeinflussen. Da sie im Gegensatz zu den offiziellen Kampagnen und Parteien durch spezialrechtliche Regelungen nicht an die Offenlegung ihrer Spenden gebunden sind, fließen durch sie hohe Geldsummen in den Wahlkampf ein. Die Interessengruppen greifen auf das gesamte Arsenal an Kommunikationsformen wie *Direct Mail*, *Grassroots* oder Fernsehwerbung zurück. Diese Kampagnen **verwischen die Trennlinie zwischen offiziellen Wahlkämpfen (inside) und Kampagnen für Spezialthemen kapitalstarker Interessengruppen (outside)**.⁸⁵

⁸⁵ Vgl. Mark J. Rozell und Clyde Wilcox: **Interest Groups in American Campaigns. The New Face of Electioneering**, Washington 2006, siehe auch: David Magleby: **Getting Inside the Outside Campaign. Issue Advocacy in the 2000 Presidential Primaries**, Report BYU 2000.

S. 48

denchaftskandidaten von \$192 auf \$343 Millionen.⁸⁷ Die hohen Kosten ergeben sich aus **dem Übergang von arbeitsintensiven, organisationszentrierten zu kapitalintensiven Formen politischer Kommunikation**. Während der arbeitsintensive Stil auf den Mobili-

S. 48

gefördert. Exponentiell ansteigende **Wahlkampfausgaben** und **aggressive Werbestrategien** des **„issue advocacy“** (Rozell und Wilcox 1999; Krasno und Seltz 2000), die **die Trennlinie zwischen offiziellen Wahlkämpfen und der Kampagnisierung von Spezialthemen kapitalstarker Interessengruppen** (Magleby 2000) **verschwimmen lassen**, zählen zu aktuellen Entwicklungen, die den amerikani-

Rozell, Mark J. und Wilcox, Clyde (1999). *Interest Groups in American Campaigns: The New Face of Electioneering*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.

Magleby, David B. (ed.) (2000). *Getting Inside the Outside Campaign: Issue Advocacy in the 2000 Presidential Primaries*. Report, Center for the Study of Elections and Democracy at Brigham Young University.

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 101, S. 457 und S. 468 (Literaturverzeichnis)

- ein medienzentriertes Verständnis von Politik als „competitive struggle to influence and control popular perceptions of key political events through the major mass media“ (Blumler 1990: 103);
- **der Übergang von arbeitsintensiven, organisationszentrierten zu kapitalintensiven Formen politischer Kommunikation** (Farrell 1996) wie TV-Werbung und professionelle Image- und Medienberatung;

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 97f. (der graue Teil wurde in der Dissertation auf S. 50 übernommen, siehe unten in dieser Tabelle)



des Wahlkampfes mit einer hohen Prämisse auf Geldgewinnung geprägt.⁸⁸ Kritiker charakterisieren dieses System als „Scheckbuchdemokratie“.⁸⁹

⁸⁹ Vgl. Darrell M. West: *Checkbook Democracy. How Money Corrupts Political Campaigns*, Providence 2000.

S. 48

Diese Variante der „money politics“ wird von kritischen Beobachtern mit dem Begriff *checkbook democracy* bezeichnet und beschreibt ein System „characterized by large contributions, secret influence, citizen cynicism, weak public representatives, and increasingly unaccountable elected officials.“⁸³

83 Darrell M. West, *Checkbook Democracy: How Money Corrupts Political Campaigns*, Providence 2000, S. 7. Siehe auch Elizabeth Drew, *The Corruption of American Politics*, Secaucus 1999.

Peter Filzmaier und Fritz Plasser (2001): „Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA“, hier S. 226

In der *Prime-Time-Politik* unterwerfen sich die Kampagnen der Medienlogik und der emotionalen Dramaturgie des Fernsehens.⁹⁶ Durch das mediengerechte Nachrichten-

⁹⁶ Vgl. Larry D. Smith und Dan Nimmo: *Cordial Concurrence. Orchestrating National Party Conventions in the Telepolitical Age*, Westport 1992.

S. 49 (Bei Voigt und Filzmaier fehlt die Seitenangabe und das korrekte Erscheinungsjahr des Buchs dürfte 1991 sein.)

telt werden. *Prime time-Politik* hätte der Logik von Hollywood-Produktionen zu folgen und sich der emotionalen Sekunden-Dramaturgie erfolgreicher Fernsehserien und TV-Shows zu unterwerfen.⁶⁰ Tatsächlich

60 Vgl. Larry David Smith/Dan Nimmo, *Cordial Concurrence: Orchestrating National Party Conventions in the Telepolitical Age*, Westport 1992.

Peter Filzmaier und Fritz Plasser (2001): „Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA“, hier S. 220



emotionalen Dramaturgie des Fernsehens.⁹⁶ Durch das mediengerechte Nachrichten-Management produzieren sie choreographierte Veranstaltungen („Skripted/Pseudo Events“), bei denen sie die Wahlkampfbotschaft mediengerecht darstellen.⁹⁷ Sie arran-

⁹⁷ Vgl. Blumler und Kavanagh 1999, S.213f.

S. 49 (Stark umgeschrieben, aber der Satz vorher war auch bereits ein Plagiatsfragment, siehe oben; „mediengerecht“ ist das beliebte Fachwort von Plasser und mit „impression management“ meint er „fernsehadäquate Botschaften“.)

sich an sorgfältig definierte Zielgruppensegmente wenden. Die negative Tonalität der massenmedialen Berichterstattung wird in dieser Phase intensiver und reagiert auf fortgeschrittene Techniken des news management, der „scripted events“ und „spin control“ (Blumler und Kavanagh 1999: 213–216). Diese Dynamik der dritten Phase der politischen Kommunikation wird durch struktu-

- professionelle Auftrittsplanung, Inszenierung kameragerechter Ereignisse (pseudo events, visuals) und Bemühen um eine mediengerechte Selbstdarstellung (impression management);

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 23, 99

„Of all the changes in political campaigning that television has wrought, the face-to-face televised debate between candidates may prove to be the most significant“.¹⁰² An

¹⁰² Vgl. Steven H. Chaffee: Approaches of U.S. Scholars to Study of Televised Political Debates, in: Political Communication Review, 4/1979, S.119-133.

S. 50 (Das Direktzitat einer sehr alten Quelle wurde abgeschrieben und das ist kein Zufall, weil die Seite 203 der Sekundärquelle erst zwei Fußnoten vorher verwendet wurde. Die Nachlässigkeit beim Zitieren, z.B. das Weglassen der Seitenangabe und die Zitierfehler (als Ausgabe „4“ statt „5“, und bei beiden Seitenangaben des Aufsatzes „119“ statt „19“, und „133“ statt „33“) erscheinen fast vorsätzlich zur Verschleierung.

After the 1960 and 1976 debates, Chaffee (1979) proclaimed, “Of all the changes in political campaigning that television has wrought, the face-to-face televised debate between candidates may prove to be the most significant” (p. 19). Now that

Chaffee, S. H. (1979). Approaches of U.S. scholars to the study of televised political debates. Political Communication Review, 5, 19–33.

Mitchell S. McKinney und Diana B. Carlin (2004): „Political Campaign Debates“, in: Lynda Lee Kaid (2004): „Handbook of Political Communication Research“, hier S. 203.



Im Literaturverzeichnis wurde es dann dennoch korrekt abgeschrieben, und dabei sogar noch ein weiterer Eintrag, der keine Verwendung fand (Literaturverzeichnis-Padding):

Chaffee, Steven H.; (1978) Presidential Debates. Are they helpful to the voter?, in: *Communication Monographs* 45, S.330-346.

Chaffee, Steven H; (1979) Approaches of U.S. Scholars to Study of Televised Political Debates, in: *Political Communication Review* 5, S.19-33.

Chaffee, S. H. (1978). Presidential debates: Are they helpful to voters? *Communication Monographs*, 45, 330–346.

Chaffee, S. H. (1979). Approaches of U.S. scholars to the study of televised political debates. *Political Communication Review*, 5, 19–33.

~~face televised debate between candidates may prove to be the most significant“.~~¹⁰² An diesen Entwicklungen wird ein medien- und eventzentriertes Verständnis von Politik deutlich: „competitive struggle to influence and control popular perceptions of key political events through the major mass media“.¹⁰³

¹⁰³ Vgl. Jay G. Blumler: Elections, the Media and the Modern Publicity Process, in: Marjorie Ferguson: *Public Communication. The Imperatives*, Newbury Park 1990, S.103.

S. 50 (Zudem **Übernahme des Zitierfehlers**, denn im Zitat fehlt bei beiden „and issues“: „struggle to influence and control popular perceptions of key political events **and issues** through the mass media“.)

- ein medienzentriertes Verständnis von Politik als „competitive struggle to influence and control popular perceptions of key political events through the major mass media“ (Blumler 1990: 103);
- der Übergang von arbeitsintensiven, organisationszentrierten zu kapitalin-

Blumler, Jay G. (1990). Elections, the Media and the Modern Publicity Process. In Marjorie Ferguson (ed.). *Public Communication: The New Imperatives*. Newbury Park: Sage, 101–113.

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 97

(Der folgende Punkt „der Übergang von arbeitsintensiven ...“ wurde auch in die Dissertation auf Seite 48 übernommen, siehe oben in dieser Tabelle.)



Die Konzentration auf moderne Meinungsforschung (*Polling*) ist in den USA ungleich prominenter als in anderen Ländern. Die regelmäßige, fast tägliche Veröffentlichung von Umfragedaten ist untrennbarer Bestandteil der politischen Kommunikation innerhalb amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe geworden. Die schwankende Partei-

S. 51 (Von Voigt tatsächlich verwendete, aber hier ebenso unziterte Quelle war wohl Filzmaier und Plasser, 2001, <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-663-11803-9>)

vorhergesagt, doch Präsident Harry Truman mit 4,4 Punkten gewählt-, ist die Rolle der modernen Meinungsforschung (*Polling*) in den USA ungleich prominenter als in westeuropäischen politischen Prozessen. Die, auch durch die unklare Situation eines offenen unterschätzt. Die tägliche Veröffentlichung von Umfragedaten ist untrennbarer Bestandteil der politischen Kommunikation geworden. Der extensive Einsatz von Telefonumfragen für Peter Filzmaier, ca. 2002: „Gedanken zur Amerikanisierung“, mit Vermerk „Arbeitsunterlage – nicht zitieren!“, hier S. 21.

http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc

mentieren und zu bearbeiten.¹⁰⁴ Der Einsatz von Meinungsforschung, das Testen von Werbemaßnahmen und ausgefeilte Untersuchungstechniken prägen die Kampagnen, wobei sorgfältig Botschaften, Spots oder Kandidatenreden geprüft werden, um das richtige Thema und den richtigen Ton für jede der identifizierten Zielgruppen zu treffen.¹⁰⁵ Die Einbindung von Meinungsforschung ist keine neue Domäne des Wahl-

¹⁰⁵ Vgl. Paul J. Lavrakas und Michael E. Traugott: Election Polls, The News Media and Democracy 2000.

S. 51 (Lavrakas und Traugott 2000 ist ein 368-seitiges Buch und Voigt wie Filzmaier liefern keine genaue Seitenangabe.)

— Forschungsgestützte Wahlkämpfe. Intensiver Einsatz der Meinungsforschung, Gruppendiskussionen (*focus groups*), Tests von Rohfassungen von Fernsehspots unter Besuchern großer Einkaufszentren (*mall intercepts*) und komplexe psychometrische Untersuchungstechniken (*people metering*) sind mittlerweile unverzichtbare Bestandteile der amerikanischen Wahlkampfpraxis (Lavrakas und Traugott 2000). Die Formulierung der zentralen Wahlkampfbotschaften auf Basis umfangreicher Meinungsforschungsoperationen, Pretests von TV-Spots in Gruppendiskussionen und tägliche Telefonumfragen werden dazu verwendet, die Erwartungen und Reaktionen ausgewählter Zielgruppenwähler herauszufinden und in zielgruppengerechte Botschaften und Werbeaussagen umzusetzen.

Lavrakas, Paul J. und Traugott, Michael W. (eds.) (2000). *Election Polls, The News Media and Democracy*. Chatham, NJ: Chatham.



Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 337

die Wirkung von Strategie, Botschaft und Images zu erfragen.¹⁰⁷ Im Wahlkampf 2000 gaben Republikaner und Demokraten für diese Maßnahmen der Meinungsforschung wie *Focus Groups* und *Daily Track Polls* in der intensiven Wahlkampfphase wöchentlich mindestens fünf Millionen US-Dollar aus, wobei sie in den 10-12 Battleground-Staaten täglich telefonische Befragungen durchführten.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Vgl. Lavarkas und Traugott 2000

S. 51 (Von Voigt tatsächlich verwendete, aber hier ebenso unziterte Quelle war wohl Filzmaier und Plasser, 2001, <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-663-11803-9>)

Republikaner und Demokraten führten darüber hinaus in 10-bis-12 Schlüsselstaaten tägliche telefonische Meinungsforschungsoperationen durch, deren Ergebnisse von den Media Consultants für die Streuplanung ihrer TV-Spots, die Planung regionaler thematischer Akzente sowie der regionalen Wahlkampfauftritte ihrer Kandidaten verwendet wurden. Republikaner und Demokraten haben in der intensiven Wahlkampfphase wöchentlich (!) mindestens fünf Millionen US-Dollar für *Focus Groups*, *Mall Intercepts* und *Daily Track Polling-Operationen* ausgegeben.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Vgl. Paul J. Lavrakas/Michael W. Traugott (Eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, New York 2000.

Peter Filzmaier, ca. 2002: „Gedanken zur Amerikanisierung“, mit Vermerk „Arbeitsunterlage – nicht zitieren!“, hier S. 23.

http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc

Die hochgradige Selektivität bei der Auswahl von Themen führt zu einer Orientierung an den Bedürfnissen ausgewählter Wähler und Zielgruppen. Manchmal geraten die

S. 51 (Von Voigt tatsächlich verwendete, aber hier ebenso unziterte Quelle war wohl Filzmaier und Plasser, 2001, <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-663-11803-9>)

Hochgradige Selektivität bei der Auswahl von Themen (*Narrow Issues*) und repetitive Wiederholung der zentralen Botschaften (*Message Discipline*) sind die Maximen einer exklusiven Wahlkampfpraxis, die sich ausschließlich auf *Focus-Group-Tested* Bedürfnisse ausgewählter Zielgruppenwähler konzentriert. Der Preis für diese *Marketing-orientierte*



Peter Filzmaier, ca. 2002: „Gedanken zur Amerikanisierung“, mit Vermerk „Arbeitsunterlage – nicht zitieren!“, hier S. 23.

http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc

griffen die Kampagnen bspw. im Wahlkampf 1996 auf den manipulativen Einsatz der Umfrageforschung zur Abwertung des politischen Gegners zurück (*Push Polling*).

S. 52 (Von Voigt tatsächlich verwendete, aber hier ebenso unziterte Quelle war wohl Filzmaier und Plasser, 2001, <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-663-11803-9>)

Eine der fragwürdigsten Innovationen im Präsidentschaftswahlkampf 1996 war der manipulative Einsatz der Umfrageforschung zur Abwertung bzw. Diffamierung des politischen Gegners. Bei dieser auch als *Negative Advocacy Calling* bezeichneten Überredungstechnik Durch *Push Polling* werden gezielt negative Assoziationen bei den Interviewpartnern aufgebaut.[¶]

Peter Filzmaier, ca. 2002: „Gedanken zur Amerikanisierung“, mit Vermerk „Arbeitsunterlage – nicht zitieren!“, hier S. 22.

http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc

den nächsten Wahlkampf gegen ihn vorbereitet.¹¹⁵ Diese Aspekte führen dazu, dass die Wahlkampagne sich immerwährend im Amt bis zum nächsten Wahlkampf fortsetzt: „non-stop and year-round, and governing/campaigning takes place in a continuous loop“.¹¹⁶

¹¹⁶ Vgl. Ornstein und Mann 2000, S.220.

erscheinen lässt (Nimmo 1999b: 73). Nach Ornstein und Mann (2000) bedeutet permanenter Wahlkampf, „that campaigns are non-stop and year-round, and governing/campaigning takes place in a continuous loop. Campaign consultants move without pause from the campaign trail to work for the victorious elected official, and help to shape their policy messages and frame issues for advantage in the next campaign“ (220). Flächendeckende Fernsehwerbekampagnen, ex-



S. 52 (Zudem **Übernahme des Zitierfehlers**, denn bei Ornstein und Mann heißt es in Wahrheit „governing/campaigning/governing/campaigning“ statt nur einmal „governing/campaigning“.)

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 338

220 THE PERMANENT CAMPAIGN AND ITS FUTURE

January 2000, nor even at the conclusion of the last presidential election, but with the carefully showcased keynote speech of Vice President (and heir apparent) Al Gore at the Democratic convention that renominated Bill Clinton in August 1996—or even with Gore’s selection in 1992.

The permanent campaign means that campaigns are nonstop and year-round, and governing/campaigning/governing/campaigning takes place in a continuous loop. Campaign consultants move with-

3.1.1. John F. Kerry³

³ Vgl. John Kerry: A Call To Service. My Vision for a Better America. New York 2003, Paul Alexander: John Kerry, Berlin 2004, Wolfgang Koydl: John Kerry, Frankfurt am Main 2004, Martin Schwarz: John Kerry. Amerikas Chance, München 2004, siehe auch: Douglas Brinkley: Tour of Duty. John Kerry and the Vietnam War, New York 2004 oder: www.johnkerry.com/about.

Literatur

Paul Alexander: *John Kerry*, Berlin Verlag, Berlin 2004. ISBN 3-8270-0564-7

Jochen Arntz und Holger Schmale: *John Kerry*, Kiepenheuer & Witsch, Köln 2004. ISBN 3-462-03445-6

Wolfgang Koydl: *John Kerry*, Fischer Verlag, Frankfurt am Main 2004. ISBN 3-596-16605-5



S. 53 (Die gelb markierten drei Werke wurden an keinen weiteren Stellen der Dissertation referenziert. Koydls Buch lautet vollständig „John Kerry: Eine neue Politik der Weltmacht USA?“ und das Buch von Schwarz läuft eigentlich trotz des Covers unter „John Kerry. Der Herausforderer“. Es liegt daher nahe, dass die Referenzen ohne Beschäftigung mit den Werken aus Wikipedia kopiert wurden. Weil der Wikipedia-Artikel auch noch keine Fußnoten in den kopierten Teilen unten hatte, scheinen einfach beliebige Titel aus dessen Literaturkapitel kopiert worden zu sein, auch in derselben Reihenfolge wie in Wikipedia, obwohl die Ordnung in Fußnote 3 nicht alphabetisch ist.)

Friederich Mielke: *John F. Kerry. Eine amerikanische Biografie*, Herbig, München 2004. ISBN 3-7766-2390-X

Christiane Oppermann: *John F. Kerry*, Campus Verlag, Frankfurt am Main 2004. ISBN 3-593-37581-8

Martin Schwarz: *John Kerry. Amerikas Chance*, Droemer/Knaur, München 2004. ISBN 3-426-77791-6

Wikipedia, 12.07.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

Der Sohn des US-Diplomaten Richard Kerry und dessen Frau Rosemary Forbes wurde 1943 geboren. Der Beruf seines Vaters verschlug die Kerrys nach Europa, wo John Kerry einen Hauptteil seiner Jugend verbrachte. Er lebte und ging in Berlin und der Schweiz zur Schule. Nach der Schule nahm Kerry ein Studium der Politischen Wissenschaften an der Yale University auf.⁴

⁴ Beide Kandidaten studierten an der Yale-University. Sie gaben beide an, sich während ihres Studiums nicht an eine Begegnung erinnern zu

John Kerry kam 1943 als Sohn des US-Diplomaten Richard Kerry und dessen Frau Rosemary Forbes zur Welt. Richard Kerry veröffentlichte 1990 das Buch *Star Spangled Mirror*, das sich kritisch mit der US-Außenpolitik im 20. Jahrhundert auseinandersetzt. Aufgrund des Berufes seines Vaters verbrachte John Kerry einen Großteil seiner Jugend in Europa. Unter anderem lebte er zwischen 1954 und 1956 abwechselnd in Berlin und in einem Internat (Institut Montana) bei Zug in der Schweiz.



können. Allerdings waren Bush und Kerry zur gleichen Zeit Mitglied der studentischen Geheimgesellschaft „Skull and Bones“.

S. 53 (Beide Texten irren sich, dass Kerry nur in Europa zur Schule ging. Die meisten Jahre vor dem Erwachsenenalter verbrachte er in den USA.)

[...]

Er absolvierte ein Studium der politischen Wissenschaften an der Yale University. Wie George W. Bush und dessen Vater George H. W. Bush ist John Kerry Yale-Absolvent und Mitglied der studentischen Geheimgesellschaft Skull and Bones.

Wikipedia, 12.07.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

Kerry meldete sich 1966 freiwillig zum Dienst in der US Navy, wo er eine Offiziersausbildung absolvierte. Nach dem Einsatz in Vietnam begann Kerry im Jahre 1973 ein Jurastudium an der Boston College Law School.

S. 53 (Hier wird in beiden Texten fälschlich der Eindruck erweckt, dass sein Studium im direkten Anschluss an Vietnam begann, aber er kehrte bereits 1969 zurück.)

Kerry meldete sich 1966 freiwillig zum Dienst in der US Navy, wo er eine Offiziersausbildung absolvierte. Im Jahre 1973, nach seinem Einsatz in Vietnam, studierte Kerry Jura an der Boston College Law School und beendete 1976 sein Studium mit dem Dokortitel in Jura.

Wikipedia, 12.07.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt



Im Jahre 1970 heiratete er Julia Thorne, von der er sich im Jahre 1988 scheiden ließ. Aus der Ehe gingen 2 Töchter hervor, Alexandra und Vanessa. Im Jahre 1995 heiratete er die Witwe des Republikanischen Senators Henry John Heinz III, Teresa Heinz.

1970 heiratete Kerry Julia Thorne, mit der er zwei Töchter, Alexandra und Vanessa, hat. 1988 ging diese Ehe aber in die Brüche. Seit 1995 ist er in zweiter Ehe mit Teresa Heinz verheiratet, der Witwe des republikanischen Senators Henry John Heinz III.

S. 53

Wikipedia, 12.07.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

Bei den Kongresswahlen 1972 bewarb er sich für einen Sitz im US-Repräsentantenhaus für einen Wahlkreis in Massachusetts. Er unterlag aber seinem Republikanischen Gegenkandidaten Paul W. Cronin. Nach dem Ende seines Studiums war er für drei Jahre als Staatsanwalt in Massachusetts tätig, bevor er 1979 eine Rechtsanwaltskanzlei eröffnete. Im Jahre 1982 kandidierte Kerry als Lieutenant *[sic]* Governor für den Bundesstaat Massachusetts. Er obsiegte und stieg zum Stellvertreter von Gouverneur Michael Dukakis auf. Zwei Jahre später bewarb sich Kerry für einen Sitz im Senat und gewann die Wahl 1984. In den Jahren 1990, 1996 und 2002 wurde er wiedergewählt.

Bei den Kongresswahlen 1972 kandidierte Kerry erstmals für ein politisches Amt. Er bewarb sich um einen Sitz im US-Repräsentantenhaus für einen Wahlkreis in Massachusetts, unterlag aber seinem republikanischen Gegenkandidaten Paul W. Cronin.

Nach Beendigung seines Rechtsstudiums 1976 war er bis 1979 als Staatsanwalt in Massachusetts tätig. 1979 eröffnete er mit einem Kollegen eine private Rechtsanwaltskanzlei. 1982 zog es Kerry wieder in die Politik. Er bewarb sich um das Amt des stellvertretenden Gouverneurs von Massachusetts, und setzte sich in der Vorwahl der Demokraten knapp durch. Bei der Gouverneurswahl 1982 gewann das Team Dukakis/Kerry



S. 54

deutlich. Kerry wurde somit Stellvertreter des Gouverneurs Michael Dukakis.

Im November 1984 errang Kerry einen Sitz im Senat für den US-Staat Massachusetts und wurde im Januar 1985 eingeschworen. In den Jahren 1990, 1996 (gegen den damaligen republikanischen Gouverneur von Massachusetts, William Weld) und 2002 wurde er wiedergewählt.

Wikipedia, 12.07.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

Er meldete sich freiwillig zur Verwendung im Krieg und wurde im Februar 1969 Kommandant eines schnellen Patrouillenboots (swift boat). Für seinen Einsatz in zahlreichen militärischen Operationen zeichnete man ihn mit dem Silver Star, dem Bronze Star und drei Purple Hearts aus. Nach wenigen Monaten verließ Kerry Vietnam wieder. Aufsehen erregte Kerry als er nach seiner Rückkehr sich aktiv auf die Seite der Kriegsgegner schlug. Im Jahre 1970 wurde er Sprecher der Gruppe: „Vietnam Veterans Against the War“ und organisierte Anti-Kriegsdemonstrationen. Am 23.4.1971 sagte er vor dem Senatskomitee

Nach seinem ersten Einsatz 1968 auf der Fregatte *USS Gridley* im Südchinesischen Meer meldete er sich freiwillig zur Verwendung im Vietnamkrieg und wurde im Februar 1969 Kommandant eines „swift boat“, eines schnellen Patrouillenboots. Er nahm mit dem ihm unterstellten „Swift Boat #94“ an zahlreichen militärischen Operationen teil; unter anderem wurde er mit dem *Silver Star*, dem *Bronze Star* und drei *Purple Hearts* (letztere für drei Verwundungen) ausgezeichnet. Bereits im April 1969 verließ er Vietnam wieder, seine aktive Dienstzeit endete 1970.



für Außenpolitik aus und **beschuldigte** die Armee **systematischer
Kriegsverbrechen** in Vietnam.⁶

⁶ **Später musste** Kerry eingestehen, **nie selbst Zeuge** von
Kriegsverbrechen gewesen zu sein.

S. 54

Durch **seinen Einsatz in** Vietnam war Kerry zum **Kriegsgegner** geworden. Er
organisierte mehrere **Demonstrationen** gegen den Krieg.

[...]

Kerry erlangte 1971 erstmals plötzliche Berühmtheit, **als er nach seiner
Rückkehr** aus Vietnam eine leidenschaftliche Rede gegen den Krieg hielt, in
der er vor einem Ausschuss des US-Senats die US-Armee schwerer und
systematischer Kriegsverbrechen **beschuldigte**, die von allen militärischen
Ebenen begangen, geduldet oder sogar befohlen worden seien. **Später
musste** er allerdings einräumen, **nie selber Zeuge** solcher **Kriegsverbrechen**
gewesen zu sein [...].

Wikipedia, 12.07.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

Einerseits **schlossen sich** mehrere hundert **ehemaliger Kameraden** zu
den „Swift Boat Veterans For Truth“ zusammen. Sie bezichtigten John
Kerry, **falsche Angaben zu seinem Vietnameinsatz** gemacht **und einen**
Teil seiner Auszeichnungen zu Unrecht erhalten zu haben. Kerrys
nachträgliche **Kriegsgegnerschaft** fassten sie zudem als „Verrat an den

Einige der Mitglieder seiner damaligen Bootsbesatzung unterstützten John
Kerrys Kandidatur für das Amt des Präsidenten und **begleiteten** ihn **auf**
öffentlichen Auftritten; etwa 200 seiner **ehemaligen Kameraden** **schlossen**
sich hingegen **zu den Swift Boat Veterans For Truth** zusammen. Sie warfen
John Kerry vor, **falsche Angaben zu seinem Vietnameinsatz** zu machen **und**



Kameraden" auf. Andererseits meldete sich während der Vorwahlen im Januar 2004 mit Jim Rassmann ein Veteran, der von John Kerry gerettet worden war. Er und weitere Veteranen begleitete Kerry auf öffentlichen Auftritten.

S. 54

einen Teil seiner Auszeichnungen zu Unrecht erhalten zu haben. Kerrys zwischenzeitliche Kriegsgegnerschaft fassen sie zudem als „Verrat an den Kameraden“ auf.

Wikipedia, 12.07.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

Kerry zog selbst Parallelen zu JFK. Nicht nur durch die gleichen Initialen verbunden, sah er sich als Nachfolger des ehemaligen Senators von Massachusetts und ersten katholischen Präsidenten der USA. Kennedy gelang auch als letztem Präsidentschaftskandidaten direkt der Sprung vom US-Senat in das Weiße Haus, was sich auch Kerry zur Aufgabe machte.

S. 54 f.

Kerry wird von US-amerikanischen Kommentatoren oft als kleiner JFK bezeichnet. Nicht nur sind ihre Initialen gleich, auch war John F. Kennedy wie Kerry vor seinem Amtsantritt Senator von Massachusetts. Kennedy gelang als letztem Präsidentschaftskandidaten direkt der Sprung vom US-Senat in das Weiße Haus.

Wikipedia, 12.07.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt



Im Senat fiel Kerry vor allem durch seine Arbeit in
Untersuchungskommissionen auf -- insbesondere zur Iran-Contra-Affäre.
Über acht Jahre lang war er Mitglied des Geheimdienstausschusses.

S. 55

Im Senat fiel Kerry vor allem durch seine Arbeit in
Untersuchungskommissionen auf – insbesondere zur Iran-Contra-Affäre.
[...] Außerdem war er acht Jahre lang Mitglied des
Geheimdienstausschusses des Senats.

Wikipedia, 12.07.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

glied des Geheimdienstausschusses. Aufgrund seines Abstimmungsverhaltens wählte
ihn 2003 das unabhängige National Journal zum Politiker mit der am stärksten ideolo-
gischen, linken Positionierung (most liberal).⁸

⁸ Das angesehene National Journal ermittelt jährlich eine Bewertung des Abstimmungsverhaltens der
Kongressmitglieder entlang einer links-rechts-Skala (liberal to conservative). Seit 1981 stuft es das
Verhalten in den Feldern Wirtschafts-, Sozialpolitik und Außenpolitik ein. Für die Bewertung 2003
zog es 62 Abstimmungen heran. Kerry brachte es 2003 auf 96,5 von 100 möglichen Punkten in der
Skala „liberal“. Edwards landete auf Platz 4 mit 94,5, so Charlie Cook, Interview 3/2004.

S. 55 (Neben einer nicht angegebenen Textquelle macht auch der Verweis
auf ein Interview Sorgen, denn es ist unwahrscheinlich, dass man in einem
Interview so detaillierte Informationen liefern kann und will und diese
dann auch so detailliert vermerkt und wiedergegeben werden.)

issues before the Senate last year. The results of the vote ratings show that Kerry
was the most liberal senator in 2003, with a composite liberal score of 96.5. But
Edwards wasn't far behind: He had a 2003 composite liberal score of 94.5, making
him the fourth-most-liberal senator.

National Journal's vote ratings rank members of Congress on how they vote relative
to each other on a conservative-to-liberal scale in each chamber. The scores, which
have been compiled each year since 1981, are based on lawmakers' votes in three
areas: economic policy, social policy, and foreign policy. The scores are determined
by a computer-assisted calculation that ranks members from one end of the
ideological spectrum to the other, based on key votes -- 62 in the Senate in 2003 --
selected by National Journal reporters and editors.



Richard E. Cohen, "Kerry rated most liberal member of Senate",
27.02.2004, Government Executive, <https://www.govexec.com/federal-news/2004/02/kerry-rated-most-liberal-member-of-senate/16054/>

Schon nach dem „Super Tuesday“ am 2. März 2004 stand er de facto als Kandidat fest. Der schnellen Entscheidung ging eine Siegesserie Kerrys voraus, die mit dem Gewinn des Iowa Caucus am 19. Januar 2004 begann und der weitere 35 Vorwahlergebnisse folgten. Nur in South und North Carolina (John Edwards), Vermont und Washington, DC (Howard Dean) und in Oklahoma verlor er. Angesichts des starken Feldes der wei-

S. 56, **Übersetzungsplagiat**

early. After the Super Tuesday primaries were held on March 2, 2004, Massachusetts senator John F. Kerry stood atop the heap, having won the nomination without the usual recriminations that have often accompanied previous victories. Kerry's winning streak began with the all-important Iowa caucuses held on January 19, 2004.

The Vietnam veteran proved to be such a powerful candidate that he lost only five primaries out of the forty held: South Carolina and North Carolina (both to North Carolina senator John Edwards), Vermont and the District of Columbia (to Howard Dean), and Oklahoma (to retired general Wesley Clark). In short, Berra's

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region bei Region, Vote by Vote“, New York: palgrave macmillan, S. 3 f.



terstützerschaft, die ihm diese Haltung nicht goutierte. So stieg Howard Dean als einziger Kandidat mit ausreichender politischer Erfahrung zum Anlaufpunkt desillusionierter Demokratischer Anhänger auf. Dean behauptete, **den Demokratischen Teil der Demokratischen Partei** zu repräsentieren.²¹ Hierin zeigten sich auch die Abgrenzungen zu der Demokratischen **Strategie der Clinton-Jahre**. Während Clinton auf die „Triangulation“ setzte und **einen dritten Weg** propagierte, lehnte Dean den Ansatz ab: „*While Bill Clinton said that the era of big government is over, I believe we must enter a new era for the Democratic Party – not one where we join the Republicans and aim simply to limit the damage they inflict on working families*“.²²

²¹ Interview mit Ridder, 3/2004.

²² so zit. in: William Saletan: The Era of Bill Clinton is Over, in: Slate, 18. Dezember 2003.

S. 57

The Deaniacs not only saw their man as the polar opposite of a poll-driven Bush, but a welcome balm from former president Bill Clinton, whose strategy of “triangulating” between New Deal-minded Democrats and conservative Republicans alienated members of his own party. In 1996, Clinton famously intoned during his State of the Union address that “the era of big government is over”—hardly the words most pro-government-minded Democrats wanted to hear.²⁶

In making the case for what the late Minnesota senator Paul Wellstone once called “the Democratic wing of the Democratic party,” Howard Dean implicitly rejected Bill Clinton’s “third way” strategy of appealing to independents by opposing more big government bureaucracies. Clinton’s lessons came the hard way after a health care plan drafted by his wife Hillary was doomed, and Republicans won a landslide victory in the 1994 midterm elections. In a speech outlining his governing philosophy, Dean declared: “*While Bill Clinton said that the era of big government is over, I believe we must enter a new era for the Democratic Party—not one where we join the Republicans and aim simply to limit the damage they inflict on working families.* . . . I call now for a new era, in which we rewrite our Social Contract. We need to provide certain basic guarantees to all those who are working hard to fulfill the promise of America.”²⁷ William Saletan, chief political correspondent for *Slate*,

27. Quoted in William Saletan, “The Era of Bill Clinton is Over,” *Slate*, December 18, 2003.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 9



mehrte sich die Unterstützung durch das Internet. So wuchs die Kampagne von 432 Unterstützern und rund \$157.000 Anfang 2003 auf 600.000 Unterstützer bis zum Jahresende an. Mit \$45 Millionen an Online-Spenden übertraf Dean selbst die Sammelrekorde Bill Clintons.²⁴ Unter dem Dach der Dean-Kampagne vereinten sich die verär-

²⁴ Vgl. Trippi 2005.

S. 57, Übersetzungsplagiat

nen Zustimmungswerte im Kontrast mit dem in Umfragen führenden Dean zu steigern.²⁵ Die Strategie bezeichnete Dean als gelungen: „*The most effective argument [the Kerry campaign] made [was] that I was unelectable. And there was nothing the Democrats wanted more than to win*“.²⁶ Die Strategie verfiel und Kerry steigerte innerhalb von knapp zwei Wochen seine Umfragewerte um 23 Prozent und erreichte am Wahl-

²⁶ So in: E.J. Dionne: What Dean Did, in: Washington Post, 20.7.2004.

S. 58 (Hier wurde haargenau aus der Sekundärquelle abgeschrieben, samt allen Interjektionen. In der Washington Post standen keine Interjektionen: "The most effective argument they made," Dean says of Kerry's campaign, "is that I was unelectable. And there was nothing the Democrats wanted more than to win.")

The results were remarkable. At the beginning of 2003, Dean had just 432 known supporters and \$157,000 in the bank. By year's end, more than 600,000 people were registered online as Dean supporters. In addition, more than 200,000 gathered at Meetup sessions. And, thanks to his Internet-based fund-raising machine, Dean accumulated an astounding \$45 million, exceeding records set by Bill Clinton in 1996.³²

32. For more on this see Joe Trippi, "Down from the Mountain," speech, February 9, 2004.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: palgrave macmillan, S. 10.

fared quite poorly (see table 1.2). As Dean recalled after his defeat: "The most effective argument [the Kerry campaign] made [was] that I was unelectable. And there was nothing the Democrats wanted more than to win."⁴⁵ But when voters were

45. Quoted in E. J. Dionne, Jr., "What Dean Did," *Washington Post*, July 20, 2004, A17.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 13



Zwischen 1972 und 1975 besuchte er die Harvard Business School, wo er den Titel MBA (Master of Business Administration) erwarb. Auf einer Party in Houston lernte er Laura Welch kennen, die er 1977 heiratete. Die Zwillingstöchter Jenna und Barbara wurden 1981 geboren.

S. 59

Zwischen 1972 und 1975 besuchte er die Harvard Business School der Harvard University, wo er den Titel MBA (Master of Business Administration) erwarb. 1977 heiratete er Laura Welch. Die Zwillingstöchter Jenna und Barbara wurden am 25. November 1981 geboren.

Wikipedia, 11.01.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

Zwischen der Aufnahme eines Wirtschaftsstudiums verpflichtete sich Bush 1968 für sechs Jahre bei der Nationalgarde. Man setzte ihn bei einer Air National Guard Staffel in Texas ein. Bis 1973 diente er als Flugpilot. Im Wahlkampf kamen Vorwürfe auf, dass die politischen Beziehungen geholfen hätten, ihn nicht nach Vietnam einzuziehen.

S. 59

Anschließend verpflichtete er sich für sechs Jahre bei der Nationalgarde. Bei der Air National Guard in Texas wurde er Leutnant, Pilot und Führer einer Staffel F-102 Delta Daggers. Da die Nationalgarde vorwiegend im Inland eingesetzt wird, sah sich Bush später mit dem Vorwurf konfrontiert, einer Einberufung in die Army zuvorgekommen zu sein und sich damit einem Einsatz im Vietnam entzogen zu haben.



Wikipedia, 11.01.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

1976 hielt ihn eine Polizeistreife an und stellte Trunkenheit am Steuer fest. Dieser Fakt spielte im Wahlkampf 2000 eine wichtige Rolle. Zehn Jahre später ließ sich Bush im Alter von 40 Jahren taufen und wurde zum wiedergeborenen Christen. Er entsagte dem Alkohol und führte ein an den Grundsätzen des Glaubens orientiertes Leben. Im Jahr 1989 wurde er Managing Partner des Baseballteams Texas Rangers, deren Anteile er 1998 verkaufte. Den Fuß in die Politik setzte Bush 1988 als er in das Wahlkampfteam seines Vaters einstieg. Sechs Jahre später gewann Bush seine ersten eigenen Wahlen um das texanischen Gouverneursamt gegen die Demokratische Amtsinhaberin Ann Richards.

S. 60

Im Alter von 40 Jahren konvertierte er von den Anglikanern zu den Methodisten, der Glaubensrichtung, der seine Frau angehört, um fortan als Wiedergeborener Christ völlig auf Alkohol zu verzichten. Seine Probleme im Umgang mit Alkohol waren schon 1976 aktenkundig geworden, als ihm in Maine wegen Trunkenheit am Steuer, [...]. 1988 war George W. Bush Mitglied des Wahlkampfteams seines Vaters bei der (schließlich gewonnenen) Präsidentschaftswahl. Anschließend erwarb er, gemeinsam mit nahen Freunden seines Vaters, das Baseballteam Texas Rangers, (sein Anteil betrug 5 %). Er war bis zu seiner Wahl zum Gouverneur von Texas 1994 der Managing Partner des Teams. Mit dem Verkauf seines Anteils an den Texas Rangers 1998 verdiente Bush 15 Millionen Dollar. [...]

Die texanische Gouverneurswahl am 8. November 1994 konnte Bush gegen die demokratische Amtsinhaberin Ann Richards für sich entscheiden.

Wikipedia, 11.01.2007,



https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

am 20.9.2001 warb. Auch die Demokraten sagten ihm ihre Unterstützung zu. Selbst sein Gegenkandidat aus dem Wahlkampf 2000, Al Gore, bezeichnete Bush als „my Commander-in-Chief“: „Regardless of party, regardless of ideology, there are no divisions in this country where our response to terrorism is concerned.“³⁹

³⁹ so zit. in: Dan Balz: Gore Pledges to Back Bush, Calls for Unity, in: Washington Post, 30.9.2001.

S. 61, Übersetzungsplagiat

Daschle gave him a warm embrace. Even former vice president Al Gore told a partisan audience of Iowa Democrats that Bush was “my Commander-in-Chief,” adding: “Regardless of party, regardless of ideology, there are no divisions in this country where our response to terrorism is concerned.”¹⁵

15. Quoted in Dan Balz, “Gore Pledges to Back Bush, Calls for Unity,” *Washington Post*, September 30, 2001, A3.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region bei Region, Vote by Vote“, New York: palgrave macmillan, S. 6.

Nach einer wechselhaften Studienzeit begann Cheney seine politische Karriere als persönlicher Mitarbeiter von Donald Rumsfeld in der Nixon-Regierung.⁵³ Unter Gerald Ford stieg er zum jüngsten Stabschef des Weißen Hauses auf. 1978 wählte man Che-

⁵³ Vgl. Elaine Andrews: Dick Cheney. A Life Of Public Service, New York 2001.

S. 64

Seine politische Karriere begann Dick Cheney als Mitarbeiter der Nixon-Regierung, u.a. als persönlicher Assistent von Donald Rumsfeld, dem damaligen Verteidigungsminister. Unter Präsident Gerald Ford wurde Cheney zum Assistenten des Präsidenten und zum jüngsten Stabschef des Weißen Hauses (White House Chief of Staff) der Geschichte gewählt. In dieser Funktion war er unter anderem an der schnellen Beilegung

Deutschsprachige Wikipedia, „Dick Cheney“, Stand: 31.1.2007,
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Dick_Cheney&oldid=27191182

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt



Nach einer wechselhaften Studienzeit begann Cheney seine politische Karriere als persönlicher Mitarbeiter von Donald Rumsfeld in der Nixon-Regierung.⁵³ Unter Gerald

⁵³ Vgl. Elaine Andrews: Dick Cheney. A Life Of Public Service, New York 2001.

S. 64 (Weil die deutschsprachige Wikipedia keine Quellen für den Artikel angab, scheint der Autor einfach die erstbeste Quelle des Artikels der englischsprachigen Wikipedia angegeben zu haben. In Wirklichkeit heißt sie „A Life in Public Service“, ein Zitierfehler, der die gedankenlose Übernahme aus der englischsprachigen Wikipedia beweist. Die Quelle ist eine **Grundschullektüre**, die nicht einmal das Wort „Nixon“ beinhaltet.)

Ford stieg er zum jüngsten Stabschef des Weißen Hauses auf. 1978 wählte man Cheney als Republikanischen Abgeordneten für den Bundesstaat Wyoming ins Repräsentantenhaus. Er gewann fünfmal seine Wiederwahl. 1989 berief ihn George H. W. Bush

S. 64

Works about

- Andrews, Elaine. Dick Cheney: A Life Of Public Service. Millbrook Press, 2001. ISBN 0-7613-2306-6

Englischsprachige Wikipedia, „Dick Cheney“, Stand: 20.1.2007,
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Dick_Cheney&oldid=101932280#Works_about

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

1978 wurde er als republikanischer Abgeordneter für den Staat Wyoming ins Repräsentantenhaus gewählt. Cheney wurde in diesem Amt bis 1989 fünfmal wiedergewählt.

Deutschsprachige Wikipedia, „Dick Cheney“, Stand: 31.1.2007,
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Dick_Cheney&oldid=27191182

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt



tantenhause. Er gewann fünfmal seine Wiederwahl. 1989 berief ihn George H. W. Bush zum Verteidigungsminister, welches Amt er bis zur Wahl von Bill Clinton im Januar 1993 innehatte. Dick Cheney war CEO von Halliburton von 1995 bis 2000.⁵⁴ Zusammen mit Donald Rumsfeld u.a. begründete er 1997 die konservative Denkfabrik „Project for the New American Century“.⁵⁵ George W. Bush wählte ihn im Jahre 2000 zum Kandidaten für die Vizepräsidentschaft aus. In den Jahren der Präsidentschaft erlangte Cheney den Ruf einer starken Führungsfigur im Kabinett von Bush.

⁵⁴ Als größter militärischer Vertragspartner im irakischen Wiederaufbau spielte dieses Thema auch eine Rolle im Wahlkampf.

⁵⁵ Der neokonservative Think Tank gilt als Hort geostrategischer Überlegungen der Bush-Administration. Zu den Mitbegründern zählten u.a. auch der jüngere Bruder des Präsidenten „Jeb“ Bush, Steve Forbes, Francis Fukuyama und Paul Wolfowitz, Vgl. ausführlich: <http://www.newamericancentury.org/>

S. 64 (Die Fußnoten sind keine Belege, nur weiterführende Infos. Eine Quelle wurde nicht angegeben.)

präsidenten.⁵⁶ Auch Edwards früherer Beruf wurde zum Thema des Wahlkampfes. Als Rechtsanwalt für Schadensersatzfälle griffen ihn die Republikaner an, für die Klagen gegen Ärzte und signifikant gestiegene Kosten des Gesundheitswesens verantwortlich zu sein.

S. 64 (Bereits die zusammenhängenden Wörter „als Rechtsanwalt für Schadensersatzfälle“ liefert nur 5 Treffer in Google und alle verweisen auf diesen Wikipedia-Artikel.)

1989 wurde Cheney von George H. W. Bush als Nachfolger von Frank C. Carlucci zum Verteidigungsminister berufen. Dieses Amt hatte er bis zum Ende von Bushs Amtszeit im Januar 1993 inne.

1995 wurde Cheney Aufsichtsratsvorsitzender und CEO von Halliburton, deren Kerngeschäft die Energieversorgung und -förderung bzw. der Handel mit Erdöl ist. Zusammen mit Donald Rumsfeld begründete er 1997 die konservative Denkfabrik Project for the New American Century.

Dick Cheney wurde im Jahr 2000 zum Vizepräsidenten gewählt. Er erlangte schnell den Ruf, dieses Amt sehr energisch auszuüben. So soll er bei internen Treffen und personellen Entscheidungen der Regierung Bush

Deutschsprachige Wikipedia, „Dick Cheney“, Stand: 31.1.2007,
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Dick_Cheney&oldid=27191182

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

Vor seinem Einstieg in die Politik arbeitete Edwards als Rechtsanwalt für Schadensersatzfälle; spezialisiert war er unter anderem auf Klagen gegen Entbindungsstationen bzw. deren Krankenhäuser.

[....]

Kritiker werfen Edwards daher vor, den von ihm selbst immer wieder thematisierten Anstieg der Kosten des Gesundheitssystems teilweise selbst verursacht zu haben, zumal es keine wissenschaftlichen Belege für den Zusammenhang zwischen verspäteten Geburten und dem Auftreten von Hirndefekten gebe.



Wikipedia, Stand: 22.1.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Edwards_\(Politiker,_1953\)&oldid=26744692](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Edwards_(Politiker,_1953)&oldid=26744692)

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

John Kerry that all of us could see on a daily basis“.⁵⁷ Zudem gab der Südstaatler dem Kandidaten aus dem liberalen Massachusetts die Möglichkeit, die eigenen Wahlchancen in den wichtigen Bundesstaaten des „sun belt“ zu steigern und durch arbeitsmarktpolitische Themen Wähler im Mittleren Westen anzusprechen.⁵⁸ So förderte Edwards

⁵⁸ Vgl. Adam Nagourney: *Kerry Camp Sees Edwards Helping With Rural Vote*, in: New York Times, 9.7.2004, Nick Anderson: *Kerry, Edwards Face Uphill Battle in Republican Leaning North Carolina*, in: Los Angeles Times, 9.7. 2004.

S. 65 (Der Artikel der Los Angeles Times ist eigentlich auf den 10.7.2004 datiert: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-jul-10-nacarlina10-story.html>)

entirely on his prospective appeal to southern voters. Because of his emphasis on his small-town North Carolina roots, humble origins, and populist championing of those left behind by economic change, Edwards was thought to have broad appeal to rural and working-class voters in the midwestern battleground states.⁶⁶ Commentators varied in their views of how much Edwards would aid a northeastern liberal like Kerry in the conservative South.⁶⁷ Some argued that he would put several

66. Adam Nagourney, *“Kerry Camp Sees Edwards Helping With Rural Vote,” The New York Times*, July 9, 2004, A1.

67. Nick Anderson, *“Kerry, Edwards Face Uphill Battle in Republican-Leaning North Carolina,” The Los Angeles Times*, July 9, 2004.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): *„Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“*, New York: Palgrave Macmillan, S. 143, 151

⁸⁹ Im Film „The War Room“ über die Clinton-Kampagne 1992 formulierte es James Carville sehr einprägsam: „How can you tell 250 million Americans why you’re running for president if you can’t tell 250 staff members?“

S. 71 (Der Fußnotentext dürfte deshalb aus der hier genannten Quelle stammen, weil aus dieser bereits weiter oben – ebenfalls ungenannt – vier direkte Zitate übernommen wurden. **Übersetzungsplagiat**)

d that message themselves (p39). This is something that is further illustrated in Clinton campaign documentary The War Room, in which Carville says that: ‘I want people to know what the message is. How can you tell 250 million Americans why you re running for president if you can t tell 250 staff members?’. The Carville and Begala priority on message and staff is

http://ics.leeds.ac.uk/pg%20study/ma%20showcase/Lisa_Johnson.doc



(Turnitin-Archiv)

you are with the terrorists“.¹¹⁵ Die USA stehe für Freiheit, religiöse Toleranz und Zukunftsgewandtheit, während die Terroristen „evil-doers“ seien: „*The terrorists' directive commands them to kill Christians and Jews, to kill all Americans, and make no distinctions among military and civilians, including women and children*“.¹¹⁶

¹¹⁶ Vgl. George W. Bush: Address to a Joint Session of Congress, 20.9.2001.

S. 78, Übersetzungsplagiat

are with the terrorists.”⁴³ In numerous speeches, he consistently portrayed the U.S. cause as one that would enhance the values of freedom, religious tolerance, and a belief in progress, while castigating the terrorists as “evil-doers”—words reminiscent of Reagan’s infamous “evil empire” speech. As Bush ominously declared, “The terrorists’ directive commands them to kill Christians and Jews, to kill all Americans, and make no distinctions among military and civilians, including women and children.”⁴⁴

43. George W. Bush, Address to a Joint Session of Congress, Washington, DC, September 20, 2001.

44. Ibid.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region bei Region, Vote by Vote“, New York: palgrave macmillan, S. 77.

Während der Krieg in Afghanistan im Allgemeinen durch das Recht auf Selbstverteidigung als gedeckt galt, war die völkerrechtliche Legitimation des Irakkrieges von Anfang an stark umstritten.

Während der Krieg in Afghanistan im Allgemeinen durch das Recht auf Selbstverteidigung als gedeckt gilt, war die völkerrechtliche Legitimation des Irakkrieges von Anfang an stark umstritten.

S. 78

Wikipedia, 11.01.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt



Nach stetig wachsendem Druck marschierten im März 2003 britische und US-Truppen im Irak ein. Die Unterstützung der „Koalition der Willigen“ bestand aus Großbritannien, Spanien, Italien, Polen, Australien und etwa 30 weiteren Staaten. Als Gegner des Krieges hatten sich im Sicherheitsrat Frankreich, Russland und Deutschland stark gemacht, die in einer Fortführung der Waffeninspektionen durch die IAEA ein vorläufig ausreichendes Mittel sahen.¹²⁰

¹²⁰ Zur Diskussion um die Teilung Europas in ein „altes und neues“ Europa, vgl. Ralf Gülden-zopf und Mario Voigt: Neues politisches Branding: „Altes Europa“, in: Die Gegenwart 33/2003.

S. 78 f.

Sein stetig wachsender Druck auf den Irak gipfelte schließlich im März 2003 im Irak-Krieg mit dem Einmarsch von britischen und US-Truppen in den Irak. [...] Da wegen der starken Opposition im Sicherheitsrat der Vereinten Nationen das eigentlich gewünschte ausdrückliche UNO-Mandat nicht zu bekommen war, stützte er sich am Ende lediglich auf eine so genannte Koalition der Willigen aus Großbritannien, Spanien, Italien, Polen, Australien und etwa 30 weiteren Staaten. Die Gegner des Irakkrieges, darunter die Regierungen Frankreichs, Russlands, Deutschlands und Österreichs, sahen in einer Fortführung der Waffeninspektionen durch die IAEA ein vorläufig ausreichendes Mittel für eine Abrüstung des Irak.

Wikipedia, 11.01.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

Ein Jahr später im Mai 2004 drangen zunehmend Informationen über grausame Folter und Misshandlungspraktiken von amerikanischen Soldaten an irakischen Gefangenen im Bagdader Abu-Ghuraib-Gefängnis an die Öffentlichkeit. Mit dem Bekanntwerden der Vorfälle in Abu Ghuraib weitete sich die Angelegenheit schnell zu einem Skandal aus,

Im Mai 2004 drangen zunehmend Informationen über grausame und entwürdigende Folter- und Misshandlungspraktiken von US-amerikanischen Militärs an irakischen Gefangenen im Bagdader Abu-Ghuraib-Gefängnis an die Öffentlichkeit. [...] Mit dem Bekanntwerden der Vorfälle in Abu Ghuraib weitete sich die Angelegenheit schnell zu einem



der die moralische Glaubwürdigkeit des Einmarsches deutlich schwächte und natürlich auf den Wahlkampf zurückschlug.

Skandal aus, der die moralische Glaubwürdigkeit der Bush-Regierung deutlich schwächte.

S. 79

Wikipedia, 11.01.2007,

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

¹⁴⁵ Vgl. Dick Polman: Bush's Steel Tariff is an Early Bit of Politicking, in: The Philadelphia Inquirer, 13.3.2002.

¹⁴⁶ Vgl. Beachler, in: McMahon, Rankin, Beachler und White 2005, S.55.

¹⁴⁷ <http://www.johnkerry.com/issues/economy/>, 12.9.2004.

¹⁴⁸ Vgl. Elizabeth Becker: A Senator Once Isolated on Trade Now Finds a Chorus, in: New York Times, 1.6.2004.

¹⁴⁹ <http://www.georgewbush.com/Economy/>, 12.9.2004.

¹⁵⁰ Vgl. The Job Picture, in: New York Times, 15.8.2004.

¹⁵¹ Im März und April bspw. fanden jeweils 350.000 Menschen einen Arbeitsplatz. Im Mai waren es knapp 250.000, vgl. Louis Uchitelle: Healthy Growth of 248.000 Jobs Reported in May, in: New York Times, 5.6.2004.

¹⁵² Vgl. Cursed by Lagging Perceptions, in: Economist, 12.6.2004.

¹⁵³ Vgl. David Leonhardt: Slow Job Growth Raises Concerns on U.S.Economy, in: New York Times, 22.7.2004.

¹⁵⁴ Vgl. Robin Toner: Kerry Opens Two Week Drive on the Economy, in: New York Times, 14.6.2004.

Donald W. Beachler, „The Economy and Domestic Policy“, in: „Winning the White House“, 2004

https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781403980861_3



- ¹⁵⁸ The Budget and Economic Outlook, Januar 2004. www.cbo.gov, 12.9.2004.
- ¹⁵⁹ So zumindestens Beachler, in: McMahon, Rankin, Beachler und White 2005, S.62.
- ¹⁶⁰ Vgl. aus kritischer Sicht: Andrew Hacker: Money. Who Has How Much and Why, New York 1997.
- ¹⁶¹ Vgl. Income Stable, Poverty Up, Numbers of Americans Without Health Insurance Rise, in: U.S.Census Bureau, 26.8.2004, <http://www.census.gov/hhes/www/income/income03/prs04asc.html>
- ¹⁶² Siehe dazu ausführlich: Theda Skocpol: Boomerang. Health Care Reform and the Turn Against Government, New York 1997.
- ¹⁶³ Vgl. Robin Toner: Biggest Divide: Maybe It's Health Care, in: New York Times, 14.5.2004.

S. 85 bis S. 87 (Die Zitierung von sieben Quellen, die auch in ein und derselben Quelle Nr. 3 referenziert werden, kann kein Zufall sein.

Quellenplagiat. An jeder Stelle hätte ein „zitiert nach Beachler 2004“ vermerkt sein müssen.)

NAFTA selbst gegen den Widerstand der Gewerkschaften.¹⁴⁰ Im Wahljahr änderte Kerry seine Position und konzentrierte sich besonders auf die Frage der Auslagerung von amerikanischen Produktionsstätten. Kerry sprach sich für die Abschaffung von Steuererleichterungen für Unternehmen aus, die Verlagerung von Unternehmensbestandteilen ins Ausland begünstigen würden. Ebenso warb der Demokratische Herausforderer für einen schärferen Umgang mit Handelspartnern: „Review all our existing trade agreements to ensure that our trade partners are living up to their labor and environmental obligations and that trade agreements are enforceable and balanced for America's workers“.¹⁴⁷ Zwar wechselte Kerry seine Freihandelsposition nicht vollends, doch bot er den Wählern eine stärker protektionistische Sichtweise an.¹⁴⁸

Die Diskussion um die Handelspolitik und die Gefahr des „Outsourcing“ beantwortete die Republikanische Kampagne mit Hinweisen auf mehr Ausbildung und höhere Wettbewerbsorientierung der heimischen Wirtschaft: „The answer to outsourcing is to make America more competitive in the global market place, not isolate ourselves from it. The president's growth and job training policies are helping American workers and companies do just that“.¹⁴⁹

¹⁴⁷ <http://www.johnkerry.com/issues/economy/>, 12.9.2004.

¹⁴⁸ Vgl. Elizabeth Becker: A Senator Once Isolated on Trade Now Finds a Chorus, in: New York Times, 1.6.2004.

¹⁴⁹ <http://www.georgewbush.com/Economy/>, 12.9.2004.

S. 85 (Die Recherche wurde ohne Nennung übernommen, und auch die **Zitierfehler**: z.B. statt „environmental obligations“ war es eigentlich „environment obligations“ (Kerry) und statt „make America more“ war es „make Americans more“ (Bush); auch **Links der Dissertation waren falsch** (<https://web.archive.org/web/20040912043800/http://www.johnkerry.com:80/issues/economy/> bzw. <https://web.archive.org/web/20040912032821/http://www.georgewbush.c>

that, “The answer to outsourcing is to make America more competitive in the global market place, not isolate ourselves from it. The president's pro-growth and job training policies are helping American workers and companies do just that.”³¹

Despite his free-trade record, Kerry made a partial election year conversion when he denounced American corporations that were taking jobs overseas. During the primary campaign, Kerry denounced “Benedict Arnold CEOs” who were betraying American workers to increase their profits. After he secured the nomination, Kerry no longer used the Benedict Arnold label, but he did argue that he would seek to end tax breaks that encouraged companies to relocate abroad. Kerry also stated that he would enforce provisions of trade treaties that required nations that had access to American markets to respect the rights of workers to organize unions, and to enforce their own environmental laws.

As Kerry sought to curry favor with business and workers in hard-hit states such as North Carolina, Ohio, Pennsylvania, West Virginia, and Wisconsin, he was quite vague about what policies might actually save American jobs. On his campaign website Kerry promised to, “review all our existing trade agreements to ensure that our trade partners are living up to their labor and environmental obligations and that trade agreements are enforceable and balanced for America's workers. He will consider necessary steps if they are not.”³² Kerry's platform was essentially to consider

it, “As soon as I said that we should protect our standard of living they came around like Pavlovian jackasses jumping up and down and saying ‘protectionist, protectionist.’”³³ In 2004, John Kerry, while not adopting an outright protectionist position, supported the notion of Hollings and others that trade agreements must demand

31. www.georgewbush.com

32. www.johnkerry.com

33. Elizabeth Becker, “A Senator Once Isolated on Trade Now Finds a Chorus,” *The New York Times*, June 1, 2004, A12.



[om/Economy](#)) und zeigten nicht den Inhalt laut Snapshots vom Datum.

Originalzitate sind auf

<https://web.archive.org/web/20040723020611/http://www.johnkerry.com/issues/trade> bzw.

<https://web.archive.org/web/20040831070258/http://www.georgewbush.com/Economy/Brief.aspx>)

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan. S. 55f

In seinem Bestseller „*What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America*“ fand Thomas Frank eine einfache Erklärung für das Wachstum der Republikanischen Mehrheit. Die Republikaner hätten durch die Betonung kultureller Themen erfolgreich Mittelklassefamilien überzeugt, gegen die eigenen ökonomischen Interessen zu stimmen.¹⁶⁸ In diesem „Kulturkrieg“ stünden sich „Red“ und „Blue

¹⁶⁸ Siehe Thomas Frank: *What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America*, New York 2004.

S. 88 (Übersetzungsplagiat; bei beiden fehlt auch die Seitenangabe)

this myth of the “redneck vote.” In targeting liberals, each might have had Thomas Frank in mind. In his 2004 bestseller *What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America*, Frank argued that Republicans have repeatedly won elections by convincing working-class Americans to vote against their economic interests by stressing cultural concerns such as abortion and Hollywood smut.⁸

8. Krauthammer, “‘Redneck Vote’ is a Liberal Myth.” Thomas Frank, *What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America* (New York: Metropolitan Books/Henry Holt & Company, 2004); on the other hand, some liberals expressed con-

Kevin J. McMahon (2005): “A ‘Moral Values’ Election?: The Culture War, the Supreme Court, and a Divided America”, in: Kevin J. McMahon u.a., 2005: „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan. S. 26

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt



schen Standpunkt weibliche Wählergruppen zu verschrecken. Anstelle der „pro-life“-Aussage sprach sich Bush in seinen Reden für die „Kultur des Lebens“ (culture of life) aus. In der dritten Debatte mit John Kerry antwortete er auf die Frage nach seiner Position zur Abtreibung: „I think it's important to promote a culture of life. I think a hospitable society is a society where every being counts and every person matters. I believe the ideal world is one in which every child is protected in law and welcomed to life. I understand there's great differences on this issue of abortion, but I believe reasonable people can come together and put law in place that will help reduce the number of abortions.“¹⁸² Gerade die sicherheitsorientierten Mütter (security moms) wollte

¹⁸² Vgl. Bush in der 3. Präsidentschaftsdebatte in Tempe, Arizona:
<http://www.debates.org/pages/trans2004d.html>

S. 90, Übersetzungsplagiat

le. Selbst in den Monaten schwachen Jobwachstums konzentrierte sich die Kerry-Kampagne nicht ausreichend auf die Wirtschaftspolitik.²⁰⁴ Beachler kommt zu folgen-

²⁰⁴ Vgl. Robin Toner: Kerry in Midwest Tour, Laments Lost Jobs, in: New York Times, 3.7.2004.

S. 94, Übersetzungsplagiat

Gleicher Zitierfehler: fehlendes Komma im Titel nach „Kerry“ in „Kerry, in Midwest Tour, Laments Lost Jobs“

emerge as America's majority party. On abortion, he has sought—like his father before him—to deemphasize his pro-life positioning, preferring instead to highlight a “culture of life.” Here's how he answered a question on abortion in the final debate with Senator Kerry:

I think it's important to promote a culture of life. I think a hospitable society is a society where every being counts and every person matters. I believe the ideal world is one in which every child is protected in law and welcomed to life. I understand there's great differences on this issue of abortion, but I believe reasonable people can come together and put good law in place that will help reduce the number of abortions. . . . What I'm saying is,

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region bei Region, Vote by Vote“, New York: palgrave macmillan, S. 33 f.

Even in months with poor job creation numbers, Kerry did not stick to the economy as his main issue.⁶¹ Kerry's inability or unwillingness to focus on a single message may

61. Robin Toner, “Kerry in Midwest Tour, Laments Lost Jobs,” *The New York Times*, July 3, 2004.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region bei Region, Vote by Vote“, New York: palgrave macmillan, S. 65 f.



*Democratic Party seems almost embarrassed talking about family issues or religion.*²⁰⁶

²⁰⁶ Der Demokratische Pastor Thomas Reese vertrat die Meinung, dass den Demokraten die Stimme für Familienthemen wie fairere Löhne oder bessere Gesundheitsfürsorge fehlte, die durchaus auch eine moralische Hoheit kreiert hätten, so in: David Crary: Liberals Dismayed by „Moral Values“ Claims, in: New York Times, 9.11.2004.

S. 95

- **Der Aufsatz von McMahon wird nicht zitiert und fehlt im Literaturverzeichnis**
- Wieder wird das exakt gleiche Zeitungs-Zitat aus der bereits häufig plagiierten Quelle übernommen, ohne den Ursprung kenntlich zu machen.
- Das Zitat befand sich mitten im Artikel und ragte nicht heraus.
- Voigt macht bei der Übernahme einen Fehler und nennt den Pastor einen Demokraten (vermutlich, weil in Winning the White House im Satz vorher stand “some liberals expressed”), aber die Behauptung er sei ein Demokrat steht nicht im Artikel und ist sehr fraglich.
- Übernahme des Zitierfehlers: Der Artikel entstammt der Nachrichtenagentur Associated Press (AP) und nicht direkt von der New York Times. Selbst wenn der Artikel dort auch abgedruckt wurde (konnte dort bisher nicht gefunden werden), dann hätte

8. Krauthammer, “‘Redneck Vote’ is a Liberal Myth.” Thomas Frank, *What’s the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America* (New York: Metropolitan Books/Henry Holt & Company, 2004); on the other hand, some liberals expressed concern about losing a “values” election, which raises questions about why they might want to advance this “myth.” As Reverend Thomas Reese, editor of the Jesuit magazine *America*, explained, “John Kerry could have been more effective at portraying his goals—fairer wages, better health care—as ‘moral values.’” Reese added: “The Democratic Party seems almost embarrassed talking about family issues or religion.” Reese quoted in “Liberals Dismayed by ‘Moral Values’ Claims,” *New York Times*, November 9, 2004.

Kevin J. McMahon (2005): “A ‘Moral Values’ Election?: The Culture War, the Supreme Court, and a Divided America”, in: Kevin J. McMahon u.a., 2005: „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan., S. 42, 43



Associated Press bei der Zitierung angegeben werden müssen. NY Times macht deutlich, wenn Artikel von AP stammen.

Die Wählerverzeichnisse enthalten überwiegend nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, sondern auch seine Parteineigung und Wahlbeteiligung.

S. 123

Diese Listen enthalten nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, sondern häufig auch die aktuelle und bisherige Parteineigung, die für die Teilnahme an Vorwahlen registriert wird.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 23, 24,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/

¹³⁰ Ein PDA ist ein kleiner tragbarer Computer, der meist mit einem schnell startenden Betriebssystem ausgestattet ist und neben vielen anderen Programmen hauptsächlich für die persönliche Kalender-, Adress- und Aufgabenverwaltung benutzt wird.

S. 125

Ein Personal Digital Assistant (PDA) (englisch für *persönlicher digitaler Assistent*) ist ein kleiner tragbarer Computer mit eigener Stromversorgung, der neben vielen anderen Programmen hauptsächlich für die persönliche Kalender-, Adress- und Aufgabenverwaltung benutzt wird.

Wikipedia, 27.07.2007,
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Personal_Digital_Assistant&diff=prev&oldid=34868882



Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

zierte die Probleme auf die Situation der Kerry-Kampagne. Die Konservativen waren sich sicher, dass die Demokraten frühzeitig ihren Herausforderer bestimmt haben würden – Ende Februar oder Anfang März.¹⁵¹ Aufgrund der heftigen Angriffe aller demokratischen Vorwahlkandidaten erwarteten die Republikaner einen Rückstand ihres eigenen Kandidaten.¹⁵² Als Amtsinhaber würde der Vorwahlkampf der Demokraten sich

¹⁵¹ Interview mit Wallace, 3/2004.

¹⁵² Vgl. Dowd, in: Jamieson 2006, S.24.

S. 129 (Während die Fußnote zu Jamieson teilweise nachvollziehbar ist, so erscheint es sehr fragwürdig, dass der hier in rosa markierte Teil wirklich von einem Interview zwischen Voigt und Wallace stammen würde und nicht auch direkt von der gleichen Seite bei Jamieson.)

When we looked at the field and at the Democratic primary process, we thought the Democratic nominee would be chosen fairly quickly, by the end of February or early March. We assumed that long out, eight, nine months out. We didn't think it would be a protracted battle, and we thought that nominee would probably be very popular when that process was over. In a lot of races, but especially in a challenger race against an incumbent, the challenger gets a big bump. . . . The answer

Matthew Dowd in: Kathleen Hall Jamieson: „Electing the President, 2004. The Insiders' View“, hier S. 24

¹⁶¹ Vgl. Paul Nussbaum: Millions to Vote Before Election Day, in: The State, 31.8. 2004. Eine Gallup Umfrage im Monat vor dem Wahltag wies aus, dass 15 Prozent der George W. Bush unterstützenden Wähler früher wählen wollten. Mit 14 Prozent lag die Zahl bei den John Kerry favorisierenden Wählern ähnlich hoch, vgl. Joseph Carroll: The Early Vote, Gallup News Service, 05.10.2004, <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=13279&pg=1>.

S. 130

Strategen tatsächlich vorteilhaft bei der Gewinnung von Stimmen waren. Eine Gallup Umfrage von Anfang Oktober 2004 fand heraus, dass 15 Prozent der George Bush unterstützenden Wähler vorzeitig wählen wollten. Mit 14 Prozent war die Zahl bei den John Kerry favorisierenden Wählern ähnlich hoch. Generell gaben 14 Prozent der Amerikaner, die auf jeden Fall wählen ci=23448&pg=1, zuletzt eingesehen am: 14.07.2005. Carroll, Joseph: The Early Vote, Gallup News Service, 05.10.2004. <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=13279&pg=1>, zuletzt eingesehen am: 14.07.2005. Importance and

Mathias Sachs (2005): Sicherheit und Entwicklung, Universität zu Köln, http://www.politik.uni-koeln.de/jaeger/downloads/sachs_mathias.pdf (Turnitin-Archiv)



vorherigen Wahljahren zu steigern. Das DNC hatte im Jahr 2000 fast \$260 Millionen an *hard money* und *soft money* gesammelt. Im Jahr 2004 – nach McCain-Feingold – erzielten sie \$391 Millionen. Auch das RNC steigerte seine Einnahmen und erreichte \$384 Millionen.²⁷ Die Demokraten überflügelten in der Spendengewinnung die Republikaner zum ersten Mal seit dem Inkrafttreten des FECA und der Veröffentlichungs-

²⁷ Vgl. FEC: Party Financial Activity Summarized, 14.12.2004,

S. 146 f. (Auf dieses Fragment folgt direkt das nächste.)

for the 2004 election. For the 2000 election, when it was still legal for the national parties to raise and spend soft money, the DNC collected a total of \$260 million of hard and soft money combined. For the 2004 election, the DNC raised more hard money than the combined hard and soft money it had raised for the 2000 election. The DNC raised a total of \$391 million for the 2004 election, which was a 150% increase in hard-dollar receipts compared to the 2000 election.³³ The RNC likewise raised more hard money for the 2004 race than the total amount of hard and soft money it had collected in 2000. The RNC raised \$384 million during the 2004 election cycle, which represented a 69% increase in hard-dollar receipts.

However, perhaps the most surprising development in 2004 was that the DNC outraised the RNC for the first time in decades. The

33. "Party Financial Activity Summarized," FEC Press Release (December 14, 2004).

34. Ibid.

35. Ibid.

36. The DNC reportedly expanded its list of direct-mail prospects from one million to 100 million and its Internet contacts from 70,000 to one million. Davis S. Broder, "A Win for Campaign Reform," *Washington Post*, February 3, 2005, p. A27.

Michael Toner: "The Impact of the New Campaign Finance Law", in: Larry J. Sabato: "The Election That Broke the Rules", in: Larry J. Sabato (2006): "Divided States of America", S. 197 f.



regeln im Jahr 1974.²⁸ Hierbei spielte die erfolgreiche Entwicklung des demokratischen Kleinspendenreservoirs eine entscheidende Rolle. Dem DNC war es möglich, durch eine Vergrößerung des Direct Mailprogramms von 1 auf 100 Millionen Kontakten und besonders durch die Innovation im Online-Fundraising (70.000 auf 1 Millionen Kontakte) die Republikaner zu überflügeln.²⁹ Dadurch verdreifachten die Demokraten ihr Kleinspendenaufkommen auf \$165 Millionen. Die Republikaner kamen auf \$153 Millionen, was fast eine Verdoppelung zu den \$88 Millionen darstellt, die sie im Jahr 2000 einwarben.³⁰ Neben den Kleinspenden dominierten vor allem die Großspen-

²⁹ Vgl. Davis S. Broder: A Win for Campaign Reform, in: Washi

³⁰ Vgl. FEC: Party Financial Activity Summarized, 14.12.2004,

S. 147 (Dieses Fragment folgt direkt auf das vorherige.)

The DNC's efforts to expand and enhance its low-dollar fundraising programs through Internet and direct-mail appeals played a major role in its historic fundraising success.³⁶ In 2000, the DNC raised a total of \$58.8 million in contributions from individuals in amounts of \$200 or less per year. For the 2004 cycle, the DNC nearly tripled this amount, raising \$165.2 million of low-dollar contributions.³⁷ The RNC also raised record sums of contributions from individuals under \$200 a year, with its aggregate total increasing from \$88.2 million in 2000 to \$153.9 million in 2004.³⁸

33. "Party Financial Activity Summarized," FEC Press Release (December 14, 2004).

34. Ibid.

35. Ibid.

36. The DNC reportedly expanded its list of direct-mail prospects from one million to 100 million and its Internet contacts from 70,000 to one million. Davis S. Broder, "A Win for Campaign Reform," *Washington Post*, February 3, 2005, p. A27.

37. Ibid.

38. Ibid.

Michael Toner: "The Impact of the New Campaign Finance Law", in: Larry J. Sabato: "The Election That Broke the Rules", in: Larry J. Sabato (2006): "Divided States of America", S. 198

nungsgesetztes zu umgehen. Danach war es steuerrechtlich anrechenbar, wenn folgende Funktionen erfüllt wurden: „influencing or attempting to influence the selection, nomination, election, or appointment of any individual to any Federal, State, or local public office or office in a political organization, or the election of Presidential or Vice-Presidential electors“.³⁶

³⁶ 26 U.S.C. § 527 (e) (2).

fore shield many of their activities from taxation—if their exempt function is “influencing or attempting to influence the selection, nomination, election, or appointment of any individual to any Federal, State, or local public office or office in a political organization, or the election of Presidential or Vice-Presidential electors.”³ 527



S. 148

3. See 26 U.S.C. §527(e)(2).

Michael Toner: „The Impact of the New Campaign Finance Law on the 2004 Presidential Election“, in: Larry J. Sabato (2006): „Divided States of America“, Hier S. 191

Harold Ickes und der Vorsitzende des DNC, Terry McAuliffe, entwickelten Möglichkeiten, um weiterhin auf *soft money* zurückzugreifen.³⁹ Auf der Demokratischen Seite

³⁹ Vgl. James Grimaldi und Thomas B. Edsall: Super-Rich Step into Political Vacuum; McCain-Feingold Paved Way for 527s, in: Washington Post, 17.10.2004.

S. 148 (Kein Verweis auf Dulio/Neslon; in der Primärquelle steht auch nicht explizit, dass Terry McAuliffe an der Entwicklung von Möglichkeiten beteiligt war, um weiterhin auf "soft money" zurückzugreifen; **auch der kleine Zitierfehler** wurde abgeschrieben, denn im Original trug der Titel keinen Bindestrich:

<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2004/10/17/super-rich-step-into-political-vacuum/d12f8b2a-0d95-473d-a071-795bb481ed94>)

to erase the suspected GOP advantage. Harold Ickes and the Democratic National Committee's chair, Terry McAuliffe, reached the same conclusion and launched an effort to "continue the flow of soft money" to non-party groups."⁴⁷

44. James V. Grimaldi and Thomas B. Edsall, "Super-Rich Step into Political Vacuum; McCain-Feingold Paved Way for 527s," *Washington Post*, October 17, 2004, p. A1.

45. Ibid.

46. Ibid.

47. Ibid.

David Dulio und Candice Nelson (2005): „Vital Signs. Perspectives on the Health of American Campaigning“. Hier S. 106

Sie sah sich von Beginn an mit der **Verteidigung von geneigten Bundesstaaten** konfrontiert: „We were working from a pretty small map here. He [Bush] was pressuring us much more in places where Gore had won than we were pressuring him where he had won, like New Hampshire and Nevada: those were only four electoral votes. He [Bush]

Steve Elmendorf, Kerry's deputy campaign manager, acknowledged that Bush's strong position in the red states enabled the President to force Kerry to **scramble for some of the blue states** that should have been sure wins:

We were working from a pretty small map here. He [Bush] was pressuring us much more in places where Gore had won than we were pressuring him where



had us in New Mexiko, Iowa, Wisconsin and Minnesota, and in Pennsylvania and Michigan we could never take our eye off the ball".⁸¹

⁸¹ So Steve Elmendorf, der stv. Kampagnenmanagers Kerry, in: Elisabeth Bumiller: Turnout Effort and Kerry, too, were G.O.P.'s Keys to Victory, New York Times, 4.11.2004.

S. 151 (Hier wurde wie in Sabato 2006 nur die erste Autorin der Quelle genannt, die beiden anderen Autoren wurden nicht angeführt, siehe für das Original:
<https://www.nytimes.com/2004/11/04/politics/campaign/turnout-effort-and-kerry-too-were-gops-keys-to-victory.html>)

*he had won, like New Hampshire and Nevada: those were only four electoral votes. He [Bush] had us in New Mexico, Iowa, Wisconsin and Minnesota, and in Pennsylvania and Michigan we could never take our eye off the ball. It wasn't a resource question as much as we weren't competitive in places like Missouri and Arkansas that Bush had won, so he was able to take enormous resources and really pour them into those states.*⁸

⁸ Elisabeth Bumiller, "Turnout Effort and Kerry, Too, Were G.O.P.'s Keys to Victory," New York Times, November 4, 2004.

Larry J. Sabato (2006): "Divided States of America", S. 133, S. 162

Die 527-Organisationen gaben rund \$409 Millionen für Aktivitäten aus, um den Präsidentschaftswahlkampf zu beeinflussen.⁶⁴ Davon brachten die Demokratischen Organisationen \$266 Millionen auf oder rund 65 Prozent. Auf die Republikanischen 527-Organisationen entfiel mit \$144 Millionen ein Anteil von 35 Prozent. Jedoch überwoogen die Republikanischen Aufwendungen in den letzten Wochen des Wahlkampfes, wo sie die Demokratischen Mitbewerber überflügelten.⁶⁵

⁶⁴ Vgl. Eliza Newlin Carney: Rules of the Game. The 527 Phenomenon. Big Bucks for Upstarts, in: National Journal 36, 13.12.2004.

⁶⁵ Vgl. Carney 2004.

All told, 527 groups reportedly raised and spent approximately \$409 million on activities designed to influence the 2004 presidential race.¹² Of this amount, Democratic-oriented 527s reportedly spent \$266 million, for 65% of the total, and Republican groups spent \$144 million, for 35% of the total.¹³ However, Republican-oriented 527s reportedly outspent their Democratic counterparts during the closing weeks of the campaign.



S. 154 (Verschleierung der Sekundärquelle + fehlerhafte Quellenangabe der Primärquelle (das ist auch schon daher kein Zufall, weil es auf der Seite zuvor eine Fußnote zu Sabato S. 202 gab; **das Werk existiert nicht** im National Journal 36. Voigt hat wohl bei der Übernahme nur geschlussfolgert, dass im Jahr 2004 die Ausgabe 36 vom National Journal erschien und es dort schon stehen würde, aber ohne sich selbst die Mühe zu machen, nachzuschlagen. Jedoch bezog sich Sabato auf einen Artikel, der nur auf der Webseite erschien, ohne eine vollständige URL anzugeben.)

11. Eliza Newlin Carney, "Rules of the Game: The 527 Phenomenon: Big Bucks for Upstarts," *Nationaljournal.com*, December 13, 2004.

12. Ibid.

13. Ibid.

Michael Toner: „The Impact of the New Campaign Finance Law on the 2004 Presidential Election“, in: Larry J. Sabato (2006): "Divided States of America", S. 193

Messung.⁸ Trotz der intensiveren Berichte sank die Bedeutung der Network-Nachrichten als führende Nachrichtenquelle über Präsidentschaftswahlkämpfe weiter ab. Während 1992 noch 55 Prozent angaben, sich über Präsidentschaftswahlen im Network Fernsehen zu informieren, reduzierte sich der Wert als eine der beiden wichtigsten Informationsquellen bis 2004 auf 29 Prozent ab.⁹ Lagen 1992 Network Fernsehen und Zeitungen ungefähr gleichauf (55 zu 57 Prozent) lösten 2004 Zeitungen (46 Prozent) und Kabelfernsehen (40 Prozent) die Networks als führende Nachrichtenquelle für den Präsidentschaftswahlkampf ab. Im Wahlkampf 2004

⁹ Vgl. Pew Research Center for the People and the Press: Campaign 2000 Highly Rated, 16.11.2000, Pew Research Center for the People and the Press: Voters Liked Campaign 2004, But Too Much 'Mud-slinging, 11.11.2004.

S. 160 (Hier wird auch durch die Angabe von Pew 2000 und Pew 2004 der Eindruck erweckt, den Vergleich selbst getätigt zu haben, obwohl eine andere Seite von Farnsworth und Lichter kurz vorher zitiert wurde.)

scribed here. As discussed at greater length in chapter 1, Pew (formerly Times-Mirror) Research Center surveys found that the percentage of people who listed network television as one of their two leading sources of news regarding the presidential election has fallen by 26 percentage points between 1992 and 2004, down from 55 percent to 29 percent (Pew 2004c). The decline registered by network television, once the pride of America's corporate television empires, over this twelve-year period was the sharpest of the media sources included in the survey. While network television and newspapers were virtually tied in the 1992 media use survey (55 percent versus 57 percent, respectively), by 2004 more people listed newspapers (46 percent) and cable television (40 percent, up from 29 percent twelve years earlier) than the networks as a leading source of information about the presidential contest (since people were allowed to give up to two responses, the percentages for media use exceed 100 percent).



Pew Research Center for the People and the Press (cited in text as Pew). 1996. Survey. September 25–29.
———. 2000a. “Voters Unmoved by Media Characterizations of Bush and Gore.” July 27.
———. 2000b. “Media Seen as Fair, but Tilting to Gore.” October 15.
———. 2000c. “Campaign 2000 Highly Rated.” November 16.
———. 2000d. “Internet Election News Audience Seeks Convenience, Familiar Names.” December 3.
———. 2004a. “Cable and Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe.” January 11.
———. 2004b. “News Audiences Increasingly Politicized.” June 8.
———. 2004c. “Voters Liked Campaign 2004, but Too Much ‘Mud-Slinging.’” November 11.

Stephen J. Farnsworth und S. Robert Lichter (2007): „The nightly news nightmare : television's coverage of U.S. presidential elections, 1988-2004“ (2. Auflage), Hier S. 56



²² Nach Dearing und Rogers (1996) bestehen drei Bereiche: die Medienagenda, die Öffentlichkeit und die politische Agenda. Die frühen Studien legten die Bedeutung der Medien nahe, die ein Thema in das öffentliche Bewusstsein brächte. Dadurch würden dann die politischen Entscheidungsträger beeinflusst. Der Prozess ist jedoch keinesfalls nur linear, sondern eher kresiförmig. Schließlich ist die Beziehung zwischen Politikern und Journalisten symbiotisch: „in that journalists need access to the sources of the news and policymakers need coverage of their proposals and actions“, James W. Dearing und Everett M. Rogers: *Agenda-Setting*, Thousand Oaks 1996, S.74. Littlejohn betonte den Einfluss von tatsächlichen Ereignissen: „Actual events have some impact on both the media and the public agenda“, vgl. Stephen W. Littlejohn: *Theories of Human Communication*, 6. Aufl., Wadsworth 1999, S.346.

S. 163

political process, Dearing and Rogers (1996) identified three of its main components: the media agenda, the public agenda, and the policy agenda. Earlier studies conclude that the media must first decide on the priority of the issues to be addressed (media agenda). Subsequently, “the media agenda affects or interacts with what the public thinks” (Littlejohn, 1999, p. 346). Finally, the public agenda is to affect the policy makers’ decisions or a view regarding what issues are more important (policy agenda).

Recent research, however, suggests that this process is not solely linear. Dearing and Rogers (1996) “have argued for circular models of the agenda-setting process that include certain directional relationships” (p. 75). Studies by Roberts and McCombs (1994), Semetko and Canel (1997), Tedesco (2001), and others, for example, acknowledge the influence of the policy agenda on the media agenda, especially in the context of political campaigns. As Dearing and Rogers noted, “the relationship of media reporters and policymakers is symbiotic, in that journalists need access to the sources of the news and policymakers need coverage of their proposals and actions” (p. 74).

Moreover and especially given our focus, it is important to note that a number of studies suggest that political leaders—and the president in particular—can have significant influence on the media’s agenda (Bosso, 1987). The opening quote of this article from Suskind (2004) on the power of the presidency to manufacture alternative realities as part of the agenda-setting function further illustrates the pressing need to grapple with this phenomenon, especially within the context of terrorism—certainly a strong and rhetorically captivating emotional appeal that permeates the global political landscape.

The relationship of media and public agendas is still largely seen as unidirectional, with the media exerting influence over the public. Nonetheless, as Littlejohn (1999) noted, “Actual events have some impact on both the media and the public agenda” (p. 346). Events such as the terrorist spectacle attacks in the United States, Saudi Arabia,

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Communication concepts 6: Agenda-setting*. Newbury Park, CA

Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.

Matthew D. Matsaganis und J. Gregory Payne (2005): „Agenda Setting in a Culture of Fear: The Lasting Effects of September 11 on American Politics and Journalism“, in: „American Behavioral Scientist“ Volume 49 Issue 3, November 2005, Hier S. 381



Kampagnen. Zwar traten beide Kandidaten oder ihre Familienmitglieder in den gängigen Talkshows wie bspw. „*Tonight Show with Jay Leno*“, „*Late Night with David Letterman*“ oder „*Larry King Live*“ auf. Kerry war dabei wesentlich aktiver als der Präsident. Der Demokratische Herausforderer wollte seinen Namen bekannt machen und sich einem Millionenpublikum außerhalb der politischen Nachrichtensendungen präsentieren. Das Kerry-Team erhoffte sich, die Botschaft unverfälscht zu kommunizieren.²⁹ Beide Kandidaten griffen auf alternative Programmformate zurück, um sich darzustellen. Sie traten mit ihren Frauen bei „*Dr. Phil*“ auf, einem populären Frauenmagazin, um über die Kindererziehung zu sprechen. Dennoch schnitten die Republi-

²⁹ Interview mit Mellman, 3/2004.

³⁰ Interview mit Castellanos, 3/2006.

S. 164

This corporate exploitation of political discontent—and the public’s desire to tap into all things political—is perhaps best seen in the realm of television. The 2004 campaign included the now obligatory appearances by candidates on entertainment talk shows, though as the challenger, Kerry was more active than Bush in courting the viewers of these talk forums. From the *Tonight Show with Jay Leno* and *Late Night with David Letterman* to *Larry King Live* and *Live with Regis and Kelly*, the campaigns attempted, as one Kerry staffer put it, to “reach out to people who might not be paying attention just to nightly news” (Pickler 2004). During the 2004 campaign season, however, the candidates extended their reach beyond these types of shows into other, sometimes more alternative programming. For instance, President Bush appeared on the Outdoor Life Network’s program *Fishing with Roland Martin*, where the president and Martin stood in a fishing boat and exchanged light banter about fishing and politics, visually displaying Bush’s good-old-boy credentials. At the other end of the spectrum of personal and emotional display, both candidates and their wives appeared on *Dr. Phil*, the psychologist talk show popularized by Oprah Winfrey, to answer questions about parenting and raising children as seen through their own upbringing.

Andrew Paul Williams: „The Main Frame: Assessing the Role of the Internet in the 2004 U.S. Presidential Contest“, in: Robert E. Denton Jr. (Hrsg.) (2005): „The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective“, Hier S. 208f.

zogen. Karl Rove strich heraus, dass es Gores bester taktischer Zug war, nach dem Demokratischen Parteitag den „Mississippi River Trip“ eingelegt zu haben. Dadurch ergab sich eine sehr positive Berichterstattung in relativ schlecht erreichbaren Gegenden des östlichen Iowa und anderer wichtiger Battleground-Staaten.⁴⁶ Daran angelehnt

campaign stops. Second, when asked what he thought was the best tactical move the Gore campaign made? He responded that he



⁴⁶ Interview mit Rove, 3/2006.

S. 167 (Mögliches Übersetzungsplagiat in der Empirie; siehe auch am Ende des Gutachtens.)

thought it was the Mississippi River Trip after the Democratic Convention. He went on to say that it was good because it got the candidate "glowing news coverage in some relatively inaccessible areas of eastern Iowa, and other key battle ground states." He did

Interview mit Rove in David C. King/David Morehouse, 2004: Moving Voters in the 2000 Presidential Campaign: Local Visits, Local Media, hier S. 4.

https://www.researchgate.net/publication/4811254_Moving_Voters_in_the_2000_Presidential_Campaign_Local_Visits_Local_Media

Tabelle 12: Anzahl der Besuche in den fünf meistbesuchten Staaten des Präsidenten im Jahr 2004

	Bush	Kerry	Cheney	Edwards	Rep. Gesamt	Dem. Gesamt	Differenz Gesamt
Florida	22	21	16	25	41	46	-5
Ohio	17	17	13	16	29	33	-4
Pennsylvania	13	6	8	9	17	15	2
Wisconsin	9	15	11	5	16	20	-4
Iowa	8	9	10	11	21	20	1

Quelle: Eigene Berechnungen

Florida
Ohio
Pennsylvania
Wisconsin
Iowa

2004				CUM. REP.	CUM. DEM.	CUM. DIFF.
BUSH	KERRY	CHENEY	EDWARDS			
22	21	16	25	38	46	-8
17	17	13	16	30	33	-3
13	6	8	9	21	15	6
9	15	11	5	20	20	0
8	9	10	11	18	20	-2



S. 169 (Die Idee für diese Auswertung, die Tabelle und die Daten der Auftritte stammen aus Shaw und werden hier nicht attribuiert; die vollständige Tabelle wurde auch auf der folgenden Seite diesmal mit Herkunft auch genannt, aber hier steht nur „eigene Berechnungen“, als ob er selbst Kandidatenauftritte gezählt hätte. Nur die Gesamtsumme und Differenz könnte jedoch selbst summiert sein, denn sie ist auch grob falsch: anscheinend wurde für „Rep. Gesamt“ versehentlich Cheney (Republikaner) + Edwards (Demokrat) addiert. Somit ist die Differenz auch falsch und somit ist das Gesamtergebnis auch falsch und wertlos.)

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. Hier S. 86 (mit Reduktion auf die ausgewählten Zeilen zum besseren Verständnis)

und den Staaten mit leicht Demokratischer Prägung. Bush und Cheney besuchten die Battleground-Staaten 12,93 mal, während Kerry und Edwards es auf 12,60 brachten.

states such as New Jersey. In 2004, Bush-Cheney averaged 12.93 appearances in battleground states, with Kerry-Edwards averaging 12.60. This

S. 170 (Das Ergebnis der komplexen Studie wird ohne Quellenangabe übernommen, so als ob es eine eigene Berechnung wäre. Die Aussage beruht nicht nur auf Zählungen, sondern auch der Einschätzung des Autors, welche Staaten 2004 genau als „Battleground-Staaten“ überhaupt betrachtet wurden und warum. Es gibt keine allgemeingültige Liste an Battleground-Staaten und selbst die Anzahl für 2004 schwankte i.d.R. zwischen 10 und 12. Das müsste Voigt bekannt sein, da er an anderer Stelle schreibt:

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. S. 104

lich mindestens fünf Millionen US-Dollar aus, wobei sie in den 10-12 Battleground-Staaten täglich telefonische Befragungen durchführten.¹⁰⁸



Das Team der Bush-Kampagne führte Mark McKinnon als Kreativdirektor an. Bereits 2000 koordinierte er mit seinen Kollegen von Maverick Media, Stuart Stevens und Russ Schriefer von Austin den TV-Wahlkampf der Bush-Kampagne.⁶¹ Im Jahre 2004 steuerte McKinnon ein wesentlich größeres Team, das seinen Sitz in Washington hatte. Die Ideenschmiede für die Spots bestand aus Alex Castellanos, der 2000 die Fernsehaktivitäten des RNC steuerte, Chris Mottola aus Philadelphia, Fred Davis aus Los

Angeles, Frank Guerra und Lionel Sosa für die spanischsprachigen Spots. Scott Howell, Sara Taylor und Matthew Dowd ergänzten das Team als strategische Berater, während Mike Shannon die Medienplanung übernahm. Produzent Ashley O'Connor und Editor Matthew Taylor komplettierten das Bush-Team.

S. 173 f., Übersetzungsplagiat

The Team

Mark McKinnon was the creative director of the Bush/Cheney 2004 campaign advertising. In 2000, the campaign was run from his Austin, Texas, offices of Maverick Media and used a three-person creative team of Stuart Stevens, Russ Schriefer, and McKinnon. In 2004, the campaign moved to Washington, D.C., with an expanded team similar to the Reagan 1984 ad team star concept but using political, not commercial, ad makers as in 1984. Alex Castellanos, who had created the 2000 RNC ads; Chris Mottola from Philadelphia; Fred Davis from Los Angeles; Frank Guerra and Lionel Sosa for Hispanic ads; Scott Howell, Sara Taylor, and Matthew Dowd as strate-

gists; Mike Shannon as media planner; and Ashley O'Connor as producer with an in-house editor, Matthew Taylor, made up the 2004 Bush team.

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 281 f.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764205279414>



Auswahl der Themen und Medienkanäle widerspiegelte. Entschieden wurde, die charakterlichen Eigenschaften des Präsidenten und das Thema der nationalen Sicherheit in den kommunikativen Mittelpunkt zu stellen. In der Präsentation des Kandidatenimages setzte die Strategie auf „*strong leadership*“ und „*steady predictability*“. Die Kampagne stellte auf die Idee der „beständigen Führung“ (*steady leadership*) ab, da sie der Überzeugung war, dass selbst Menschen, die nicht mit Bush übereinstimmten, ihn für seine starken Überzeugungen respektierten. In der Wahrnehmung der Wähler war nach den Anschlägen des 11. Septembers politische Führung gefragt.⁶² Man kommunizierte Begriffe wie Stärke, Vertrauen und Werte. Dies korrespondierte

⁶² Interview mit Nelson, 8/2005.

S. 174 (Der Inhalt wird so nicht aus einem behaupteten Interview stammen, da die Wörter viel zu sehr mit Devlin übereinstimmen; auf der vorherigen Seite wurde bereits unkenntlich aus Devlin von S. 281-282 abgeschrieben, hier war es wieder S. 282 und auf der folgenden Seiten wird diesmal teilweise gekennzeichnet ein Zitat von Devlin auf S. 285 wiedergegeben, so dass schon allein dadurch Devlin sich als die wahre Quelle beweist)

The crucial decision the Bush team made was to contrast Kerry with Bush, emphasizing the characteristics of strong leadership and a steady predictability.

We began to focus on this idea of steady leadership. We recognized that one of the things people liked about President Bush, even if they disagreed with him, they felt that he was a guy of strong conviction who was steady and predictable. People like that, particularly in these times of change. In volatile times that's a particularly strong asset. (McKinnon, 2004)

There were two main goals of the opening ads. "What we try to do in ads with the president was one of two things," Mark McKinnon stated. "We either communicated strength or we tried to communicate humanity" (McKinnon, 2004). He emphasized that his ads focused always on three themes. "We were trying to communicate strength, trust, and values" (McKinnon, 2004).

Bush's first ads, "Safer/Stronger" and "Time," created controversy because among its created scenes, it used an actual flag scene from the wreckage of 9/11. It was on

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 282



7.3.1.2 Demokraten

Das Team des Demokratischen Herausforderers änderte sein Gesicht von den Vorwahlen zum Hauptwahlkampf. Jim Margolis produzierte als Kreativdirektor die Spots des Vorwahlkampfes. Als Firmen waren „Greer, Margolis, Mitchell, and Burns“ und „Shrum, Devine, and Donilon“ für den Fernsehauftritt zuständig. Im Hauptwahlkampf zogen sich „Greer, Margolis, Mitchell, and Burns“ aus der Gestaltung der Spots zurück und zeichneten nur noch für den Kauf von Fernsehzeiten verantwortlich. Dafür kamen „Squire, Knapp, and Dunn“ als zweite Firma mit an Bord der Kreativabteilung, die bereits den Fernsehwahlkampf Clintons 1996 und Gores 2000 organisiert hatten. Knapp und Donilon entwarfen und produzierten die Spots der Kerry-Kampagne mit der strategischen Unterstützung von Bob Shrum.

S. 175, Übersetzungsplagiat

Kerry/Edwards Advertising Campaign

The Team

Kerry had a creative shift from his primary campaign advertising to the general election advertising. Jim Margolis was the creative director of Kerry's primary ads.

Devlin / Presidential Campaign Commercials 299

Kerry used two advertising firms—Greer, Margolis, Mitchell, and Burns and Shrum, Devine, and Donilon—for his primary advertising. For the general election, Greer, Margolis, Mitchell, and Burns dropped its creative direction but kept its time-buying role. The firm of Squire, Knapp, and Dunn joined Shrum, Devine, and Donilon for the general election. Bill Knapp had created and coordinated ads for the 1996 Clinton and 2000 Gore campaigns. In 2004, Knapp, along with Michael Donilon, became the chief production duo directing many other contributors among their partners and others during the general election campaign.

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 298 f.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764205279414>



übergreifenden Wucht eines abgestimmten und zentralen Auftritts. Dadurch verlor die Begründung für einen politischen Wechsel ihre Durchschlagskraft. Die Puzzleteile der Demokratischen Themen schufen kaum Spots mit **Erinnerungsmomenten**.⁷⁵ Ebenso

⁷⁰ Vgl. Knapp, in: Jamieson 2006, S.68.

⁷¹ Vgl. Donilon, in: Jamieson 2006, S.61.

⁷² Vgl. Tracy, in: Devlin 2005, S.288.

⁷³ Bspw. mit den Gouverneuren Edward G. Rendell in Pennsylvania und William B. Richardson in New Mexico.

⁷⁴ Vgl. Devlin 2005, S.299.

⁷⁵ Der letzte Spot der Kerry-Kampagne (30-sekündiger „Your Hands“) brachte die Probleme der Werbestrategie auf den Punkt. Er listete die unterschiedlichen Gründe für eine Wahl von John Kerry auf. Zwar eröffnete die lange Liste an Themen, die Ansprache unterschiedlicher Wahlmotive, gleichzeitig ermangelt es einer konsistenten Gesamtbotschaft: „If you believe we need a fresh start in Iraq [...] to create and keep jobs [...] get health care costs under control [...] promising stem cell research [...] our deficits are too high [...] too dependent on Middle East oil. [...] I hope you'll join me and we will change America“.

176

S. 176, **Zitatsplagiat** (Hier wird die exakte Zitierweise (mit den identischen 6 Ellipsen [...]) und es werden Zitierfehler aus Devlin abgeschrieben, ohne Devlin zu zitieren. Im Original lautet das Zitat von Bush (Zitierunterschiede unterstrichen): „Soon the campaign will end and the election will be in your hands. If you believe we need a fresh start in Iraq, if you believe we can create and keep jobs here in America, if you believe we need to get health care costs under control, if you believe in the promise of stem cell research, if you believe our deficits are too high and we're too dependent on Mideast oil, then I'll hope you join me and together we'll change America.“ Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=4nsKCWwWLmsj>)

was not only the money difference—more important, it was the creative difference in the ads. I asked all ad creators interviewed, How did Kerry end the campaign? It was not a trick question, but **few could remember**. Too many mirrored PFA's Larry McCarthy's comment, “I don't know how Kerry ended” (McCarthy, 2004). There was no crescendo ad or **momentum** ad or even a final 60-second convention excerpt like George Bush used. Instead, they went with a **30-second ad “Your Hands,”** where Kerry asked voters multiple times—a “if you believe” repeated series—“If you believe we need a fresh start in Iraq . . . to create and keep jobs . . . get health care costs under control . . . promising stem cell research . . . our deficits are too high . . . too dependent on Middle East oil. . . . I hope you'll join me and we will change America.” There were two problems with this ending ad. First, it had the typical six-point John Kerry laundry list of issues—probably four too many (e.g., Why stem cell research or Middle East oil?). Second, the ad left me flat. It was not innovative in creativity or a powerful way

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 303



⁷⁶ Es griff auf zwei Firmen zurück; David Axelrod, der die Spots der Edwards-Vorwahlkampagne produziert hatte und auf Murphy, Putnam, and Shore.

S. 177, Übersetzungsplagiat

The Democratic National Committee hired two firms to do its advertising—David Axelrod, a Chicago-based ad creator who created the Edwards ads during the primary, and Mark Putnam, an Alexandria, Virginia, partner of Murphy, Putnam, and Shore.

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 304

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764205279414>

⁷⁹ Zur Diskussion um die Wirkung von negativer Kampagnenwerbung. Vgl. Stephen Ansolabehere und Shanto Iyengar: Going Negative, New York 1995. Sie argumentieren, dass eine hohe Negativität die Wahlbeteiligung senke. Dagegen sehen Wattenberg und Brians, Finkel und Greer sowie Freedman und Goldstein keinen Beleg für die demobilisierende Wirkung, Martin Wattenberg und Craig Brians: Negative Campaign Advertisment: Demobilizer oder Mobilizer, in: American Political Science Review 93/1999, S.891-899; Steven Finkel und John Greer: A Spot Check. Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising, in: American Journal of Political Science 42/1998, S.573-595; Paul Freedman und Ken Goldstein: Measuring Media Exposure and Effects of Negative Campaign Ads, in: American Journal of Political Science 43/1999, S.1189-1208. Die Erwiderung findet sich in: Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar und Adam Simon: Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data. The Case of Negative Advertising and Turnout, in: American Political Science Review 93/1999, S.901-909.

⁸⁰ Vgl. West 2005, S.65. West bemisst den Anteil auf 82 Prozent. Nur der Wahlkampf 1988 rangierte mit 83 Prozent noch vor dem Jahr 2004.

177

S. 177 (Eigenplagiat: mit Copy & Paste wurde eine riesige Fußnote dupliziert. Diese duplizierte Fußnote war aber auch so bereits ein Plagiat (siehe in dieser Tabelle den entsprechenden Eintrag für S. 24); auch wurden die Zitierfehler kopiert, z.B. „John Greer“ heißt eigentlich „John Geer“, „Demoblizing“ statt „Demobilizing“, „Negative Campaign Advertisment“ statt „Negative Campaign Advertising“.)

³⁶ Zur Diskussion um die Wirkung von negativer Kampagnenwerbung, vgl. Stephen Ansolabehere und Shanto Iyengar: Going Negative, New York 1995. Sie argumentieren, dass eine hohe Negativität die Wahlbeteiligung senke. Dagegen sehen Wattenberg und Brians, Finkel und Greer sowie Freedman und Goldstein keinen Beleg für die demobilisierende Wirkung, vgl. Martin Wattenberg und Craig Brians: Negative Campaign Advertisment. Demobilizer oder Mobilizer, in: American Political Science Review 93/1999, S.891-899; Steven Finkel und John Greer: A Spot Check. Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising, in: American Journal of Political Science 42/1998, S.573-595; Paul Freedman und Ken Goldstein: Measuring Media Exposure and Effects of Negative Campaign Ads, in: American Journal of Political Science 43/1999, S.1189-1208. Die Erwiderung findet sich in: Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar und Adam Simon: Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data. The Case of Negative Advertising and Turnout, in: American Political Science Review 93/1999, S.901-909; zur Forschung von negativer Kampagnenwerbung siehe auch: Lynda Lee Kaid und Anne Johnston: Negative versus Positive Television Advertising in U.S.Presidential Campaigns, 1960-1988, in: Journal of Communication 41/1991, S.53-64.

S. 24 der Dissertation



George W. Bush, die in ihren Spots vornehmlich den Herausforderer angriff. Rund 60 Prozent ihrer Werbspots im gesamten Wahljahr waren negativer Natur.⁸¹ Die Monate mit dem negativsten Ausschlag waren Juli (100 Prozent der Spots negativ), Oktober (90 Prozent) und April (80 Prozent). Dagegen ging es im Juni (0 Prozent), September (15 Prozent) und März (35 Prozent) relativ gesittet zu. Offensichtlich verfolgte die

⁸¹ Vgl. Analyse des Wisconsin Advertising Project, in: The Great Ad Wars of 2004, in: New York Times, 1.11.2004.

S. 177 f.

Wirkung entfalten würden.⁹² Nur fünf Prozent der Kerry-Spots waren ausschließlich negativer Natur. Er nutzte vielfach kontrastierende Werbung, um seine Vorstellungen gegen die Ideen des Präsidenten zu stellen.⁹³ Der Monat mit der höchsten Anzahl negativer Spots war der Oktober, wo rund zehn Prozent Negativwerbung ausgestrahlt wurde. Damit setzte sich auf der Demokratischen Seite ein Trend aus dem

⁹³ Vgl. The Great Ad Wars of 2004.

S. 180

According to an analysis of Bush's 2004 ad buys undertaken by Ken Goldstein of the Wisconsin Advertising Project, around 60 percent of the Bush buys were for negative attacks on Kerry. The most negative months for Bush's commercials were those in July (100 percent negative), October (90 percent negative), and April (80 percent negative). His least negative months were June (0 percent negative), September (15 percent negative), and March (35 percent negative).²⁵

25. "The Great Ad Wars of 2004," *New York Times*, November 1, 2004, A22.

Darrell M. West (2005): „Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2004“. S. 38

In contrast to Bush, only 5 percent of Kerry's advertisements were negative. Kerry was more likely to use contrast ads that showed differences between Bush and Kerry. Kerry's most negative month for advertising was October, where 10 percent of his ad buys were in attack mode. But most other months had a very small percentage of attack ads.²⁶

25. "The Great Ad Wars of 2004," *New York Times*, November 1, 2004, A22.

26. Ibid.

Darrell M. West (2005): „Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2004“. S. 38f.



Die Entscheidung des Kerry-Teams, eine positive Botschaft über den Kandidaten zu verbreiten, wies der Demokratischen Partei die Rolle der negativen Angriffe zu. Über neunzig Prozent der DNC-Spots waren negativ und gegen den Präsidenten gerichtet:

[...]

Kerry and it was up to us to define Bush".⁹⁶ Die negativen Spots des DNC griffen die charakterlichen Eigenschaften des Präsidenten an. Sie thematisierten die

S. 180, Übersetzungsplagiat

The key judgment of Axelrod and Putnam was that they would carry the heavy water against Bush while Kerry made the positive case for his candidacy. Ninety percent of the DNC ads were negative. "We all understood that John Kerry was going to

[...]

The consistent creativity was evident in the DNC negative ads. First, the 19 negative ads were consistent in their theme—attacking the negative character traits of Bush. "One of the things that occurred to all of us was that Bush was raising points

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 305

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764205279414>

Führungseigenschaften herauszustellen.¹¹⁰ Der Spot erzielte einen „Megafon-Effekt“, der die Bedeutung weit über die eigentliche Schaltung hinaus verstärkte. Getragen

S. 183, Übersetzungsplagiat

The single ad had a megaphone effect well beyond the buy. First, free media—talk

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 292

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764205279414>



Glaubwürdigkeit von John Kerry¹¹³: „*The thing that hurt with the initial Swift Boat ads was the implication that Kerry hadn't done what we said he had done and they hoisted him on his own pitard,*” gab auch Kerry's Chefstrategie, Bob Shrum zu.¹¹⁴

¹¹⁴ Die Kerry-Kampagne antwortete mit zwei Spots, „Rassman“ und „Man I Know“. Den ersten Spot schaltete das Kerry-Team erst zwei Wochen nach dem ersten SBVT-Spot.

S. 184 (Neben dem Abschreiben ohne Kenntlichmachung wurde auch ein Zitierfehler übernommen: „pitard“ ist falsch, es heißt „petard“, eine Redewendung aus Shakespears Hamlet.)

back to haunt him. “The thing that hurt with the initial Swift Boat ads was the implication that Kerry hadn't done what we said he had done and they hoisted him on his own pitard,” admitted Kerry's chief strategist, Bob Shrum (2004).

Move-On did a Swift Boat response ad before Kerry. “Kerry didn't react to the Swift Boat ads and that was a huge blunder on their part” (Zimmerman, 2004).

Bill Knapp responded to the lack of an early Kerry response. “We were going to lose points in August regardless. . . . It was ascribed to our error of not responding quick enough to Swift Boats. That was a piece of fiction” (Knapp, 2004).

We ran two response ads—“Rassman” and “Man I Know.” . . . We totally disqualified

Darrell M. West (2005): „Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2004“. S. 293.



7.3.4.1.2 Progress for America (PFA)

Ein zweiter Republikanischer 527 beeinflusste die Endphase des Wahlkampfes – Progress for America.¹¹⁶ Zum Ende des Wahlkampfes strahlten sie den 60-sekündigen Positivspot „Ashleys Story“ aus, der zum am meisten erinnerten Spot in den Battleground Staaten wurde.¹¹⁷

Der Spot gab eine Umarmung des Präsidenten mit einem 16-jährigen Mädchen wieder, welches seine Mutter am 11.9. im World Trade Center verloren hatte. In dem Spot sagte Ashley: „He’s the most powerful man in the world and all he wants to do is make sure I’m safe“, und ihr Vater fügt hinzu: „What I saw was what I want to see in the heart and in the soul of the man who sits in the highest elected office in our country“.¹¹⁸ Der Spot verdeutlichte die menschliche Seite Bushs und erinnerte die Menschen zugleich an den 11.9. Es passte in das strategische Kalkül des Bush-Teams, Führungsqualitäten und Menschlichkeit in den Spots zu symbolisieren. Die Geschichte von Ashley war die menschliche Inkarnation der Bush-Wahlkampfstrategie und lebte zugleich in einem der „Big Three“, Ohio. Dort investierte PFA fast ausschließlich für den „Ashley Spot“ 2,9 Millionen Dollar und rund 70 Prozent der befragten Bürger Ohios konnten sich an den Spot erinnern.¹¹⁹ Für die Ausstrahlung des Spots in elf Staaten und im nationalen Kabelnetz wandte PFA insgesamt \$16,7 Millionen in 29,875 Aussendungen auf. Rund 7000 Ausstrahlungen davon fielen auf Ohio. Das war die höchste Aufwendung für einen Spot im gesamten Wahlkampf.¹²⁰ Die Kraft des Spots traf die Kerry-Kampagne mit voller Kraft: „Ashley’s probably cost us Ohio and cost us the presidency!“¹²¹. Insgesamt strahlte PFA 15 Spots aus.

¹¹⁶ PFA produzierte insgesamt 10 Spots.

¹¹⁷ In einem Test erhielt der Spot in 5 von 6 Battleground Staaten die meisten Nennungen. 35 Prozent konnten sich an den Spot erinnern, gefolgt von SBVT-Spot mit 23 Prozent und dem „Wolves“ Spot der Bush-Kampagne mit 22 Prozent. Die Untersuchung folgte: „Despite the massive volume of campaign ads running in these hotly contested media markets [...] the ad was the most memorable ad they saw during the campaign season“, vgl. Public Opinion Strategies: Memorandum Regarding Post-Election Survey Findings, 3.11.2004.

¹¹⁸ Den Spot entwickelte Larry McCarthy, der auch den „Willie Horton“ Spot drehte. PFA verwandte den im Juni produzierten Spot für die Spendengewinnung bei Groß Spendern. Sie wollten genügend Geld sammeln, um die Werbung spät im Wahlkampf zu schalten, wo sie die größte Wirkung erwarteten.

¹¹⁹ Vgl. Public Opinion Strategies 2004.

¹²⁰ Vgl. McCabe, in: Jamieson 2006, S.181.

¹²¹ So zit. in: Devlin 2005, S.296.

Progress for America

If the Swiftvets hit and hurt Kerry early, one ad by the 527 group, Progress for America, “Ashley,” was crucial at the end of the campaign. It was a unique ad—a positive ad, a 60-second ad, an ad from a 527 group, an ad aired late in the campaign, an ad with almost \$20 million spent on airing and promoting it, “which is what Swiftvets spent in totality on all their ads,” declared Brian McCabe, the political director of PFA (McCabe, 2004). In a postelection survey by Public Opinion Strategies of 2,050 actual voters in six battleground states, more voters responded seeing the “Ashley” television ad than any other 2004 ad. And they agreed the television ad gave them a more favorable image of Bush. In an unaided test of recall, “Ashley” was the most mentioned ad in five of the six states. At 35% recall, “Ashley” outscored the Swift Boat ads at 23% recall and the Bush “Wolves” ad at 22% recall. The survey concluded, “Despite the massive volume of campaign ads running in these hotly contested media markets . . .

Devlin / Presidential Campaign Commercials 295

the ad was the most memorable ad they saw during the campaign season” (Public Opinion Strategies, 2004).

[...]

Ashley voiced the power of the hug by repeating what Bush said, “I know that’s hard. ‘Are you all right?’ ” She concluded, “He’s the most powerful man in the world and all he wants to do is make sure I’m safe.” Both Ashley’s father and aunt were included in the ad. Her father concludes the ad by saying, “What I saw was what I want to see in the heart and in the soul of the man who sits in the highest elected office in our country.” “They gave us a spectacular interview. The whole ending about a heart looking into the

296 American Behavioral Scientist

In Ohio, 70%% of those polled by Public Opinion Strategies reported seeing “Ashley.” That is powerful penetration. In Ohio, Bush spent \$11 million and Kerry spent \$10 million, on all their advertising. PFA spent \$2.9 million, mainly on “Ashley,” and that is almost a third of what each candidate spent in Ohio alone. Brian McCabe released an executive summary of PFA’s campaign. He stated, “Ashley’s Story was the largest political television advertising campaign in history. The Progress for America Voter Fund spent \$16,517,725 million on 29,875 television spots in eleven states and national cable television” (Progress for America, 2004).



S. 185, **Übersetzungsplagiat** (Die einzige Literaturreferenz auf Devlin 2005 befindet sich in Fußnote 121 und bezieht sich eindeutig nur auf das direkte Zitat in den untersten beiden Zeilen. Der Leser erfährt nicht, dass viel mehr aus Devlin übernommen und übersetzt wurde.)

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 295 f.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764205279414>

¹²³ In Zusammenarbeit mit America Coming Together, die das Demokratische Mobilisierungsprogramm koordinierten, entwickelte der Media Fund auf Palm Pilots angepasste Werbespots. Damit verbanden sie interpersonalen Kontakt und konventionelle Werbung zu einer Konvergenz: „We used

education, jobs” (Walsh, 2004). In conjunction with American Coming Together, which handled voter turnout, they developed ads to be shown by canvassers on palm pilots to voters who told canvassers their main concern. “We couldn’t show the co-mingling” (Walsh, 2004). This technique of advertising linked to interpersonal contact was called “convergence.” “We used convergence to go to a neighborhood

S. 186, **Übersetzungsplagiat**

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 308

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764205279414>

negative Spots im Oktober in den *Battleground* Staaten und nationalen Kabelnetz aus. Neben den Fernsehspots verlegte es sich insbesondere auf Online-Videos und –Spiele. 9,5 Millionen Menschen schauten sich die Videodokumentationen auf der Homepage an. Insbesondere die Dokumentation „Kerry on Iraq“ – eine über 13-minütige Dokumentation über Kerrys Positionen zum Irakkrieg – wurde von mehr als einer Millionen Zuschauern gesehen.

Jim Dyck, director of communications for the RNC, explained, “We concentrated on the Web. We made Web videos, documentaries, and games . . . and roughly 9.5 million people viewed the documentaries. We would mail out a CD to people who requested it from the Web site” (Dyck, 2004). Just as other campaigns did, the RNC could use the Web for inexpensively delivered longer videos. Their “Kerry on Iraq” documentary went through several generations and ended up being 13 minutes long. “We had over a million hits on our Web site from the beginning to the election”

S. 188, **Übersetzungsplagiat**

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 298

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764205279414>



Tabelle 16: Fernsehwerbung der Kampagnen in den *Battleground*-Staaten nach GRP im Jahr 2004

	Bush/ RNC	Kerry/ DNC	Interessen- gruppen (R)	Interessen- gruppen (D)	Rep. Ge- samt	Dem. Ge- samt	Differenz R-D
Arizona	1.320	0	0	0	1.320	0	1.320
Arkansas	582	0	509	887	1.091	887	204
Colorado	10.089	6.375	1.304	2.948	11.393	9.323	2.070
Florida	12.646	9.045	2.229	7.155	14.875	16.200	-1.325
Iowa	9.725	7.765	6.941	6.549	16.666	14.314	2.352
Maine	9.138	5.573	0	5.365	9.138	10.938	-1.800
Michigan	9.693	4.727	636	4.188	10.329	8.915	1.414
Minnesota	10.139	5.722	2.424	5.570	12.563	11.292	1.271
Missouri	1.552	0	2.383	1.141	3.935	1.141	2.794
Nevada	12.279	7.213	4.574	10.199	16.853	17.412	-559
New Hampshire	7.020	3.956	0	3.282	7.020	7.238	-218
New Mexico	11.054	12.065	7.573	6.445	18.627	18.510	117

TABLE 4.2 GRPs in 2000 and 2004

	2004						
	BUSH/ RNC	KERRY/ DNC	REP. SPECIAL INT.	DEM. SPECIAL INT.	CUM. REP.	CUM. DEM.	CUM. GRP DIFF.
Alabama	0	0	0	0	0	0	0
Alaska	0	0	0	0	0	0	0
Arizona	1,320	0	0	0	1,320	0	1,320
Arkansas	582	0	509	887	1,091	887	204
California	0	0	0	0	0	0	0
Colorado	10,089	6,375	1,304	2,948	11,393	9,323	2,070
Connecticut	0	0	0	0	0	0	0
Delaware	0	0	0	0	0	0	0
District of Columbia	0	0	0	0	0	0	0
Florida	12,646	9,045	2,229	7,155	14,875	16,200	-1,325
Georgia	0	0	0	0	0	0	0
Hawaii	0	0	0	0	0	0	0
Idaho	0	0	0	0	0	0	0
Illinois	0	0	0	0	0	0	0
Indiana	0	0	0	0	0	0	0
Iowa	9,725	7,765	6,941	6,549	16,666	14,314	2,352
Kansas	0	0	0	0	0	0	0
Kentucky	0	0	0	0	0	0	0
Louisiana	0	0	0	0	0	0	0
Maine	9,138	5,573	0	5,365	9,138	10,938	-1,800
Maryland	0	0	0	0	0	0	0
Massachusetts	0	0	0	0	0	0	0
Michigan	9,693	4,727	636	4,188	10,329	8,915	1,414
Minnesota	10,139	5,722	2,424	5,570	12,563	11,292	1,271
Missouri	1,552	0	2,383	1,141	3,935	1,141	2,794
Mississippi	0	0	0	0	0	0	0
Montana	0	0	0	0	0	0	0
Nebraska	0	0	0	0	0	0	0
Nevada	12,279	7,213	4,574	10,199	16,853	17,412	-559



North Carolina	0	0	200	0	200	0	200
Ohio	12.493	8.354	5.018	8.392	17.511	16.746	765
Oregon	7.318	5.332	0	1.694	7.318	7.026	292
Pennsylvania	12.127	8.267	4.570	7.191	16.697	15.458	1.239
Washington	1.554	2.157	0	2.457	1.554	4.614	-3.060
West Virginia	8.514	3.878	948	4.860	9.462	8.738	724
Wisconsin	11.000	8.765	6.492	9.138	17.492	17.903	-411
Ingesamt National	148.243	99.194	45.801	87.461	194.044	186.655	7.389
Insgesamt Durchschnitt	2.907	1.945	898	1.715	3.805	3.660	145
Battleground-Durchschnitt	8.236	6.613	2.082	3.976	10.318	10.588	-271

Quelle: Eigene Berechnungen

S. 192 f. (Die Idee und die Tabelle samt Spalten, Werte und Berechnungen entstammen komplett von Shaw; hier wurden nur die Zeilen mit nur Nullen nicht abgeschrieben, aber das dürfte nicht als „eigene Berechnungen“ gelten und die Quelle hätte erwähnt werden müssen.)

New Hampshire	7,020	3,956	0	3,282	7,020	7,238	-218
New Jersey	0	0	0	0	0	0	0
New Mexico	11,054	12,065	7,573	6,445	18,627	18,510	117
New York	0	0	0	0	0	0	0
North Carolina	0	0	200	0	200	0	200
North Dakota	0	0	0	0	0	0	0
Ohio	12,493	8,354	5,018	8,392	17,511	16,746	765
Oklahoma	0	0	0	0	0	0	0
Oregon	7,318	5,332	0	1,694	7,318	7,026	292
Pennsylvania	12,127	8,267	4,570	7,191	16,697	15,458	1,239
Rhode Island	0	0	0	0	0	0	0
South Carolina	0	0	0	0	0	0	0
South Dakota	0	0	0	0	0	0	0
Tennessee	0	0	0	0	0	0	0
Texas	0	0	0	0	0	0	0
Utah	0	0	0	0	0	0	0
Vermont	0	0	0	0	0	0	0
Virginia	0	0	0	0	0	0	0
Washington	1,554	2,157	0	2,457	1,554	4,614	-3,060
West Virginia	8,514	3,878	948	4,860	9,462	8,738	724
Wisconsin	11,000	8,765	6,492	9,138	17,492	17,903	-411
Wyoming	0	0	0	0	0	0	0
National	148,243	99,194	45,801	87,461	194,044	186,655	7,389
National Avg.	2,907	1,945	898	1,715	3,805	3,660	145
Battleground Avg.	8,236	6,613	2,082	3,976	10,318	10,588	-271

Daron R. Shaw (2007): „The Race to 270“. Hier S. 83 f.

der innenpolitische Themen-Kandidat, Bush dagegen der Wertehaltungskandidat. Als Botschaft **obsiegte das** Republikanische **„fear of attack“** gegenüber dem Demokratischen **„fear of losing a job“** (*its the economy, stupid!*).

lifetime been there. **Fear of losing a job has been replaced by fear of attack.** Obviously, Bush has a relationship to that event. (Donilon, 2004)

L. Patrick Devlin (2005): Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004, S. 303



S. 197 (Einen großen Absatz vorher wurde Donilon in der Dissertation sogar zitiert, also wird das kein Zufall sein, aber dieser Teil stammt aus einem anderen Werk und hier sind keinerlei Anhaltspunkte, dass zitiert wurde.)

Der Wahlkampf war durch einen negativen Ton geprägt. In ihrer Tonalität verkehrten die Kampagnen die konventionelle Werbestrategie, wonach negative Werbung den Herausforderer begünstigt, da er sich gegen den Amtsinhaber profilieren und bekannt machen kann.¹⁴⁷ Kerry blieb den Großteil der Kampagne mit seinen Spots positiv und wandte sich erst zum Ende des Wahlkampfs einer stärker negativ geprägten Botschaft zu. Dagegen ignorierte Bush von Beginn an die Unkenrufe, dass Amtsinhaber gewöhnlich positiv blieben. Er begann, sich in negativen Spots mit dem Herausforderer

¹⁴⁷ Vgl. Richard Lau und Gerald Pomper: Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections, in: American Journal of Political Science 46/2002, S.44-66.

S. 199

Seit Anfang der 1990er Jahre fand das Internet im US-Wahlkampf Verwendung, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura in Minnesota und in der 2000er Präsidentschaftsvorwahlkampagne von Senator John McCain und Bill Bradley nutzte man das strategische Anwendungspotential des Internets als Informations- und Organisationsportal für Freiwillige sowie Interessierte.¹⁵⁹

In researching the effectiveness of negative advertising, Richard Lau and Gerald Pomper conclude that “negative campaigning is relatively effective for challengers” because it helps them become known to voters and draw differences with the opposition. However, positive strategies work better for incumbents because they already are well-known.⁴⁷

47. Richard Lau and Gerald Pomper, “Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections,” *American Journal of Political Science* 46 (January 2002), 44–66.

Darrell M. West (2005): „Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2004“. S. 67

Seit Anfang der 90er Jahre werden Internet-Homepages im US-Wahlkampf eingesetzt, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura in Minnesota und eben ganz besonders seit den Vorwahlkampagnen von John McCain, Steve Forbes und Bill Bradley im Frühjahr 2000 wurde das ganze strategische Anwendungspotenzial des Mediums Internet konsequent ausgenutzt.



¹⁵⁹ Vgl. Manuela Baldauf: Wahlkampf im Web. Eine Untersuchung der offiziellen Webseiten von George W. Bush und Al Gore im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000, Wiesbaden 2002.

S. 202 (Die Fußnote verschleiert die wahre Quelle und bietet auch keine Seitenangabe.)

Im Wahljahr 2004 gaben etwa vierzig Prozent der Online-Spender zum ersten Mal Geld an eine politische Kampagne. Das Durchschnittsalter der Spender lag bei vierzig bis fünfzig Jahren und damit unter dem üblichen Altersschnitt von sechzig bis siebzig Jahren.¹⁷¹

¹⁷¹ Vgl. Studie von ComScoreNetworks, 25 Million Americans Visited Politics Sites in the Final Month of the Presidential Race, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=517>, 12.9.2006.

S. 205 (Der angegebene Artikel der Fußnote <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2004/11/Political-Site-Visitation> belegt keineswegs die angegebenen Informationen.).

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 80, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/

Etwa 40 Prozent der Online-Spender gibt zum ersten Mal Geld an eine politische Kampagne. Das Durchschnittsalter liegt bei 40 bis 50 Jahren und damit unter dem üblichen Altersschnitt von 60 bis 70 Jahren beim Fundraising.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 87, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/



7.5.4.3 Blogs und Web-Ads

Blogs (Weblogs) entwickelten sich zu einer der Neuheiten des Wahlkampfes 2004.²⁰⁴

[...]

basierten „echo chamber“. Beide Kampagnen bauten eine loyale Anhängerschaft auf und animierten diese, eigenständige Blogs zu kreieren, um die politische Botschaft weiter zu tragen.²⁰⁵ Den „Instant Influence Mechanism“ der Kerry-Kampagne lasen

²⁰⁴ Es sind persönliche Sites, die eine Liste von kommentierten Links zu anderen Web-Sites enthalten – eine Mischung aus Newsgroup, Messageboard und privater Homepage. Jeder politisch Interessierte kann selbst publizistisch tätig werden. 2004 hatten 8 Mio. Amerikaner einen eigenen Blog. Generell zu Blogs, vgl. Rebecca Blood: *The Weblog Handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Cambridge 2002. Innerhalb politischer Kampagnen: Manuel Merz: Blogs. Innovative Kommunikationsform mit Möglichkeit zur kontrollierten Partizipation, in: Manuel Merz, Stefan Rhein und Julia Vetter: *Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne*, Münster 2006, S.105-110.

²⁰⁵ Vgl. Andrew P. Williams, Kaye D. Trammell, Monica Postelnicu, Kristen D. Landreville und Justin Martin: *Blogging and Hyperlinking. Use of the Web to Enhance Viability during 2004 U.S. Campaign*, in: *Journalism Studies* 6/2005, S.177-186.

S. 212 (Zwar wurden eigene Beschreibungen verwendet, aber die Quellen wurden abgeschrieben, ohne Andrew Paul Williams hier zu zitieren.)

BLOGS

Blogs became a major element in Internet campaigning during the 2004 presidential race. Although blogs are not new to the Internet, the social and political power they can harness have received much media attention in the past two years. The 2004 presidential campaign is the first political campaign to use blogs as a tool to communicate with the electorate.

past two years. The 2004 presidential campaign is the first political campaign to use blogs as a tool to communicate with the electorate.

Blogs are Web pages frequently updated with posts usually centered around one topic and arranged in reverse chronological order (Blood 2002). Blogs are characterized as being especially democratic by their very format, which provides the opportunity for ordinary citizens to converse and debate their differing points of view online and deal with issues and stories that the mainstream media are covering from a more narrow perspective (Whitney 2004). “Internet blogs are providing a new and unregulated medium for politically motivated attacks. With the same First Amendment protection as newspapers, blogs are increasingly gaining influence” (Kuhn 2004).

Dean, again, is given credit for being a forerunner in the use of his blog both for fund-raising and as a new type of grassroots campaigning. Additionally, seven of the nine Democratic candidates had blogs (exceptions were Sharpton and Moseley Braun), as did President Bush (Williams, Trammell, Postelnicu, et al. 2005).

During the 2004 primary cycle, the practically unknown Democratic contender Howard Dean demonstrated an ability to mobilize groups that were never before politically active through a blog-based, grassroots effort (Trippi 2004). Noting the impact of blogs on activating a previously inactive public, almost every candidate in the race soon began blogging as a way to raise money, mobilize volunteers, and spread issue stances.

Blood, Rebecca. 2002. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge, MA: Perseus.

Williams, Andrew Paul, Kaye D. Trammell, Monica Postelnicu, Kristen D. Landreville, and Justin Martin. 2005. “Blogging and Hyperlinking: Use of the Web to Enhance Viability during 2004 U.S. Campaign.” *Journalism Studies*, in press.

Andrew Paul Williams: „The Main Frame: Assessing the Role of the Internet in the 2004 U.S. Presidential Contest“, in: Robert E. Denton Jr. (Hrsg.) (2005): „The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective“, Hier S. 247f.



Wahlposter des virtuellen Raumes um.²¹⁰ Allerdings gaben die Kandidatenkampagnen wenig Mittel für Werbemaßnahmen im Internet aus. Bush und Kerry stellten etwa \$2 Millionen zur Verfügung, wobei auf Kerry \$1,5 Millionen und auf Bush \$500.000 entfielen.²¹¹ Das RNC gab hier \$487.000 aus, das DNC \$257.000 und die Interessengrup-

²¹¹ Vgl. Brian Faler: Campaigns Spending Little on Web Ads, in: Washington Post, 4.10.2004.

S. 213

Neither candidate devoted much money to running ads on commercial Web sites. According to a study by the Pew Internet & American Life Project, Kerry and Bush spent less than \$2 million on Internet advertising, a small proportion of its overall expenditures. Of this, Kerry spent three times as much (around \$1.5 million), while Bush expended around \$500,000.²⁹

29. Brian Faler, "Campaigns Spending Little on Web Ads," *Washington Post*, October 4, 2004, A6.

Darrell M. West (2005): „Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2004“. S. 59

Über Internet verbreiteten die beiden Kampagnen per (interaktiven) E-Mails die neuesten Wahlkampfentwicklungen und Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapiere, positive Presse über die eigene und negative über die gegnerische Seite sowie Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten).

S. 214

An die Abonnenten werden dann (interaktive) E-Mails mit den neuesten Wahlkampfnews und Pressemitteilungen, mit Themen- und Positionspapieren, mit positiver Presse über die eigene und negativer über die gegnerische Seite, mit Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten) oder mit Hinweisen auf neue Bestandteile der Homepage zugeschickt.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 85,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/



hatte. Wesentlich mehr Demokraten als Republikaner bezeichneten die Wahlen 2004 als die wichtigsten Wahlen ihres Lebens.²⁵⁰ Im Jahr 2004 jedoch wurde die Stimmung von der starken Ablehnung des Präsidenten und nicht durch die Unterstützung für den Herausforderer geprägt.²⁵¹

²⁵⁰ Vgl. E.J. Dionne: The Intensity Gap, in: Washington Post, 26.10.2004.

²⁵¹ Vgl. bswp. Vanessa Williams: Anti-Bush Voters Seek Reasons to Back Kerry, Washington Post, 28.9.2004.

S. 223

is good evidence that many voters began the campaign more “anti-Bush” than “pro-Kerry” (Williams 2004, p. A8). And although Democrats were more likely than Republicans to see this election as “the most important in their lifetimes” (Dionne 2004, p. A25), that sentiment did not translate into Democratic success at the polls on election day. At least partially, this was

Dionne, E. J. 2004. “The Intensity Gap.” *Washington Post*, October 26, A25.

Williams, V. 2004. “Anti-Bush Voters Seek Reasons to Back Kerry.” *Washington Post*, September 28, A8.

Mary E. Stuckey: „Swinging the Vote in the 2004 Presidential Election“, in: Robert E. Denton Jr. (Hrsg.) (2005): „The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective“, Hier S. 154

sammelten.³¹¹ Bekannte Pfarrer wie Rick Warren sandten Briefe an 136.000 Pastoren aus, in denen diese aufgefordert wurden, die Kandidaten in den Feldern Abtreibung, Stammzellforschung, Ehen gleichgeschlechtlicher Partner, menschliches Klonen und Euthanasie zu vergleichen.³¹² Die Mobilisierung der religiösen Wähler betrieben die

³¹² Vgl. Alan Cooperman und Thomas Edsall: Evangelicals Say They Led Charge for the GOP, in: Washington Post, 8.11.2004.

S. 232 (Hängt mit dem folgenden Fragment zusammen.)

they were free to encourage congregations to vote their convictions. Nationally noted minister Rick Warren, author of the best-selling *The Purpose Driven Life*, sent a letter to 136,000 fellow pastors urging them to compare the candidates’ positions on five issues: abortion, fetal stem cell research, same-sex marriage, human cloning, and euthanasia (Cooperman and Edsall 2004).

Cooperman, A., and B. Edsall. 2004. “Evangelicals Say They Led Charge for the GOP.” *Washingtonpost.com*, November 8. www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A32793-2004Nov7?language=printer (accessed November 8, 2004).

Robert E. Denton Jr: „Religion, Evangelicals, and Moral Issues in the 2004 Presidential Campaign“, in: Robert E. Denton Jr. (Hrsg.) (2005): „The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective“, Hier S. 264



Gruppen in enger Abstimmung mit Karl Rove. Gemeinsam mit Tim Goeglein, Leiter der „Public Liasion“ des Weißen Hauses und mit dem ehemaligen Direktor der Christian Coalition, Ralph Reed, hielten sie wöchentliche Konferenzschaltungen mit religiösen Führungspersonlichkeiten ab. Sie forderten die religiösen Unterstützer auf, die Kirchenverzeichnisse an die Kampagne zu senden.³¹³ Die Bush-Kampagne betrachtete

³¹² Vgl. Alan Cooperman und Thomas Edsall: Evangelicals Say They Led Charge for the GOP, in: Washington Post, 8.11.2004.

³¹³ Vgl. Cooperman und Edsall 2004.

S. 232 (Hängt mit dem vorherigen Fragment zusammen.)

Conference calls with religious leaders started early in the Bush administration and became weekly as the campaign heated up. White House participants usually included advisor Karl Rove and Tim Goeglein, head of the White House Office of Public Liaison. During the election season, campaign chairman Ken Mehlman and Ralph Reed, former executive director of the Christian Coalition and the campaign's southeast regional coordinator, joined the discussions. The Bush campaign actively urged Christian supporters to turn over their church directories and sought “friendly congregations,” especially in the battleground states (Cooperman and Edsall 2004).

Cooperman, A., and B. Edsall. 2004. “Evangelicals Say They Led Charge for the GOP.” *Washingtonpost.com*, November 8. [www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A32793-2004Nov7?](http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A32793-2004Nov7?language=printer) language = printer (accessed November 8, 2004).

Robert E. Denton Jr: „Religion, Evangelicals, and Moral Issues in the 2004 Presidential Campaign“, in: Robert E. Denton Jr. (Hrsg.) (2005): „The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective“, Hier S. 264

Trotz der Dominanz der Fernsehspots *Air War* nahm der *Ground War* im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004 eine gewichtige Rolle ein.

Der „ground war“ spielt in US-amerikanischen Kampagnen trotz der Dominanz der Fernsehspots („air war“) immer noch eine bedeutende Rolle.

S. 241

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 19, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/



2000 51,3 Prozent der Wahlberechtigten abstimmen.³⁸¹ Seit den 1970er lag die Wahlbeteiligung deutlich unter der 60-Prozentmarke.

[...]

78 Prozent ihre Stimme für einen Präsidentschaftskandidaten ab.³⁸² Bush steigerte seinen absoluten Wähleranteil um 18 Prozent, während Kerry nur 10 Prozent auf die absoluten Stimmen Gores draufsattelte.³⁸³

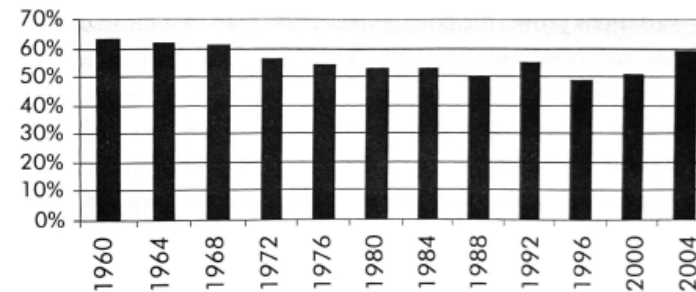
³⁸¹ Vgl. Michael McDonald: The Turnout Rate Among Eligible Voters in the States 1980-2000, in: *State Politics and Policy Quarterly* 2:2002, S.199-212.

³⁸³ Vgl. Michael Barone: The 51 Percent Nation, in: *U.S. News and World Report*, 15.11.2004.

S. 254-255 (Die angeführten Quellen wurden abgeschrieben, auch wenn beim rosa gefärbten die Aussage nur ähnlich ist.)

55.2%. But not since the 1960s had turnout approached the 60% mark (1960: 63%, 1964: 62%, 1968: 61%).

Voter Turnout as a Percentage of the Adult Population, Presidential Elections



Thus, the 2004 election represented an encouraging leap forward, and backward—the highest turnout since the 1968 election. We will discuss some of the reasons for this heightened public interest later on.⁸ But early research has already indicated that turnout was usually higher in the key battleground states where money and media attention were lavished; in states that featured the controversial gay marriage amendments; and in states where high-profile U.S. Senate elections were being held.⁹ Also of note is the lesson

8. Some researchers have long noted that, once the disqualified ex-felons, non-citizen residents, and the imprisoned and institutionalized populations are excluded, voter turnout in the United States is considerably higher than the numbers cited here suggest. See, for instance, Michael McDonald and Samuel Popkin, "The Myth of the Vanishing Voter," *American Political Science Review* 90 (December 2001): 963-974; and Michael McDonald, "The Turnout Rate Among Eligible Voters in the States, 1980-2000," *State Politics and Policy Quarterly* 2 (Summer 2002): 199-212.

9. Michael McDonald, "Up, Up and Away! Voter Participation in the 2004 Presidential Election," *The Forum* 2:4 (2004): article four. <http://www.bepress.com/forum/vol2/iss4/art4>.

Henry C. Kenski und Kate M. Kenski: „Explaining the Vote in a Divided Country“, in: Robert E. Denton Jr. (Hrsg.) (2005): „The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective“, Hier S. 302



Die Wahlbeteiligung in den wichtigen *Battleground* Staaten war generell höher. Dort investierten die Kampagnen ihr Geld und ihre Zeit.³⁸⁴ Zudem spielten politische Initiativen wie der Verfassungszusatz über die Heirat von Gleichgeschlechtlichen, über die es am Wahltag in 11 Bundesstaaten abzustimmen galt, ebenso eine Rolle wie hart umstrittene Senatswahlkämpfe.³⁸⁵ Die Wahlbeteiligung in den *Battleground* Staaten stieg

³⁸⁵ Vgl. Michael McDonald: Up, Up and Away! Voter Participation in the 2004 Presidential Election, in: *The Forum* 2/2004, Art.4. www.bepress.com/forum/vol2/iss4/art4.

S. 255

für Bush besser als bei der vorherigen Wahl. Seine Empathie anlässlich der Anschläge des 11.9.2001 brachte ihm Unterstützung in den drei Bundesstaaten ein, die am direktesten von den Attacken betroffen waren. In New York, New Jersey und Connecticut steigerte sich Bush um durchschnittlich 5,4 Prozentpunkte, während er national im Durchschnitt um 2,5 Prozentpunkte hinzugewann.³⁹¹ Er legte in der Region um 4 Prozentpunkte zu. Im Nordosten verbesserte Bush seine Stimmenanteile in neun der zwölf Staaten. Dennoch war die nordöstliche Küstenregion ein starker Hafen für den Demo-

³⁹¹ Vgl. Alan Abramowitz: Terrorism, Gay Marriage, and Incumbency: Explaining the Republican Victory in the 2004 Presidential Election, in: *The Forum* 2/2004, Art.3, S.6.

S. 257

est later on.⁸ But early research has already indicated that turnout was usually higher in the key battleground states where money and media attention were lavished; in states that featured the controversial gay marriage amendments; and in states where high-profile U.S. Senate elections were being held.⁹ Also of note is the lesson

9. Michael McDonald, "Up, Up and Away! Voter Participation in the 2004 Presidential Election," *The Forum* 2:4 (2004): article four. <http://www.bepress.com/forum/vol2/iss4/art4>.

Larry J. Sabato: "The Election That Broke the Rules", in: Larry J. Sabato (2006): "Divided States of America", S. 55

Madison Square Garden. In 2004, he increased his share of the vote in both boroughs, by 4 and 6 percent, respectively. Moreover, as Alan Abramowitz writes, "Bush gained an average of 5.4 percentage points in the three states most directly affected by the September 11th terrorist attacks—New York, New Jersey, and Connecticut—compared with 2.5 percentage points in the rest of the country."⁶ Indeed, of the eighteen states where Bush saw his two-party vote percentage decline from four years earlier, five were in the Midwest and eight in the West. In other words, as the president traveled farther away from New York City, he did less well in comparison to his performance in 2000. In the Blue Northeast, Bush improved his two-party vote percentage in nine of its twelve states. But nevertheless, he won only one (also losing

6. Alan Abramowitz, "Terrorism, Gay Marriage, and Incumbency: Explaining the Republican Victory in the 2004 Presidential Election," *The Forum* 2 (2004), no. 4, article 3, 6.



Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 97

Staaten mit der Ausnahme von North Carolina steigern konnte.³⁹⁴ George W. Bush gewann 85 Prozent der Counties im Süden. In den 11.100 Counties der Bundesstaaten der ehemaligen Konföderation plus Oklahoma und Kentucky siegte Kerry in nur 90 Counties. Bill Clinton konnte 1996 noch 510 gewinnen.³⁹⁵ Der Demokratische Vize-

³⁹⁵ Vgl. Ron Brownstein: „GOP Has a Lock on South, and Democrats Can’t Find Key“, in: *Los Angeles Times*, 15.12.2004.

S. 257 f. (Neben dem unzitieren Abschreiben von Sabato wurde **auch der Zitierfehler mitabgeschrieben**: der Autor heißt nicht „Ron“ sondern „Ronald“, d.h. es wurde sich nicht einmal die Mühe gemacht, kurz nach dem Artikel in Google zu suchen, siehe <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-dec-15-na-south15-story.html>)

the Republicans holding office. Moreover, George W. Bush was so dominant in the South that he captured almost 85% of the counties in this vast region.³⁷ And yet, not every trend was positive for the

37. Ron Brownstein, „GOP Has Lock on South, and Democrats Can’t Find Key; A *Times* analysis shows that Bush’s sweep of the region went even deeper than first appeared.,“ *Los Angeles Times*, December 15, 2004, p. A1. Out of about 11,100 counties in the eleven states of the Confederacy, plus Oklahoma and Kentucky, John Kerry won just 90 majority-white counties. By contrast, Bill Clinton had carried 510 majority-white Southern counties in 1996.

Larry J. Sabato: „The Election That Broke the Rules“, in: Larry J. Sabato (2006): „Divided States of America“, S. 89



tische Wählersegmente beheimatet. Am Wahltag 2004 zeigte sich jedoch ein anderes Bild: Während Kerry das Ergebnis von Gore um 662.000 Stimmen steigerte, überflügelte Bush sein eigenes Ergebnis um über 1 Millionen Stimmen. Wie in den anderen Battleground-Staaten zeigten sich die Republikaner überaus erfolgreich bei der Mobilisierung ihrer Wähler.³⁹⁸ Dies zeigte sich an der veränderten Parteiidentifikation der

³⁹⁸ Vgl. Christopher Drew und Abby Goodnough: It was Our Turnout Governor Bush Says, in: New York Times, 4.11.2004.

S. 258 (Neben dem Abschreiben ohne Verweis zur Sekundärquelle, wurde auch der kleine Zitierfehler mitabgeschrieben: der Titel vom NYT-Artikel enthält ein Komma: „It Was Our Turnout, Governor Bush Says“

FLORIDA

It Was Our Turnout, Governor Bush Says

By CHRISTOPHER DREW
and ABBY GOODNOUGH

TALLAHASSEE, Fla., Nov. 3 — An

groups who registered and turned
out voters for Mr. Kerry.

While these liberal-leaning groups

changes in central Florida, where
white women, especially, moved
heavily away from the Democrat.”

<https://www.nytimes.com/2004/11/04/politics/campaign/it-was-our-turnout-governor-bush-says.html>; das beweist das blinde Abschreiben, ohne sich die Mühe zu machen, die Originalquelle zu lesen.)

In the end, the outcome in Florida was determined in part by the same factor that destroyed Democratic hopes in several other battleground states. Republicans mobilized more voters than the Democrats' much-publicized efforts. With a massive push, Democrats were able to dramatically increase the vote for their presidential candidate, however. In 2000, Al Gore was credited with just over 2,912,000 votes in Florida. In 2004, John Kerry received more than 3,574,000 votes in the state, an increase of about 662,000 over Gore's 2000 total. In his very tight Florida win in 2000, George W. Bush also received about 2,912,000 votes. Republicans managed to beat Democrats at their own game in 2004, as Bush got 3,955,000 votes in Florida, an increase of over a million votes from his 2000 total. Democrats worked very hard to increase their voter turnout in Florida in 2004. They succeeded in doing so, but Republicans turned out in even larger numbers.⁵⁸

58. Christopher Drew and Abby Goodnough, “It Was Our Turnout Governor Bush Says,” *The New York Times*, November 4, 2004.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 140



sich am Wahltag 2004 das Verhältnis in **Florida** um: 41-38 für die Republikaner. Daneben schlugen die **positive Arbeitsmarktentwicklung** und die erfolgreiche Hurrikan**hilfe** der Bush-Regierung im Herbst 2004 erfolgreich zu buche.³⁹⁹ **Unter günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen** gewann Bush 56 der 67 Counties.

³⁹⁹ Durch die **Hurrikans** konnte Bush den Staat in offizieller Mission besuchen, ohne dass es ihm als Wahlkampf ausgelegt wurde. Die Regierung stellte ausreichende **finanzielle Mittel** zur Verfügung und **87 Prozent der Wähler Floridas** unterstützten diese Regierungsaktivitäten, vgl. auch: **Abby Good-nough: For Florida, the Campaigning Just Has to Wait**, in: New York Times, 25.9.2004.

S. 258 (Neben dem Abschreiben ohne Quellangabe zur Sekundärliteratur wurde auch der Zitierfehler mitabgeschrieben: der NYT-Artikel heißt nicht „**For** Florida, the Campaigning Just Has to Wait“, sondern „**In** Florida, the Campaigning Just Has to Wait“:

<https://www.nytimes.com/2004/09/25/politics/campaign/in-florida-the-campaigning-just-has-to-wait.html>)

The weather probably played a role in the outcome of the **2004** presidential election in **Florida**. Four **hurricanes** struck the state in the late summer and early autumn. It would have been unseemly for John Kerry to campaign in the state amid the devastation inflicted by the hurricanes. As the incumbent president, George W. **Bush could visit the state in his official capacity**, express concern for Florida residents and identify himself with **federal relief efforts** in the state as he appeared with his brother Jeb, Florida's governor.⁵⁶ Election Day exit polling indicated that **87 percent of Florida voters approved of the federal government's response to the hurricanes**.

The Bush campaign was also helped by the fact that Florida did not suffer from the economic problems that plagued some other regions of the country. Florida has never been a major manufacturing state and thus was not as affected by the hemorrhaging of industrial jobs that hurt parts of the Northeast and Midwest. Florida **saw a net gain of jobs** during the first Bush term. While many large states lost hundreds of thousands of jobs between the onset of the recession in March 2001 and November 2004, Florida gained 296,800 jobs.⁵⁷ On Election Day, 60 percent of the state's voters rated **Florida's economy as good** or excellent. [...]

Monroe County (Key West), the rest of the state went for George W. **Bush, who carried 56 of Florida's 67 counties** in an election that was far better run than the

56. Abby Goodnough, "For Florida, the Campaigning Just has to Wait," *The New York Times*, September 25, 2004.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 140 f.



Kerry favorisierten. Diese Frauen waren überwiegend gut gebildet und stellen einen wichtigen Demokratischen Wählerblock dar.⁴⁰⁷ Den Wahlkampf im Westen unter-

⁴⁰⁷ Vgl. Greenberg 2004, S.127. Als Gegenstück zu den Demokratischen und einen regulativen Staat präferierenden „super-educated women“ sah Greenberg die weniger gebildeten „F-U Boys“, bei denen die „Anti-Bürokratie-Rhetorik“ und Steuerpolitik der Republikaner verfiel (S.110). Zum Thema hochgebildeter Wähler und die Unterstützung der Demokratischen Partei in städtischen Gebieten, siehe: Judis und Teixeira 2002, S.85.

S. 260 (Diesmal enthielt die Sekundärquelle auch Seitenangaben und alle drei Seitenangaben wurden auch identisch abgeschrieben; hier wird erkenntlich, wie möglichst viel der Literaturrecherche der Quelle heimlich übernommen wird.)

advantage in urban-dominated blue western states more populated by women who are nonwhite, unmarried, college-educated, and professionals, and who vote increasingly for Democrats on economic and social policy.¹⁶ Red western states consist of fewer professional and college-educated women, and more women who are married and living in rural areas. In these states, Bush won convincingly among white men and women.

Stanley Greenberg interviewed what he called “Super-Educated Women” in Seattle’s King County, describing such voters as “the most committed to the regulatory state” in which “they reject aggressive individualism, whether in personal behavior or for the country.”¹⁷ Such women, residing in urban and suburban areas, contrast with what Greenberg calls the “F-U Boys” who he finds are “anti-government, pro-NRA, military values, blue collar, without college degrees, under fifty, mainly with young families, like the Republican view on taxes, that American security depends on its own strength, not alliances.”¹⁸ [...]

and Redmond, Washington.²⁶ Judis and Teixeira refer to the “ideopolis” of Seattle’s King County and Portland’s Multnomah County in terms similar to California’s Silicon Valley, areas with highly skilled professional voters who “back regulatory capitalism, but are wary of social engineering,” which in their minds includes the electoral rejection of the Republican brand of social conservatism.²⁷

17. Stanley Greenberg, *The Two Americas: Our Current Political Deadlock and How to Break It* (New York: St. Martin’s Press, 2004), 127.

18. Ibid., 110.

27. John B. Judis and Ruy Teixeira, *The Emerging Democratic Majority* (New York: Scribner, 2002), 85.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 192, 195



⁴⁰⁶ Colorado stellte für die Kampagnen eine besondere Herausforderung dar. Am Wahltag entschieden die Wähler auch über das Amendment 36, das vorsah, die neun Wahlmännerstimmen Colorados proportional zu teilen. Die Wähler stimmten gegen diesen Vorschlag, vgl. Kirk Johnson: Colorado: As the Race Tightens, Enthusiasm for a Ballot Proposal Wanes, in: New York Times, 28.10.2004.

S. 260 (Während der Inhalt zwar stark zusammengefasst wurde, hätte es dennoch der wahren Quelle zugeschrieben werden müssen; der Artikel wurde auch nicht selbst nachgeschlagen, denn dann würde der **gemeinsame Zitierfehler** aufgefallen sein: der NYT-Artikel erschien zwar auf Seite 14, aber er erschien erst am 30. Oktober 2004 und ist somit nicht in der Ausgabe vom 28. Oktober 2004 enthalten (sowohl Print als auch Online – vermutlich der Fehler im Aufsatz von David Rankin, das Datum vom Ereignis statt dem Erscheinungsdatum zu verwenden):
<https://www.nytimes.com/2004/10/30/politics/campaign/as-the-race-tightens-enthusiasm-for-a-ballot-proposal.html>)

The centrality of Colorado reflects an electoral map divided by just a few votes in 2000, which contributed to the campaign for Amendment 36 on the 2004 ballot. If passed, the amendment would have immediately changed Colorado's procedure for awarding electoral votes from "winner takes all" to proportional allocation utilized by only two states, Maine and Nebraska. Colorado's amendment reflected a desire by some to represent electoral divisions across the state. If Colorado had a proportional mechanism in 2000, Gore not Bush would have been elected president. As late as September 2004 a slim majority of potential voters supported Amendment 36, but upon defeating the amendment on Election Day, Colorado voters apparently viewed the state's nine electoral votes as a more tantalizing prospect to presidential candidates than fewer electoral votes divided into blue and red pieces.³⁷

Kirk Johnson, "Colorado: As the Race Tightens, Enthusiasm for a Ballot Proposal Wanes," *New York Times*, October 28, 2004, A14.



Bedeutung. Von 1990 bis 2002 stieg die Anzahl von Hispanics in Arizona, Colorado, Nevada und New Mexico zwischen 38 und 272 Prozent an. Fast 2/5 der Einwohner New Mexicos waren am Wahltag Hispanics.⁴⁰⁸ Kerry lag bei den Hispanics im Westen mit 29 Prozentpunkten vorne. Bush setzte jedoch mit 42 Prozent eine nationale Rekordmarke der Republikaner bei den Hispanics, die besonders von seiner Unterstützung in den westlichen Inlandsstaaten getragen war. Der **Zuspruch half Bush in Arizona, Colorado und Nevada. In New Mexico machten die Hispanics 32 Prozent der Wählerschaft aus und Kerry lag vergleichsweise gering mit 12 Prozentpunkten vor Bush.**⁴⁰⁹

⁴⁰⁸ Vgl. Ronald Brownstein und Kathleen Hennessey: *The Race for the White House. Latino Vote Still Lags Its Potential*, in: *Los Angeles Times*, 25.9.2004.

⁴⁰⁹ Vgl. insgesamt dazu: Kirk Johnson: *Hispanic Voters Declared Their Independence*, in: *New York Times*, 8.11.2004.

S. 260 (In der Sekundärliteratur stand die zweite Fußnote erst beim folgenden Absatz und so war zu erwarten, dass der Inhalt gar nicht in der angegebenen Quelle stehen würde. Deshalb steht in der Dissertation wohl sicherheitshalber "Vgl. insgesamt dazu". Die korrekte Methode wäre selbstverständlich, McMahons Werk zu zitieren, denn daher stammte der abgeschriebene Text. Aber dann würde sichtbar, dass große Teile der Dissertation auf dieser einzelnen Quelle beruhen; auch **gemeinsamer Zitierfehler**: der Artikel erschien zwar auf Seite A1, aber erst am 9. November 2004 (sowohl Print als auch Online):

<https://www.nytimes.com/2004/11/09/politics/campaign/hispanic-voters-declared-their-independence.html>)

has moved these states from reliably Republican toward the tossup category. From 1990 through 2002, the Latino population soared by 272 percent in Nevada, 115 percent in Arizona, 93 percent in Colorado, and 38 percent from a large base in New Mexico, according to census figures. Latinos now constitute about a fifth of the population in Nevada and Colorado, more than a fourth in Arizona and **more than two-fifths in New Mexico.**"²¹

In the 2004 exit poll, **Bush won a record 44 percent of the Latino vote for a Republican candidate**, surpassing Reagan's 37 percent in 1984. Bush claimed more secure victories **in Arizona and Colorado** with the relatively strong showing among Latinos, which also **helped him** over the top in **Nevada** and **New Mexico**. **In New Mexico Latinos made up 32 percent of exit poll respondents yet Latinos supported Kerry by a relatively narrow 12-point margin** in a state with a Democratic Latino governor. **Kerry still carried the West's Latino vote by 29 points**, but the margin among Latinos for the Democratic candidate was lower than in 2000.

Republicans view courting Latino voters as a necessity but also see an opportunity.²²

21. **Ronald Brownstein and Kathleen Hennessey, "The Race for the White House: Latino Vote Still Lags Its Potential,"** *Los Angeles Times*, September 25, 2004, A1.

22. **Kirk Johnson, "Hispanic Voters Declared Their Independence,"** *New York Times*, November 8, 2004, A1.

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 194



Strategie die Staaten des Mittleren Westens eine große Rolle spielten. Die Republikaner kehrten zur alten Stärke in der Region zurück, bis 1992 Bill Clinton aus den wirtschaftlichen Schwierigkeiten Kapital schlug. Er gewann für die Demokraten Missouri und Ohio (erstmal seit 1976), Michigan (seit 1968) und Illinois (seit 1964).⁴¹² Seitdem blieben die Bundesstaaten der „Great Lakes“ in Präsidentschaftswahlen umkämpfte Battleground-Staaten, weil sie wie in kaum einer anderen Region der USA sich aus starken Metropolen und ausgeprägten ländlichen Regionen zusammensetzten, die ebenso viele Arbeiter wie Landwirte, weiße wie nicht-weiße Bevölkerung, kirchlich stark gebundene und kaum gebundene Wähler beheimateten.⁴¹³ 2004 gewann

⁴¹² Vgl. Greenberg 1995.

⁴¹³ Sehr eindrücklich: John Sperling: *The Great Divide. Retro vs. Metro America*, Sausalito 2004.

Greenberg, Stanley B.: (1995) *Middle Class Dreams. The Politics and Power of the New American Majority*, New Haven.

S. 261 (Wie auch an vielen anderen Stellen werden hier Bücher von der Sekundärquelle abgeschrieben, um den Eindruck einer eigenen Auseinandersetzung mit der Literatur zu erwecken, während die Sekundärquelle nicht angegeben wird; die Seitenangaben fehlen, da sie auch nicht aus der Sekundärquelle abgeschrieben werden konnten, da sie dort auch fehlen.)

In 1980, candidate Reagan had focused on what he considered the failings of the Democratic incumbent administration when he asked voters, “Are you better off now than you were four years ago?” In 1992, Democratic candidate Bill Clinton would use similar tactics when he sought to win back the very voters Reagan had successfully moved from the traditional midwestern Democratic base, reminding “Reagan Democrats” of the job loss and economic hardship of the region during the Reagan/Bush years. While 1992 Clinton campaign lore focuses on the “war room” in Little Rock, Arkansas, a centerpiece of Clinton’s electoral strategy hinged on Stanley Greenberg’s polling and focus groups in Macomb County, Michigan.²⁰

The Clinton Democratic midwestern strategy was successful, winning back Missouri and Ohio for the first time since 1976, Michigan for the first time since 1968, Iowa and Illinois for the first time since 1964. Clinton effectively swept

Certain Great Lakes states remain competitive for Republicans and Democrats because they consist of significant metropolitan areas and rural communities, college communities and farming towns, industry and agriculture, educated professionals and the working class, single and married persons, career women and stay-at-home moms, churchgoers and non-churchgoers, significant white and nonwhite populations, all of which fuel a division over government policies, and social and economic viewpoints.²¹ However, there are certain rural states in which few of these distinctions are

20. Stanley Greenberg, *Middle Class Dreams: The Politics and Power of the New American Majority* (New Haven, CT: Yale University Press, 1995).

21. John Sperling, *The Great Divide: Retro vs. Metro America* (Sausalito, CA: Polipoint Press, 2004).

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 158-160



8.3.1. Nach Geschlecht und Familienstand

54 Prozent aller Wähler waren Frauen, was eine zweiprozentige Steigerung zur letzten Präsidentschaftswahl bedeutet. Es kam jedoch nicht zu einem signifikanten „Gender Gap“.⁴²³ Traditionell favorisierten die Frauen eher die Demokraten, was die Republi-

⁴²³ Als „Gender Gap“ sieht man den Unterschied im Wahlverhalten von Männern und Frauen. Seit den 1980 differierte das Wahlverhalten der beiden Geschlechter, vgl. Kate Kenski und Kathleen Jamieson: The Gender Gap in Political Knowledge. Are Women Less Knowledgeable Than Men About Politics, in: Jamieson 2000, S.83-89.

kaner beständig bei Männern zu kompensieren hatten. Auch 2004 lag Kerry bei Frauen mit 51-48 Prozent vor Bush. Allerdings verkürzte der Präsident den Abstand im Vergleich zur vorherigen Wahl, wo er mit 54-43 Prozent zurücklag. Mit dem Zugewinn von 5 Prozent erreichte die Kampagne eines ihrer Kampagnenziele. Mark Mellman schrieb dies der erfolgreichen Bush-Kampagnen zu, Frauen über das Thema nationale Sicherheit an sich zu binden („security moms“).⁴²⁴ Die Steigerung bei den Frauen gewann Bush die Wahl: „If analysts are looking for ‘the post-September 11th effect’ that delivered a second term to Bush, this is it“.⁴²⁵ Bush erwies sich im Vergleich zu den Republikanischen Kandidaten der letzten beiden Jahrzehnte als überaus erfolgreich, die Lücke der Republikaner bei weiblichen Wählern zu schließen.

Dies schlug besonders bei weißen Frauen an, die mit 55-44 Prozent für Bush votierten. Damit steigerte Bush seinen Vorsprung aus dem Wahlkampf 2000, wo er mit 49-48 leicht vor Gore lag. Bei den männlichen Wählern verbesserte Bush seine Unterstützung von 53 auf 55 Prozent und lag dabei bei weißen Männern mit deutlichen 62-37 Prozent vorne. Aber auch in der nicht-weißen Wählerschaft konnte Bush bei Männern und Frauen Boden gut machen. Er verlor die Männer mit 30-67 Prozent und die Frau-

⁴²⁴ Vgl. Mellman, in: Jamieson 2006, S.97.

⁴²⁵ Sabato, in: Sabato 2006, S.69.

Gender Wars, Racial Divisions

The exit poll claimed that the national electorate was 54% female, an increase from 52% female in 2000. Assuming this shift is accurately portrayed, one might think it represented bad news for Republican Bush, since women almost always tilt to the Democrats in close contests. Sure enough, women favored Kerry over Bush by a 51% to 48% margin, but women had preferred Al Gore to Bush in 2000 by a much wider 54% to 43%. The net gain of 5% for Bush here was critical, and almost certainly it was due to a belief that the President was better able to deal with national security issues than his challenger. Among men, Bush also increased his support, from 53% to 55%—though we should note that the gain with men was less than with women. When race is factored into this equation, Bush’s strength among white men becomes apparent. Bush overwhelmed Kerry, 62% to 37%, among white men; Bush captured white women by the lesser but still substantial majority of 55% to 44%. Four years earlier, Bush had barely won white women, 49% to 48% for Gore. Here is where the election was won by Bush. While other shifts, discussed in the pages that follow, were also significant, nothing mattered as much as Bush’s ability to expand his appeal among female voters. If analysts are looking for “the post-September 11th effect” that delivered a second term to Bush, this is it.



S. 263 f. (Keine sonstige Quellenangabe. Das mit Sabato belegte Zitat wurde korrekt Sabato zugeschrieben, aber der Rest hatte keinen Beleg, also ein Bauernplagiat)

Larry J. Sabato: "The Election That Broke the Rules", in: Larry J. Sabato (2006): "Divided States of America", S. 69

deutlich für die Demokraten: 88-11 Prozent.⁴³³ Bush steigerte damit seinen Anteil zwar um 2 Prozent zu 2000. Es war trotzdem ein deutliches nationales Zeichen der afro-amerikanischen Wähler gegen den Präsidenten. Es zeigten sich deutliche Unterschiede in den einzelnen Bundesstaaten, die von 3 Prozent in Washington, DC bis zu 28 Prozent in Oklahoma Stimmen für den Präsidenten reichten.⁴³⁴ Die deutliche Zu-

⁴³³ Vgl. Gregg Sangillo: The GOP and Blacks. An Inch at a Time, in: National Journal 37/2005. S.57f.

S. 267 (Hier wird Sabatos eigene Zusammenfassung des Artikels von Sangillo und dessen Tabelle einfach übernommen.)

The 11% of the electorate that was African-American voted heavily against Bush, 88% to 11%. The needle hardly moved from 2000, when about 9% of blacks cast ballots for Bush. Naturally, this overall national percentage hides considerable variation in the states.²⁰ Bush's support among blacks ranged from a low of 3% in D.C. to a high of 28% in Oklahoma. In the critical state of Ohio, Bush secured

²⁰ See Gregg Sangillo, "The GOP and Blacks: An Inch at a Time," *National Journal* 37 (January 1 & 8, 2005): 57-58.

Larry J. Sabato: "The Election That Broke the Rules", in: Larry J. Sabato (2006): "Divided States of America", S. 70



8.4.2. Nach Religion und Kirchenbindung

Die Religion nahm auch 2004 eine wichtige Rolle innerhalb des Wahlkampfes ein. Die USA sind ein zutiefst vom Protestantismus geprägtes Land, indem sieben von zehn Amerikanern einen Präsidenten mit starken religiösen Bindungen erwarteten.⁴⁵⁶ So überrascht es nicht, dass die Glaubensrichtung und noch deutlicher die Kirchengängigkeit eine wichtige Rolle für die Einschätzung der Wählerschaft spielte.

⁴⁵⁶ So eine Umfrage von Pew Forum, zit. in: Carol Eisenberg: God and Politics, in: *Newsday*, 1.9.2004.

S. 277

On election day, to the shock and surprise of political observers, pundits, and those in the mainstream media, moral values emerged as the most important issue of the election, church attendance was the best predictor of candidate choice, and Evangelicals turned out in record numbers. However, on further analysis, most analysts question the decisive role of religion in determining Bush's reelection victory. His support marginally increased across virtually all voter groups.

This chapter examines the role of religion in the 2004 presidential campaign. It examines the social and political context and constituency for religious issues, direct appeals of the campaigns to religious groups, and strategies and tactics of the campaigns, and concludes with a more detailed analysis of the impact of religion in the presidential contest.

RELIGION, BUSH, AND KERRY

More than a hundred years ago, British writer G. K. Chesterton described America as "a nation with the soul of a church." Indeed, according to a Pew Forum poll just weeks before the election, seven in ten Americans indicated they wanted a presidential candidate to have strong religious beliefs (Eisenberg 2004).

Eisenberg, C. 2004. "God and Politics." *Newsday*, September 1. http://web.lexis-nexis.com/universe/document?_m=dca56e9b4171fa779fdb1a9e6&_docnum=105&wchp=dGLbVzz-zSkVA&_md5=ea236f2c9aa35f69e765397916ccadf (accessed September 9, 2004).

Robert E. Denton Jr.: „Religion, Evangelicals, and Moral Issues in the 2004 Presidential Campaign“, in: Robert E. Denton Jr. (Hrsg.) (2005): „The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective“, Hier S. 256 f.



Von den 22 Prozent der Wähler, die am Wahltag angaben, dass „moral values“ das wichtigste Thema war, entschieden sich 80 Prozent für George W. Bush. Nur 18 Prozent stimmten für John Kerry. Religiös-gebundene Wähler strömten zu den Wahlurnen. Gingen 2000 15 Millionen von den durch Rove erwarteten 19 Millionen Evangelikalen wählen, fanden sich 2004 rund 22 Millionen ein.⁴⁶⁵ Bush steigerte seinen Anteil unter diesen Wählern von 71 Prozent auf 76 Prozent.⁴⁶⁶ Der Anteil an regelmäßigen Kirchgängern (mehr als einmal die Woche) erhöhte sich von 14 auf 16 Prozent.

⁴⁶⁵ Interview mit Rove, 3/2006.

⁴⁶⁶ Vgl. Laurie Goodstein und William Yardley: Bush Benefits From Efforts to Build a Coalition of the Faithful, in: New York Times, 5.11.2004.

S. 282 (Dass hier ein Teil aus dem Interview mit Karl Rove stammen soll, scheint hierdurch höchst unglaubwürdig, genauso wie das behauptete Zitat aus einem Interview mit Karl Rove auf S. 167.)

race hinged on the significance of moral values. First, of the 22 percent of voters who considered “moral values” as the most important issue of the election, 80 percent supported President Bush. Just 18 percent of values voters backed Senator Kerry. Second, religiously conservative voters reportedly turned out in unprecedented numbers to support the president’s reelection. This turnout was a significant change from four years earlier. Then, according to chief Bush political strategist Karl Rove, approximately 15 million evangelical Christians came out to support his candidate, instead of the expected 19 million.² The exit polls of 2004 suggest that approximately 22 million evangelical Christians turned out for the president.³ Specifically, of the 23 percent of voters who described themselves as born-again or evangelical Christians, 78 percent voted for Bush. These numbers virtually mirror those of the values voters. Of the 77 percent who did not define themselves as evangelical Christians, only 43 percent supported the president. Moreover, “the percentage of voters who said they attend church more than once a week grew from 14 to 16 percent, a significant

2. Jeffrey Toobin, “Ashcroft’s Ascent: How far will the Attorney General go?,” *New Yorker*, April 15, 2002, 50–63, 63.
3. Although different exit poll wording makes it difficult to tell if evangelical Christians made up a greater share of the electorate than in 2000, political scientist John Green’s polling showed that President Bush increased his share of the evangelical vote by 5 percent from 2000, from 71 percent to 76 percent; Green cited in Laurie Goodstein and William Yardley, “Bush Benefits From Efforts to Build a Coalition of the Faithful,” *New York Times*, November 5, 2004; see also, John C. Green, “The American Religious Landscape and Political Attitudes, A Baseline for 2004,” available at www.pewforum.org

Kevin J. McMahon (2005): “A ‘Moral Values’ Election?: The Culture War, the Supreme Court, and a Divided America”, in: Kevin J. McMahon u.a., 2005: „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 24

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt

Bush profitierte überproportional von den konservativen Evangelikalen: „Without question Bush's conservative Christian base was essential to his victory.“⁴⁶⁷ Seine Ausstrahlung reichte auch in den katholischen Wählerblock, der 27 Prozent ausmachte. Dort übertraf er den Katholiken Kerry 52 zu 47 Prozent. Für die Bush-Kampagne war dies ein wichtiger Baustein für den Sieg in Ohio und Florida: „the Catholic vote helped carry the president across the finish line“⁴⁶⁸. Mit Blick auf das Wahlergebnis erklärte eine konservative, katholische Frauenaktivistin: „Voters rejected the party of gay activists, radical feminists, the Hollywood elite, pornographers, death-peddlers, anti-Christian bigots and apostate Catholics.“⁴⁶⁹ Die bundesstaatlichen Referenden gegen gleichgeschlechtliche Ehen halfen, die christlich gebundenen Wähler zu aktivieren. In neuen Bundesstaaten nahmen stimmten die Wähler mit großem Vorsprung für die Annahme. Nur in zwei Staaten wurde es mit 59 zu 41 Prozent (Michigan) und 57 zu 43 Prozent (Oregon) vergleichsweise knapp. In beiden Staaten gewann John Kerry

⁴⁶⁷ So Alan Cooperman and Thomas Edsall: Evangelicals Say They Led Charge for the GOP, in: Washington Post, 8.11.2004.

⁴⁶⁸ So Leonard Leo, Berater für katholische Fragen innerhalb der Bush-Kampagne, in: Laurie Goodstein und William Yardley: Bush Benefits From Efforts to Build a Coalition of the Faithful, in: New York Times, 5.11.2004.

⁴⁶⁹ So zit. Mary Ann Kreitzer in: David Crary: Liberals Dismayed by „Moral Values“ Claims, in: New York Times, 9.11.2004.

“Without question,” Alan Cooperman and Thomas Edsall write, “Bush’s conservative Christian base was essential to his victory.”⁴ Bush’s conservative appeal, however, was not limited to evangelical Christians. With the aid of some staunchly conservative church leaders, he also won among Catholics, who made up 27 percent of voters. Although Kerry is Catholic, Bush bested him 52 percent to 47 percent with this group of voters; and of those Catholics who attend mass at least once a week—typically a more conservative lot—he won 56 percent to 43 percent. Finally, according to Leonard Leo, a Catholic adviser to the Bush campaign, in the two battleground states of Ohio and Florida, “the Catholic vote helped carry the president across the finish line.”⁵

The third values factor centered on the eleven state referenda banning same-sex marriage that passed by wide margins on Election Day (see table 2.1). According to those advancing the moral values story of the election, these eleven referenda inspired religious conservative voters to go to the polls, feeding the huge evangelical turnout. Indeed, John Kerry won just two of these eleven states, both by narrow margins.⁶ In [...]

Ann Kreitzer of Les Femmes, an organization of conservative Catholic women, described the race in the following terms: “Voters rejected the party of gay activists, radical feminists, the Hollywood elite, pornographers, death-peddlers, anti-Christian bigots and apostate Catholics.”⁹



- William Yardley, "Bush Benefits From Efforts to Build a Coalition of the Faithful," *New York Times*, November 5, 2004; see also, John C. Green, "The American Religious Landscape and Political Attitudes, A Baseline for 2004," available at www.pewforum.org
4. Thomas B. Edsall, "Exit Poll Data Inconclusive on Increase in Evangelical Voters"; and Alan Cooperman and Thomas B. Edsall, "Evangelicals Say They Led Charge for the GOP," *Washington Post*, November 8, 2004.
 5. David D. Kirkpatrick and Laurie Goodstein, "Group of Bishops Using Influence to Oppose Kerry," *New York Times*, October 12, 2004. Leo quoted in Goodstein and Yardley, "Bush Benefits from Efforts to Build a Coalition of the Faithful."

Kevin J. McMahon (2005): "A 'Moral Values' Election?: The Culture War, the Supreme Court, and a Divided America", in: Kevin J. McMahon u.a., 2005: „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan. S. 25 f.

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt



Krieg gegen den Terrorismus und Werten den Sieg gebracht hatten. Einige konservativ Analysten wandten sich gegen die „offizielle, wahlnachrichtenbestimmende Geschichte“, dass alleinig homophobe Rednecks George W. Bush zum Präsidenten gemacht hätten. Sie sehen in den Wahlen 2004 einen Ausdruck für die verschiedenartige aber stabile Republikanische Koalition, die leicht vor einer ebenso stabilen und verschiedenartigen Demokratischen Koalition läge.⁴⁷¹ Außerdem sähe durch eine Bündelung der Themen zu Obergruppen wie Kriegsthemen (Terrorismus und Irak), ökonomische Themen (Steuern, Gesundheitsfürsorge, Arbeitsmarkt) und moralische Themen das Bild anders aus: für 34 Prozent wären Kriegsthemen die wahlentscheidenden Themen, 33 Prozent ökonomische Themen und moralische Themen mit 22 Prozent.⁴⁷²

⁴⁷¹ Vgl. David Brooks: The Values-Vote Myth, in: New York Times, 6.11.2004.

⁴⁷² So Charles Krauthammer: „Redneck Vote“ is a Liberal Myth, in: New York Daily News, 12.11.2004.

S. 283 f.

Conservative New York Times columnist David Brooks, for example, dismissed what he called the “official story” of the election: “that throngs of homophobic, Red America values-voters surged to the polls to put George Bush over the top.” Instead, according to Brooks, “what we are seeing is a diverse but stable Republican coalition gradually eclipsing a diverse and stable Democratic coalition. Social issues are important, but they don’t come close to telling the whole story.” Conservative columnist Charles Krauthammer also took exception with the values explanation of the election results, dismissing it after combining answers from the exit poll to create three main issues: war issues (combining the answers “terrorism” and “Iraq”), economic issues (combining “taxes,” “health care,” and “economy/jobs”), and moral values. After making this adjustment, he concluded: “If you pit group against group, moral values comes in dead last: war issues at 34 percent, economic issues at 33 percent and moral values at 22 percent. And we know that this is the real ranking.”⁷

7. David Brooks, “The Values-Vote Myth,” *New York Times*, November 6, 2004; and Charles Krauthammer, “‘Redneck Vote’ is a Liberal Myth,” *New York Daily News*, November 12, 2004.

Kevin J. McMahon (2005): “A ‘Moral Values’ Election?: The Culture War, the Supreme Court, and a Divided America”, in: Kevin J. McMahon u.a., 2005: „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 25 f.

Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt



Symbiose ein. Bush stand in diesem Wertemix als der bessere Kandidat da. **Regelmäßige Kirchgänger, Abtreibungsgegner** und weiße Südstaatler versammelten sich ebenso hinter dem Präsidenten wie **verheiratete Frauen, Hispanics** und ältere Wähler. Er gewann im Vergleich zur Wahl 2000 deutlich mehr Stimmen bei Frauen hinzu und reduzierte so den *gender gap*. Auch bei eher Demokratisch geneigten Wählern **katholischen** und **jüdischen** Glaubens sammelte der Präsident mit seiner wertebezogenen Botschaft zusätzliche Punkte.

Die Wahlen 2004 belegten eindrücklich, dass die Demokratischen Wählergruppen wesentlich disparater sind. Die Demokraten erhielten ihre Unterstützung von jungen Wählern, ungebundenen Frauen und Männern sowie Afro-Amerikanern. In der hohen Zustimmung **nichtreligiöser** Wähler offenbarte sich ein zentrales **Problem** der **Demokraten**, deren **säkulare** Prägung schwer vereinbar scheint mit einer Gesellschaft, wo **über 90 Prozent an Gott glauben und fast 70 Prozent einer Kirche angehören**.³ Es

³ Vgl. Nancy Gibbs: **The Faith Factor**, in: **Time**, 21.6.2004.

However, Democrats do have a problem. **Regular churchgoers, pro-lifers, and traditionalists** are voting Republican in large numbers. Close association of the **Democratic** Party with **secularists** is **problematic**, especially when **more than 90 percent of Americans say they believe in God and nearly 70 percent belong to some church** (Gibbs 2004, p. 29). In addition, Bush took the majority of votes among Orthodox **Jews, Catholics**, and **married women**. He also made significant gains in the **Hispanic** vote and marginal gains among African Americans.

Gibbs, N. 2004. "The Faith Factor." *Time*, June 21, 26–33.

Robert E. Denton Jr: „Religion, Evangelicals, and Moral Issues in the 2004 Presidential Campaign“, in: Robert E. Denton Jr. (Hrsg.) (2005): „The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective“, Hier S. 275 f.

S. 292 (Als Teil des Resümees sind hier eigene Gedanken erwartbar oder zumindest eine Kenntlichmachung der fremden Gedanken; in der von beiden zitierten Primärquelle steht gar nicht wörtlich, dass über 90 Prozent an Gott glauben und fast 70 Prozent der Kirche angehören würden, so dass hier die Wörter von Denton geklaut wurden; sie ist noch hier einsehbar: <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,994453-1,00.html>)



sidenten hoch und wurde von der Kampagnenführung verstärkt. Sein Kurs als *Commander in Chief* und Kämpfer gegen den Terrorismus mit starken Führungseigenschaften auf der Basis traditioneller Werte goutierten die Wähler. Kerrys lange Senatszeit, [...]

kämpfe: „*The Bush-Cheney re-election effort was perhaps the best planned, best executed, most disciplined, and the most strategic presidential campaign in history. The Bush team was exceptionally good. And it made very few mistakes*“.⁵

⁵ Vgl. Charles Cook: *A Supremely Well Executed White House Campaign*, Cook Political Report, 6.11.2004.

S. 293 f. (Der Schlussteil „Resümee“ übernimmt hier heimlich die Idee des anderen Schlussteils „Conclusion“, Charles Cook zu zitieren; dabei wurde auch nur abgeschrieben, denn beide weisen kleine Zitierfehler vor: Statt „and the most strategic“ lautete es nur „and most strategic“ und statt „The Bush team“ lautete es richtig „The Bush campaign team“, wodurch der Inhalt zwar ähnlich bleibt, aber es deutlich wird, dass nicht die Primärquelle gesucht und aus ihr zitiert wurde, z.B.

<https://www.cookpolitical.com/analysis/national/national-politics/supremely-well-executed-white-house-campaign>)

mal credit. Yet he persisted, staying the course and sticking to his message on his performance as commander in chief in the war on terrorism. He also benefited from the large percentage of voters who associated him with traditional values.

[...]

Political analyst Charles Cook suggests, “The Bush-Cheney re-election effort was perhaps the best planned, best executed, most disciplined, and the most strategic presidential campaign in history. The Bush team was exceptionally good. And it made very few mistakes” (Cook 2004, p. 3421).

Cook, Charles. 2004. “A Supremely Well Executed White House Campaign.” *National Journal* 36, November 6, 3421–22.

Henry C. Kenski und Kate M. Kenski: „Explaining the Vote in a Divided Country“, in: Robert E. Denton Jr. (Hrsg.) (2005): „The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective“, Hier S. 339



Erschließung neuer Wählerreservoirs einen Vorteil. Mit **Bill Richardson** sprach sich bereits **ein führender Demokrat** für eine klare Schwerpunktsetzung seiner Partei **im Westen** aus, wo die Demokraten ihre Unterstützung unter den **Hispanics** stärker suchen sollten.⁷ Ganz barrierefrei dürfte dies für die Demokraten nicht sein, da deren sozial-kulturelle Orientierung eher die Republikanische Agenda bevorteilt.⁸ Verlassen

⁶ Vgl. Sabato, in: Sabato 2006, FN 39.

⁷ Vgl. „I don't think it is realistic for us to have a Southern Strategy. [...] We should either concentrate on a Western – a Western/Hispanic strategy – which is basically Arizona, New Mexico, Nevada, and Florida, or we should try to pick off one or two states off in the Midwest“, vgl. Jennifer Senior: *The Life of the Party?*, in: *New York Times Magazine*, 9.5.2004.

⁸ Während im Nordosten noch rund 18 Prozent der Wähler Mitglieder einer Gewerkschaften waren, hatten im Süden nur 7 Prozent einen gewerkschaftlichen Mitgliedsausweis, vgl. **Beachler, in: McMahon, Rankin, Beachler und White 2005, S.145.**

has little chance of coming in first. Some Democrats believed that the party should expend its resources **in the western states** that had fast-growing **Hispanic** populations. New Mexico governor **Bill Richardson**, **a national figure in the Democratic Party**, argued, **“I don't think it is realistic for us to have a Southern strategy. . . . We should concentrate on either a Western strategy—a Western/Hispanic strategy—which is basically Arizona, New Mexico, Nevada, and Florida, or we should try to pick off one or two states in the Midwest.”**⁵⁹

59. **Jennifer Senior, “The Life of the Party?,” *The New York Times Magazine*, May 9, 2004, 50.**

Kevin J. McMahon u.a. (2005): „Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote“, New York: Palgrave Macmillan, S. 142

S. 298 (Als Teil vom Resümee sind hier erwartbar eigene Gedanken oder zumindest eine Kenntlichmachung der fremden Gedanken;
Sekundärquellenplagiat: Das Zitat stammt aus dem mittleren Teil des Artikels, und es ist kein Zufall, dass es denselben Inhalt aufweist. Die Sekundärquelle ist die, von der am häufigsten in dieser Arbeit abgeschrieben wurde, und sie wird sogar in der nächsten Fußnote als Beleg für eine andere Aussage herangezogen)



Makrobotschaft der nationalen Sicherheit zu verbreiten. Ihr **vorrangiges Bemühen** bestand darin, in den politischen Nachrichten- und Informationsprogrammen **präsent zu sein und inhaltliche Akzente wie Tonalität der Berichterstattung durch sorgfältige Planung und mediengerechte Formulierung der Botschaften strategisch zu steuern**. Diese

S. 299 (Eine Seite vor Ende des Schlussteils, erwartbar eigener Text. **Voigt täuscht hier vor, die Bush-Kampagne von 2004 zu analysieren und tut dies auf Basis eines Textes von Plasser, der in einem völlig anderen Sinnzusammenhang bereits vor 2004 geschrieben wurde.**)

dere das Fernsehen. Vorrangiges Bemühen der Wahlkämpfer ist es, **in den politischen Nachrichten- und Informationsprogrammen des Fernsehens präsent zu sein und inhaltliche Akzente wie Tonalität der Berichterstattung strategisch zu steuern**. Videopolitik oder *politica del video* bestehen aus Sicht der Wahlkämpfer aus der **sorgfältigen Planung und Inszenierung kameragerechter Ereignisse** und den professionellen Bemühungen der Spitzenkandidaten um eine **mediengerechte Formulierung der Botschaften**. Wie Moog und Sluyter-Beltrao (2001)

Fritz Plasser und Gunda Plasser (2003): „Globalisierung der Wahlkämpfe“, S. 426



BEISPIEL FÜR PLATZIERUNG EINES MUTMASSLICHEN PLAGIATS IM EMPIRIE-TEIL

„Part of the geographic strategy of both of these trips was not only to travel through targeted states, but to stop in 2nd and 3rd tier cities and towns that were within reasonable proximity to larger media market hubs, and preferably multi-media markets.“⁴² Die Wirksamkeit dieser Taktik belegten die langen Berichtszeiträume in den lokalen Medien⁴³ und die gesteigerten Umfragenwerte in der Region.⁴⁴ Aufgrund der positiven Demokratischen Erfahrungen überraschte, dass Kerry und Edwards ihr Besuchsprogramm stark auf die großen, urbanen Zentren ausrichteten und mit Ausnahmen die Nutzung der lokalen Besuche aus dem Wahlkampf 2000 wiederholten.⁴⁵ Dabei hatte Gore 2000 eine erfolgreiche Bootstour in einwohnerschwachen Regionen unternommen, aus der die Republikaner frühzeitig Schlüsse für die eigene Planung zogen. Karl Rove strich heraus, dass es Gores bester taktischer Zug war, nach dem Demokratischen Parteitag den „Mississippi River Trip“ eingelegt zu haben. Dadurch ergab sich eine sehr positive Berichterstattung in relativ schlecht erreichbaren Gegenden des östlichen Iowa und anderer wichtiger Battleground-Staaten.⁴⁶ Daran angelehnt führte die Bush-Kampagne zahlreiche Veranstaltungen im Umfeld der größeren Medienmärkte durch. Die Auftritte in den kleineren Städten sicherte ihnen eine längere Berichterstattung in den lokalen Nachrichten, die wiederum in die größeren Medienmärkte hineinstrahlten.⁴⁷

Beide Kampagnen banden ihre Kandidaten für intensive Besuchsprogramme ein, welche der strategischen Wähleransprache in den Battleground-Staaten dienten.⁴⁸ Im offiziellen Hauptwahlkampf nach dem Labor Day; also zwischen dem 3. September und dem 1. November 2004; traten Bush und Kerry über 100mal zu Veranstaltungen an. Bush machte 123 Besuche, während es Kerry auf 102 brachte. Der Präsident verzeich-

⁴² Vgl. King 2004, S.3.

⁴³ Clinton erhielt bei seiner zweiten Tour durchschnittlich acht Tage Berichterstattung über einen Auftritt. Interview mit King 4/2004.

⁴⁴ Vgl. King 2004, S.6.

⁴⁵ „During the general election in 2000 the Gore campaign spent \$10.7 million on candidate travel, yet they did not base this expenditure on any quantifiable data. They, like other campaigns before and after, simply 'know' that candidate visits to targeted areas have a positive effect on voters“, vgl. King 2004, S.4. Franklin nutzte öffentliche Umfragen und den Kandidatenkalender der New York Times, um die Wirkung der Kandidatenauftritte zu berechnen. Er fand leichte Effekte auf beiden Seiten, vgl. Charles Franklin: Pre-Election Polls in Nation and State. A Dynamic Bayesian Hierarchical Model, Working Paper, University of Wisconsin 2001.

⁴⁶ Interview mit Rove, 3/2006.

⁴⁷ Nach Schätzung würden die lokalen Nachrichtenkanäle über einen Kandidatenauftritt in größeren urbanen Zentren nur rund 2 von 4 täglichen Nachrichtenzyklen berichten. Dagegen sicherten die Auftritte in den kleineren Städten eine hohe und länger anhaltende Berichtsphase der lokalen Nachrichtensender, so King im Interview 4/2004.

⁴⁸ Vgl. dazu Shaw 2006. Er führte die Kandidatenauftritte beider Parteien aus den Präsidentschaftswahlkämpfen 2000 und 2004 zusammen und kodierte die einzelnen Kandidatenauftritte. Als Kontrollmedium dienten ihm die Daten des politischen Newsletters Hotline und der New York Times. Shaw stellte dem Autor die Datensätze zu den Kandidatenauftritten und Werbespots zur Verfügung, wofür ihm großer Dank gebührt.

tuned while local television news stories – replete with video of the high school marching band – are running. And a candidate's interview with a trusted local columnist or news anchor is often more compelling than an Associated Press story by a remote reporter in Texas or Tennessee.

In 1996, the Clinton/Gore campaign, trying to replicate some of the campaign magic from the 1992 campaign, decided to use a train instead of a bus to travel to Chicago for the Convention. The train started in Huntington, West Virginia and traveled on a whistle stop tour through Ohio, Kentucky, and Illinois on its way to the convention. This trip also managed to create energy, mobilize supporters, generate positive local press coverage, and provide a novelty for the national media.

Part of the geographic strategy of both of these trips was not only to travel through targeted states, but to stop in 2nd and 3rd tier cities and towns that were within reasonable proximity to larger media market hubs, and preferably multi-media markets. This strategy allowed the campaign to go into crucial swing areas that do not normally get many presidential candidate visits. These towns often provided a more Americana-oriented backdrop for the candidate and a friendlier audience.

Consider President Clinton's February 19, 1993 stop in Chillicothe, Ohio, a town of 23,000 located an hour and a half south of Columbus. The local media covered an event at which more than half of the town showed up, and television stations from Columbus and Dayton sent news crews to cover the visit. President Clinton returned to Chillicothe on August 25, 1996 for a campaign appearance that generated tremendous local news coverage. As Chaz Osburn, managing editor for the Chillicothe Gazette explained to other editors in the Gamnet Newspaper chain (News Watch, 2000):

Moving Voters in the 2000 Presidential Campaign: Local Visits, Local Media

David C. King,
David Morehouse

January 14, 2004

President Clinton's stop in Chillicothe was significant for two reasons. First, he is the president. But even more interesting was that Clinton had come to Chillicothe 42 months earlier, in February 1993, to conduct his first town meeting as president. So his 90-minute stop here on Aug. 25 was, in a way, a homecoming of sorts.

We were tipped off by Bob Gabordi, whose staff was well into covering plans for the whistlestop, to the possibility of a visit. The dog days of summer came crashing to a halt with that call: every available reporter was reassigned to nail down the story.

As it turned out, Clinton's visit was lead story material for nine days. Once the stop was confirmed, we ran a box asking people what question they would ask Clinton if they had the opportunity, and forwarded those to Clinton's staff the day before he arrived. We also tried to include plenty of coping information – where to call for tickets, what could be brought to the site, etc.

For our main story the day before Clinton's arrival, we contacted some of the people who had asked Clinton questions during his '93 visit – a visit in which he talked about accountability – to find out what they thought of the job the president has been doing since then. Because of the timeliness (Clinton arrived in Chillicothe at 8:05 p.m.) and newsworthiness of the visit, we published a morning edition rather than an afternoon edition for that Monday.

During the general election in 2000 the Gore campaign spent \$10.7 million on candidate travel, yet they did not base this expenditure on any quantifiable data. They, like other campaigns before and after, simply "know" that candidate visits to targeted areas have a positive effect on voters. Why? Candidate visits serve to

motivate the base, recruit volunteers, generate enthusiasm, and produce sustained positive local press coverage. They also allow the candidate to connect with voters, raise money, and communicate their message.

At the campaign managers conference sponsored by the Institute of Politics and held at Harvard's Kennedy School of Government in 2001, Karl Rove, the Bush strategist, made to observations about campaign stops (Institute of Politics, 2002). Asked if he could do anything different in 2000 what would it be, Rove answered that he would have gotten a faster plane – a metaphor for making more campaign stops. Second, when asked what he thought was the best tactical move the Gore campaign made? He responded that he thought it was the Mississippi River Trip after the Democratic Convention. He went on to say that it was good because it got the candidate "glowing news coverage in some relatively inaccessible areas of eastern Iowa, and other key battle ground states." He did not say that ad buys in this or that place should have been increased or decreased. He did not say that message could have been tweaked. He talked the Mississippi River Trip and the importance of other local campaign events.

In the last six weeks of the 2000 campaign, Al Gore spent a total of 4 nights out of 34 at his home at the Naval Observatory in Washington DC. For 3 of the 4 nights at home, he had day trips to Wisconsin, Iowa, and Michigan. Why this tremendous investment in time campaigning? While researchers have spent a considerable amount of time and effort on focus groups, and the effects of advertising, mail drops, door knocking, parental preferences, and phone banks, the effects of candidate appearances – and their impact on local media – need to be better understood.

Mario Voigt zitiert auf S. 167 zweimal aus dem Paper King/ Morehouse, hier grün und türkis markiert. Er übernimmt von diesem Paper aber auch die rot markierte Aussage von Karl Rove mitsamt der Frage der Verfasser, die er insgesamt seinem Interview mit Karl Rove zuschreibt. Zu vermuten ist, dass das von Rove bestätigte Interview, das unter Termindruck stattgefunden hat, unergiebig war.



GUTACHTERLICHE BEURTEILUNG

Der Verfasser Prof. Dr. Mario *Voigt* hat in der Buchfassung seiner Dissertation **erstens** unter anderem die deutschsprachigen Politikwissenschaftler Peter *Filzmaier*, Knut *Bergmann* und Andrea *Römmele* plagiiert. Deren Werke werden zumindest im Literaturverzeichnis angeführt, aber eben nicht – wie erforderlich – direkt an allen jeweiligen Stellen der Übernahmen im Fließtext¹.

Prof. Dr. Mario *Voigt* hat **zweitens** absatzweise auf neun Seiten der Buchfassung seiner Dissertation das Online-Lexikon *Wikipedia* plagiiert, diesmal ohne jede Nennung im Literaturverzeichnis oder im Fließtext. Dass Herr Voigt selbst eifriger Wikipedianer war, kann auf Basis der Versionsgeschichten der *Wikipedia*-Lemmata ausgeschlossen werden.

Drittens finden sich in der Dissertation Übersetzungsplagiate von Werken, die an anderen Stellen korrekt referenziert wurden. Die korrekten Zitierregeln waren Herrn Voigt also offensichtlich bekannt.

¹ So normiert seit 1985 der DUDEN: „Die für eine Arbeit benutzten Quellen sind nicht nur vollzählig und mit allen nötigen bibliographischen Informationen im Literaturverzeichnis [...] anzuführen, **sondern jedesmal, wenn im Text auf sie zurückgegriffen wird, durch eine Literaturangabe zu belegen**. Dies gilt umso mehr, wenn Quellen nicht im Wortlaut, sondern nur dem Sinne nach zitiert werden. **Unterlassung einer Literaturangabe kann den Verdacht des Plagiats nach sich ziehen.**“ Klaus POENICKE (1985): DUDEN. Die schriftliche Arbeit. Materialsammlung und Manuskriptgestaltung für Fach-, Seminar- und Abschlußarbeiten an Schule und Universität. Mannheim/Wien/Zürich: Dudenverlag, hier S. 15. (Hervorhebungen in Fett S.W.)



An zahlreichen Stellen lassen sich zudem **Verstöße gegen das Ad-Fontes-Prinzip** feststellen: Voigt hat – wie Schavan – zahllose angegebene Quellen nicht im Original konsultiert, sondern aus unerwähnten Sekundärquellen abgeschrieben. Dies betrifft ein breites Spektrum an Inhalten – von Reden von George W. Bush bis zu Artikeln aus den *New York Times*.

Die dokumentierten Übernahmen ergeben ein Bild, das insgesamt nicht den Regeln guter wissenschaftlicher Praxis entspricht. Ob das aus der Quelle Andrea Römmele teilplagierte Dankeswort Teil der Promotionsleistung war oder nur in der Buchfassung erschienen ist, ist nicht bekannt, da die Original-Dissertation von Herrn Voigt (offenbar im November 2007 an der TU Chemnitz eingereicht) nicht erhältlich ist. Ebenso ist nicht bekannt, ob die in der Gesamtschau doch sehr gravierenden Mängel in der Quellenarbeit den Gutachtern der Dissertation bekannt waren und in die Beurteilung negativ eingeflossen sind.

Jedenfalls verbietet sich aus meiner gutachterlichen Sicht eine Dissertation, in der u.a. aus Wikipedia plagiiert wurde, selbst das Dankeswort und Gedanken zum Ziel der Untersuchung zum Teil plagiiert wurden und in der immer wieder gegen das Ad-Fontes-Prinzip verstoßen wurde, für einen deutschen Hochschullehrer.

Aufgrund der Fülle an Plagiatsfragmenten ist von einem werkprägenden Muster und von einer Täuschungsabsicht von Mario Voigt über die Eigenleistung bei der Literaturrecherche und beim Schreiben auszugehen.



Doz. Dr. Stefan Weber & Team
Plagiats-, Titel- und Gutachtenprüfung

Privatdozent Mag. Dr. Stefan Weber

Salzburg, 27.08.24

Mitarbeit: N.N. Team Weber

Verwendete Software: *Turnitin Originality, Google Translate, WCopyfind*