

ProfNet TextService

-Prüfbericht-



Münster, den 20.08.2025



ProfNet TextService - Zusammenfassung

TextService
Prüfbericht
2002222
20.08.2025
2

- Autor Dr. Mario Voigt
- Titel Rally the Faithful. Entscheide ...
- Typ Beitrag-wissenschaftlicher
- Abgabetermin 22.07.2004
- Hochschule
- Fachbereich
- Studiengang
- Fachrichtung Politikwissenschaften
- Erstgutachter
- Zweitgutachter
- Prüfdatum 20.08.2025

- | | | | |
|------------------|--------|-----------------------------|--------------------------|
| • Dateigröße | 78.439 | • Abbildungsverzeichnis | ☐ |
| • Seiten | 28 | • Abkürzungsverzeichnis | ☐ |
| • Absätze | 47 | • Anhang | ☐ |
| • Sätze | 596 | • Eidesstattliche Erklärung | ☐ |
| • Wörter | 9.911 | • Inhaltsverzeichnis | ☐ |
| • Zeichen | 64.845 | • Literaturverzeichnis | ☐ |
| • Abbildungen | 0 | • Quellenverzeichnis | ☐ |
| • Tabellen | 0 | • Stichwortverzeichnis | ☐ |
| • Fußnoten | 5 | • Sperrvermerk | ☐ |
| • Literatur | 0 | • Symbolverzeichnis | ☐ |
| • Wörter (netto) | 9.178 | • Tabellenverzeichnis | ☐ |
| | | • Vorwort | ☐ |

- | Analysetyp | Indizien |
|---|----------|
| • Bauernopfer-Wort | 37 |
| • Eigenplagiat | 39 |
| Anteil Fremdtex te (netto): 24 % (2.226 von 9.178 Wörtern) | |
| • Phrase-allgemein | 3 |
| • Zitat-Fremdtext-ohne Quelle | 9 |
| • Zitat-im Text-ohne Quelle | 57 |
| Anteil Fremdtex te (brutto): 28 % (2.778 von 9.911 Wörtern) | |

● **80%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

Alle Ergebnisse dieses Reports werden von der Software automatisch berechnet, so dass alle Angaben jeweils den Stand der Software-Entwicklung wiedergeben.

ProfNet TextService - Ergebnisse Textanalyse (Indizien/alle Analysen)

TextService

Prüfbericht

2002222

20.08.2025

3

Kriterium	Dimension	Prüfdokument	Erstgutachter	Fachbereich	Hochschule	Fachrichtung	Beiträge (wissens.)	Seminararbeiten	Bachelorarbeiten	Diplomarbeiten	Masterarbeiten	Dissertationen	Habilitationen	alle
Dokumente	Anzahl	1	0	0	0	1.288	7.772	1.399	9.531	11.064	2.703	74.855	1.723	2,1 Mio
Abbildungen	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	3	1	2	9	9	7	7	3	1
Absätze	Anzahl (Durchschn.)	47	0	0	0	638	149	116	220	342	313	533	486	24
Fußnoten	Anzahl (Durchschn.)	5	0	0	0	248	16	36	55	66	59	112	100	5
Literatur	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	6	1	3	2	2	2	5	6	1
Sätze	Anzahl (Durchschn.)	596	0	0	0	3.010	477	478	934	1.418	1.405	2.341	2.055	101
Seiten	Anzahl (Durchschn.)	28	0	0	0	175	24	31	70	103	96	157	118	7
Tabellen	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	2	1	1	3	4	4	5	2	1
Wörter	Anzahl (Durchschn.)	9.911	0	0	0	54.390	8.646	7.698	14.862	22.970	23.249	38.896	34.545	1.668
Zeichen	Anzahl (Durchschn.)	64.845	0	0	0	356.777	52.821	50.145	98.170	151.606	150.366	257.209	232.878	11.002
Zitate (wörtl.)	Anzahl (Durchschn.)	179	0	0	0	248	32	37	41	80	78	136	142	6

Legende: Die Spalte "Erstgutachter" enthält die Ergebnisse für alle vom Erstgutachter begutachteten Prüfungsarbeiten, also nicht seine eigenen Publikationen.

Die statistischen Ergebnisse der Textanalyse des Prüfdokumentes werden mit den Ergebnissen aller analysieren Texte verglichen.

ProfNet TextService - Ergebnisse Textvergleich (Indizien/netto/alle Vergleiche)

TextService

Prüfbericht

2002222

20.08.2025

4

Kriterium	Dimension	Prüfdokument	Erstgutachter	Fachbereich	Hochschule	Fachrichtung	Beiträge (wissens.)	Seminararbeiten	Bachelorarbeiten	Diplomarbeiten	Masterarbeiten	Dissertationen	Habilitationen	alle
Dokumente	Anzahl	1	0	0	0	786	560	300	7.109	7.810	2.052	40.294	1.106	153.076
Ähnlichkeitsplagiat	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	17	4	1	9	3	12	7	5	4
Bauernopfer-Abs.	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	9	1	1	1	2	2	4	2	2
Bauernopfer-Satz	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	71	8	4	14	14	16	36	27	20
Bauernopfer-Zitat	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	4	1	1	1	1	1	1	1	1
Eigenplagiat	Anzahl (Durchschn.)	39	0	0	0	11	7	1	1	1	1	1	3	2
Mischplagiat 1	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Mischplagiat >1	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	8	2	1	1	2	2	3	3	2
Teilplagiat	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	20	4	3	4	6	6	11	9	7
Zitatveränderung	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	15	1	1	2	3	4	4	8	3
Zitierungsfehler	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	42	2	4	11	6	7	11	11	7

Legende: Die Spalte "Erstgutachter" enthält die Ergebnisse für alle vom Erstgutachter begutachteten Prüfungsarbeiten, also nicht seine eigenen Publikationen.

● **80%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

Die Textvergleichsergebnisse des Prüfdokumentes werden mit allen analysierten Texten verglichen. Die Plagiatswahrscheinlichkeit wird grob vom Programm automatisch berechnet.

Textstelle (Prüfdokument) S. 1

darum, den **wichtigsten** Aspekten der diesjährigen amerikanischen Wahlkampfsaison nachzuspüren **und** auf interessante Neuerungen hinzuweisen. **Drei** Megatrends zeichnen sich im Wahljahr 2004 ab: **Erstens**, eine Vertiefung der **analytischen Vorarbeiten und** der Zielgruppenanalyse, was sich unter dem Stichwort "**Microtargeting**" zusammenfassen lässt. **Zweitens feiert die klassische Basismobilisierung durch generalstabsmäßige Planung** ihre aktive Wiederkehr in den amerikanischen Wahlkampf **und drittens, setzt das Internet seinen Siegeszug als wichtiges Kampagnenelement** weiter fort. **Das** Wahlkampfklima **und die** Ausgangssituation Bei sinkenden Zustimmungsraten des Präsidenten, einer nur leicht wachsenden Wirtschaft **und**



6% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

friend to the polls". Damit waren auch die **drei wichtigsten** Wahlkampftrends vorgegeben: **Erstens** wurden die analytischen Vorarbeiten **und** die Zielgruppenbestimmung intensiviert. Die Berater nennen es "**Microtargeting**". **Zweitens feiert die klassische Basismobilisierung durch generalstabsmäßige Planung** eine Renaissance **und** drittens setzt **das** Internet seinen Siegeszug als wichtiges Kampagnenelement fort. Doch der Reihe nach. Microtargeting oder "Jage dort, wo **die** Enten sind!"

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 34

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

5

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 3

zur spezifischen **und** individuellen Ansprache. Hierzu zählen: - "Lifestyle-Targeting" **und** "Voter-File-Merging", - die erweiterte Rolle **des** Kabelfernsehens **und** - dem Radio als lebendigen Kampagneninstrument. Jede Kampagne beginnt mit einer genauen Analyse **der** Rahmenbedingungen. **Ein** zentraler Bestandteil dieser Kontextanalyse ist das Targeting, das heißt die Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen und die Fundierung einer entsprechenden zielgerichteten Ansprache. Der Grund für das Targeting ist die Knappheit von Ressourcen, die es notwendig macht, Gelder **und** Personal nur wirklich dort einzusetzen, wo eine Wirkung zu erwarten ist. Jede Kampagne muss ihre verfügbaren Mittel (Personen **und** Geld) so effizient wie möglich verteilen. Nach dem Identifizieren der "**most persuadable voters**" versucht man diese per Post, Telefon oder andere Kommunikationswege zu erreichen. In ihrer Einschätzung sehen amerikanische Kampagnenberater die Politik im direkten Konkurrenzverhältnis zu kommerzieller Werbung für Produkte. Um unter diesen Voraussetzungen erfolgreich politisch zu kommunizieren,



33% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Überzeugungen **und** Positionen **des** Kandidaten; Stärken und Schwächen des Kandidaten Überzeugungen und Positionen **der** Konkurrenten; Stärken und Schwächen der Konkurrenten (Opposition Research) **Targeting Ein zentraler Bestandteil der Kontextanalyse ist das Targeting, dass heißt die Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen und die Fundierung einer entsprechenden zielgerichteten Ansprache. Der Grund für das Targeting ist die Knappheit von Ressourcen, die es notwendig macht, Gelder und Personal nur wirklich dort einzusetzen, wo eine Wirkung zu erwarten ist. Daraus ergibt sich, dass nicht alle Wahlberechtigten 23 angesprochen werden müssen und dass die anzusprechenden Wahlberechtigten nicht gleichartig angesprochen werden sollten. Die erste**

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 22

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

6

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 3

zu kommerzieller Werbung für Produkte. Um unter diesen Voraussetzungen erfolgreich politisch zu kommunizieren, muss nicht nur die Ansprache stimmen, sondern auch die Zuhörerschaft. In der Sprache amerikanischer Strategen: "Hunt where the ducks are." Die erste Differenzierungsebene beim Targeting ist die Einteilung der Wahlberechtigten in Wähler und Nichtwähler. In den USA sind Kampagnen sehr viel stärker als in Deutschland nur auf wahrscheinliche Wähler ausgerichtet, was mit dem System der Wählerregistrierung und mit der im Durchschnitt deutlich niedrigeren Wahlbeteiligung zu tun hat. Eine Mobilisierung von Nichtwählern wird als unwahrscheinlich bzw. als zu aufwendig angesehen, so dass diese Bevölkerungsgruppen von den Kampagnen häufig vernachlässigt werden. Die zweite Differenzierungsebene teilt die wahrscheinlichen Wähler in eigene Stammwähler (oder Befürworter), in Stammwähler der Konkurrenz (oder Gegner) und in Wechselwähler (oder Überzeugbare/Unentschiedene) ein. Der Anteil der eigenen sicheren Wähler an der Gesamtheit der wahrscheinlichen Wähler bestimmt darüber, ob die Kampagne auch einen Teil oder die Gesamtheit der Unentschiedenen oder sogar einen Teil der gegnerischen Wähler ansprechen muss. Hieraus ergibt sich also die Zusammensetzung der für den Sieg notwendigen Wählerkoalition. Im Regelfall werden die Sichtweisen und Themen der gegnerischen Wähler und eines Teiles der Wechselwähler nicht berücksichtigt, denn es ist immer leichter, Anhänger zu mobilisieren und Unentschiedene auf die eigene Seite zu ziehen, als Gegner zu überzeugen. 4 In den USA existieren detaillierte Datenbanken, die über die genauen Wahlergebnisse der letzten Jahrzehnte informieren. Aus diesen Angaben über das bisherige Wahlverhalten kann auch ein politischer Laie sehr schnell ein geographisches Profil erstellen, das Auskunft

● 100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

zu erwarten ist. Daraus ergibt sich, dass nicht alle Wahlberechtigten 23 angesprochen werden müssen und dass die anzusprechenden Wahlberechtigten nicht gleichartig angesprochen werden sollten. Die erste Differenzierungsebene beim Targeting ist die Einteilung der Wahlberechtigten in Wähler und Nichtwähler. In den USA sind Kampagnen sehr viel stärker als in Deutschland nur auf wahrscheinliche Wähler ausgerichtet, was auch mit der im Durchschnitt deutlich niedrigeren Wahlbeteiligung zu tun hat. Eine Mobilisierung von Nichtwählern wird als unwahrscheinlich bzw. als zu aufwendig angesehen, so dass diese Bevölkerungsgruppen von den Kampagnen häufig vernachlässigt werden. Die zweite Differenzierungsebene teilt die wahrscheinlichen Wähler in eigene Stammwähler (oder Befürworter), in Stammwähler der Konkurrenz (oder Gegner) und in Wechselwähler (oder Überzeugbare/Unentschiedene) ein. Der Anteil der eigenen sicheren Wähler an der Gesamtheit der wahrscheinlichen Wähler bestimmt darüber, ob die Kampagne auch einen Teil oder die Gesamtheit der Unentschiedenen oder sogar einen Teil der gegnerischen Wähler ansprechen muss. Hieraus ergibt sich also die Zusammensetzung der für den Sieg notwendigen Wählerkoalition. Die Handlungsempfehlungen der Kontextanalyse konzentrieren sich ausschließlich auf diese Wählerkoalition. Im Regelfall werden die Sichtweisen und Themen der gegnerischen Wähler und eines Teiles der Wechselwähler nicht berücksichtigt, denn es ist immer leichter, Anhänger zu mobilisieren und Unentschiedene auf die eigene Seite zu ziehen als Gegner zu überzeugen. So verzichtete etwa John McCain bei den Vorwahlen darauf, in Iowa Wahlkampf zu machen, da er sich als Gegner von Landwirtschaftssubventionen in diesem ländlich geprägten

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 23

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

7



Textstelle (Prüfdokument) S. 5

Tür-zu-Tür- Aktion kontaktiert. Der Erfolg von "Lifestyle-Cluster-Targeting" hängt von einer relativ diversifizierten Wählerschaft ab; in Bereichen hoher Wähleruniformität nützt **die** Segmentierung der Wählerschaft in Target-Gruppen wenig. Diese Form von soziodemographischem **Profil** kann **auch in Deutschland durch Ergebnisse der Meinungsforschung oder durch den Abgleich des geographischen Profils mit soziodemographischen Marktforschungsdaten für Haushalte, Stadtteile oder Regionen erstellt werden**. Neben dem **Lifestyle Cluster Targeting, das von generalisierten Lebensstilen ausgeht**, existiert auch **die direkte Suche nach den individuellen Präferenzen**. Ein zentrales Element **bilden** dabei **die staatlichen Wählerverzeichnisse ("voter registration lists")**, aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht. Vor dem Urnengang müssen sich amerikanische Wähler registrieren lassen. Diese Listen sind öffentlich **und** können je nach Bundesland in unterschiedlichen Behörden **und** in unterschiedlicher Form (elektronisch oder in Papierform) käuflich erworben werden. **Die** Wählerverzeichnisse enthalten



30% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

und Alter des Wählers, 24 sondern häufig auch **die** aktuelle und bisherige Parteineigung, die für die Teilnahme an Vorwahlen registriert wird. Zweitens ergibt sich ein soziodemographisches **Profil**, das wie **auch in Deutschland durch Ergebnisse der Meinungsforschung oder durch den Abgleich des geographischen Profils mit soziodemographischen Marktforschungsdaten für Haushalte, Stadtteile oder Regionen erstellt werden** kann. Hinzu kommt in den USA wiederum der Rückgriff auf die voter registration lists. Drittens ergibt sich ein Einstellungsprofil, das sich auf Basis

wurde, wo eine Wirkung zu erwarten war. Das Motto hieß: "Hunt where the ducks are." Für die Jagd nutzten die Wahlkampfteams mehrere Neuerungen. Neben dem **"Lifestyle Cluster Targeting", das von generalisierten Lebensstilen ausgeht**, verfeinerten **die** Kampagnen 2004 die **direkte Suche nach den** einzelnen Wählern und ihrer **Präferenzen**. Den Ausgangspunkt **bilden** die **staatlichen** Wählerverzeichnisse, die "voter files" - Listen, in die

letzten Jahren umfangreiche Datenbestände gesammelt haben und selber massiv Fundraising betreiben. Eine weitere vielgenutzte Möglichkeit besteht in den USA durch den Rückgriff auf die staatlichen **Wählerverzeichnisse (voter registration lists)**, aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht. Wichtig ist beim Direct Mail natürlich auch, den richtigen Ton **und die** richtigen Inhalte zu finden, um die Adressaten zum Geldspenden zu bewegen. Der Adressat

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 24
- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 35
- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 12

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

8

Textstelle (Prüfdokument) S. 5

müssen sich amerikanische Wähler registrieren lassen. Diese Listen sind öffentlich und können je nach Bundesland in unterschiedlichen Behörden und in unterschiedlicher Form (elektronisch oder in Papierform) käuflich erworben werden. Die Wählerverzeichnisse 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. Auf der Grundlage von "voting history" und "registration" klassifizieren die Kampagnen dann unterschiedliche Wählergruppen und -profile. Diese individuellen Informationen werden in einem weiteren Schritt "angereichert". Das "Enhancing" erfolgt mit kommerziellen Daten aus der Marktforschung



15% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

die voter registration lists herangezogen, in die sich die Wähler vor dem Urnengang eintragen müssen und die öffentlich sind. Diese Listen enthalten nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, 24 sondern häufig auch die aktuelle und bisherige Parteineigung, die für die Teilnahme an Vorwahlen registriert wird. Zweitens ergibt sich ein soziodemographisches Profil, das wie auch in Deutschland durch Ergebnisse der Meinungsforschung oder durch den Abgleich des geographischen Profils mit soziodemographischen

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 23

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

9

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 5

Informationen werden in einem weiteren Schritt "angereichert". Das "Enhancing" erfolgt mit kommerziellen Daten aus der Marktforschung und von kommerziellen Anbietern. Wer sich heute bei AOL, Yahoo oder auch nur im nächsten Supermarkt für die Bonuspunkte registriert, hinterlässt wichtige Informationen - auch für politische Kampagnen. Aus einem Sammelsurium von zusätzlichen Informationen puzzeln amerikanische Kampagnen auf der Grundlage ihrer Voterfile ein passgenaues Profil des individuellen Wählers. Durch das "Merging" (Mischen) mit Angaben von so genannten Third-Party-Groups (bspw. National Rifle Association, Sierra Club, Alumni-Listen, Listen von



8% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

in einem weiteren Schritt mit kommerziellen Daten aus der Marktforschung "angereichert". Wer sich heute bei AOL oder auch nur im nächsten Supermarkt für ein Bonusprogramm registriert, hinterlässt wichtige Informationen - auch für politische Kampagnen. Aus dem Sammelsurium von zusätzlichen Informationen puzzeln amerikanische Wahlkämpfer auf der Grundlage ihrer potenziellen Wähler ein passgenaues Profil für die Ansprache. Mischt man diese Ergebnisse mit den Angaben von so genannten Third-

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 35

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

10

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 5

Hobbies ihrer "Targets". Um die gesammelten Informationen zu kontrollieren, betreiben die Kampagnen in den "Battleground States" eine örtliche Überprüfung aller relevanten Daten. Dazu entsendet man vorher geschulte Freiwillige mit "Walking Lists" - hausnummerngenauen Listen mit potentiellen Unterstützern. Neben dem Check der Basisdaten erweitern die Freiwilligen durch gezielt aufgestellte Fragebögen den Stamm der Information über die "Targets". Die gesammelten Daten werden dann per PDA umgehend der zentralen Datenbank zum 6 Abgleich zugeführt. Dadurch ergibt sich ein Bild des möglichen Wählers, und es



5% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Informationen zu kontrollieren, werden sie in "Battleground States" im Einzelnen überprüft. Dazu schicken die Wahlkampfteams 36 vorher geschulte Freiwillige mit "Walking Lists", hausnummerngenauen Listen mit potenziellen Unterstützern, ins Feld. Neben dem Check der Basisdaten erweitern die Freiwilligen durch die speziellen Fragebögen die Informationen über die Wähler. Die gesammelten Daten wandern dann per PDA umgehend zum Abgleich in die zentrale Datenbank. Durch sie

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 36

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

11

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 6

konkrete interessenbezogene Ansprache im Verlauf **der** Kampagne möglich. **Die** gesammelten Daten fügen **sich** zu einer skalierten Landkarte individueller Präferenzen zusammen. So erwächst aus Voterfüe, kommerziellen Daten und Third-Party- Informationen langsam **der** gläserne Wähler. **Insgesamt spielt Targeting in allen Bereichen des US-Wahlkampfes eine entscheidende Rolle.** Über die Jahre hinweg haben viele Politiker, aber vor allem auch die Parteiorganisationen umfangreiche Datenbanken aufgebaut, die gepflegt und aktualisiert immer wieder verwendet werden können. Ziel ist die weitgehend komplette Erfassung persönlicher Daten möglichst vieler Wahlberechtigter. Auf dieser Basis können dann etwa Fundraising-, Direct Mail- oder andere Werbeaktionen durchgeführt werden. Neben diesen personenbezogenen Datenbanken existieren auch große wahlgeographische Datenbanken, die die Wahlergebnisse und Strukturdaten der Stimmbezirke enthalten und zur Auswahl lokaler und regionaler Wahlkampfschwerpunkte dienen. Führend in diesem Feld ist das Republican National Committee (RNC), das inzwischen eine Datenbank mit Angaben über 165 Mio. Wahlberechtigten führt, für deren **Pflege zehn Mitarbeiter beschäftigt sind** und jährlich über zwei Millionen **Dollar ausgegeben werden.** Die Targeting-Informationen **sind** elementarer **Bestandteil** bei **der** konkreten Wähleransprache. Die Schaltung von TV-, Radio-, Zeitungswerbung oder **auch** die Aktivitäten an **der** "Graswurzel" fußen auf den Angaben

● **71%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

kommt in den USA wiederum **der** Rückgriff auf **die** voter registration lists . Drittens ergibt **sich** ein Einstellungsprofil, das sich auf Basis von Meinungsforschungsdaten ergibt. **Insgesamt spielt Targeting in allen Bereichen des US-Wahlkampfes eine entscheidende Rolle.** Über die Jahre hinweg haben viele Politiker, aber vor allem auch die Parteiorganisationen umfangreiche Datenbanken aufgebaut, die gepflegt und aktualisiert immer wieder verwendet werden können. Ziel ist die möglichst komplette Erfassung persönlicher Daten möglichst vieler Wahlberechtigter. Auf dieser Basis können dann etwa Fundraising-, Direct Mail- oder andere Werbeaktionen durchgeführt werden. Neben diesen personenbezogenen Datenbanken existieren auch große wahlgeographische Datenbanken, die die Wahlergebnisse und Strukturdaten der Stimmbezirke enthalten und zur Auswahl lokaler und regionaler Wahlkampfschwerpunkte dienen. Führend in diesem Feld ist das Republican National Committee, das inzwischen eine Datenbank mit Angaben über 165 Mio. Wahlberechtigten führt, für deren Pflege 12 Mitarbeiter beschäftigt sind und jährlich etwa 2 Mio. Dollar ausgegeben werden. Opposition

die Wahlergebnisse und Strukturdaten der Stimmbezirke enthalten und zur Auswahl lokaler und regionaler Wahlkampfschwerpunkte dienen. Führend in diesem Feld ist das Republican National Committee, das **inzwischen eine 16 Datenbank mit Angaben über 165 Mio. Wahlberechtigten führt, für deren Pflege 12 Mitarbeiter beschäftigt sind** und jährlich etwa 2 Mio. **Dollar ausgegeben werden.** Opposition Research **Auch** das Opposition Research ist **Bestandteil der** Kontextanalyse. Hinter diesem Begriff verbirgt sich eine systematische

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 24
- 3 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den ..., 2002, S. 15

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

12

Textstelle (Prüfdokument) S. 6

Targeting-Informationen sind elementarer Bestandteil bei **der** konkreten Wähleransprache. Die Schaltung von TV-, Radio-, Zeitungswerbung oder auch die Aktivitäten an **der** "Graswurzel" fußen auf den Angaben aus dem Targeting. Die erweiterte Rolle des Kabelfernsehens **Das dominante Medium bei Präsidentschaftswahlen, Wahlen zum Senat oder Gouverneurswahlen ist eindeutig das Fernsehen**. Es hat nicht nur eine hohe Verbreitung, sondern **ist in der Wahrnehmung der Bevölkerung das glaubwürdigste und in seiner Werbewirkung eindringlichste Medium**. Bei der Information über das politische Geschehen nimmt es eine zentrale Stellung ein. Die Werbekommunikation in großen US- Kampagnen setzt vor allem auf Fernsehspots. Im Wahlkampfzyklus 2004 kann man beobachten, **dass Lokal- und Regionalfernsehen - es gibt 210 TV-Märkte in den USA sowie das Kabelfernsehen zunehmend an Bedeutung gewinnen**. Die Bush-Kampagne investierte bspw. erstmalig **in** Werbezeiten im Kabelfernsehen, bevor es freie Plätze im nationalen TV kaufte. Während sie im Jahr 2000 kaum Geld im Kabel ausgab, verbrauchte sie im laufenden Wahlkampf



29% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

deciders). Genug heißt in diesem Fall, mindestens ebenso viel Geld zur Verfügung zu haben wie **der** politische Gegner ein nicht immer einfaches Unterfangen. Fernsehspots **Das dominante Medium bei Präsidentschaftswahlen, Wahlen zum nationalen Senat, Gouverneurswahlen** und etlichen nationalen Abgeordnetenhauswahlen **ist** eindeutig das Fernsehen. Denn das Fernsehen ist auch **in** den USA das weit verbreitetste, **in der Wahrnehmung der Bevölkerung glaubwürdigste und in seiner Werbewirkung eindringlichste Medium**. Bei der Information über das politische Geschehen nimmt es eine zentrale Stellung ein , wobei **das Lokal- und Regionalfernsehen es gibt 210 TV- Märkte in den USA sowie auch das Kabelfernsehen zunehmend an Bedeutung gewonnen haben**. Dementsprechend besteht **die** Werbekommunikation **in** großen US-Kampagnen vor allem aus Fernsehspots, die nach 42 wie vor als nuclear bomb oder B-52s der

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 41

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

13

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 6

kaum Geld **im** Kabel ausgab, verbrauchte sie **im** laufenden Wahlkampf bis Juni bereits drei Millionen Dollar. Dies ist ein Indikator für die Erwartungen an zielgenaue Ansprachemöglichkeiten innerhalb politischer Fernsehwerbung. Auch **im** Fernsehen setzt **man** auf **kanalisierte Massenbombardements mit TV-Spots, zielgerichtet auf ganz bestimmte geographische Regionen oder demographische Bevölkerungsgruppen. Durch die zunehmende Bedeutung des Kabelfernsehens mit seinen spezialisierten Spartenkanälen haben sich die targeting- Möglichkeiten in den letzten Jahren vervielfältigt. 8 verschiedene Spots sein. Dies ist nicht nur eine Folge des zielgerichteten Zuschneidens auf bestimmte Zielgruppen und der häufigeren Einschaltungen. Hinzu kommt die Tatsache, dass US-Kampagnen versuchen, immer möglichst schnell auf wahlkampfrelevante Ereignisse oder die - in allen TV-Märkten genau beobachtete - Kommunikation des Gegners zu reagieren ("instant campaigning"). Dies führt auch zum schnellen Anpassen der Spot-Inhalte. Durch Satelliten-Übertragung und Internet ist es inzwischen möglich und üblich, einen Spot innerhalb eines halben Tages zu produzieren, zum Sender zu übertragen und dort schalten zu lassen. Die Reaktionszeiten haben sich durch die digitale Technik erheblich verkürzt. Dadurch sind Reaktionen per Radio oder TV-Spot bereits direkt im jeweiligen Nachrichtenzyklus möglich. Bush und Kerry werden bei ihnen**

● **59%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Unterstützer bat, Freunde und ²⁰⁰⁴ Bekannte zum netten Beisammensein zu ²⁰⁰⁴ sich nach Hause einzuladen. **Im** Internet ²⁰⁰⁴ registrierte **man** dann seine Party mit Telefonnummer. ²⁰⁰⁴ Weitere Trends 2004 ²⁰⁰⁴ Narrowcasting: **Kanalisierte Massenbombardements mit TV-Spots ²⁰⁰⁴ zielgerichtet auf bestimmte Regionen oder Bevölkerungsgruppen.** ²⁰⁰⁴ "Around big media markets": Ergänzende Wahlkampfauftritte in ²⁰⁰⁴ kleineren Städten oder Gemeinden, **die** in Reichweite wichtiger ²⁰⁰⁴ Medien- und Wählermärkte liegen. ²⁰⁰⁴ **Durch**

das sogenannte targeting aus. Denn das Massenbombardement mit TV-Spots wird zumeist kanalisiert und auf ganz gewisse geographische Regionen oder demographische Bevölkerungsgruppen zielgerichtet. Durch die **zunehmende Bedeutung des Kabelfernsehens mit seinen spezialisierten Spartenkanälen haben sich die targeting - Möglichkeiten in den letzten Jahren noch einmal vervielfältigt.** Die ohnehin schon komplexe Mediaplanung, die dem targeting zugrunde liegt **und** von professionellen Agenturen durchgeführt wird, wird dadurch noch komplizierter. Aufgrund **des** targeting finden die

zu 100 verschiedene Spots sein. Dies ist nicht nur eine Folge der viel zahlreicheren Einschaltungen, sondern auch des targeting und des zielgerichteten Zuschneidens auf bestimmte Zielgruppen. **Hinzu kommt die Tatsache, dass US-Kampagnen versuchen, immer möglichst schnell auf wahlkampfrelevante Ereignisse oder die in allen TV-Märkten genau beobachtete Kommunikation des Gegners zu reagieren (instant campaigning). Dies führt auch zum schnellen Anpassen der Spot-Inhalte. Durch Satelliten-Übertragung und Internet ist es inzwischen möglich und üblich, einen Spot innerhalb eines halben Tages zu produzieren, zum Sender zu übertragen und dort einschalten zu lassen.** So wurde etwa **Bush bei** seinen Wahlkampfauftritten ständig von einem eigenen Filmteam mit

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend, Rally the faithful..., 2004, S. 38
- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 43
- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 44

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

14



Textstelle (Prüfdokument) S. 8

Reaktionszeiten haben sich durch die digitale Technik erheblich verkürzt. Dadurch sind Reaktionen per Radio oder TV-Spot bereits direkt im jeweiligen Nachrichtenzyklus möglich. Bush und Kerry werden bei ihren Wahlkampfauftritten ständig von eigenen Filmteams mit **Digitalkamera begleitet und aufgenommen. Die Filme** schickt man **per Internet ins Wahlkampfhauptquartier und bearbeitet sie dort** weiter. **So können sie schon am Abend als Werbespot eingesetzt werden** oder auf der Wahlkampfseite als "**On the Road**"-Film veröffentlicht werden. Das im März 2004 frühzeitige einsetzende negative campaigning und die hohe Anzahl von Fernsehwerbung veranlassten das angesehene und unabhängige Annenberg Public Policy Center zu einem Projekt über den Wahrheitsgehalt der Fernsehwerbung. Unter www.factcheck.org.



18% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Digitalkamera begleitet und aufgenommen. Die Filme wurden dann **per Internet ins Wahlkampfhauptquartier geschickt und dort bearbeitet, so dass sie schon am Abend als Werbespot** einsetzbar waren. 45 Die Inhalte von Fernsehspots **werden** in vielen Kampagnen nach einem weit verbreiteten dramaturgischen Muster **eingesetzt**: Zunächst startet man mit bio ads , die die

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 44

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

15

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 8

für heutige Kampagnen in den USA spielt Radio eine wichtige Rolle. Die Bedeutung von Radiospots wird leicht unterschätzt, da sie nicht so stark im Zentrum des öffentlichen Interesses stehen wie Fernsehspots. Auch weil sie im Gesamtbudget der Kampagnen hinter den kostspieligen Fernsehspots weit zurückstehen, wird ihre Relevanz oftmals übersehen. Analysen zeigen, dass die Ausgaben für Radiospots in größeren Kampagnen (Senate, Präsidentschaft) etwa fünf bis 30 Prozent des "paid media"-Budgetanteils ausmachen, während 70 bis 95 Prozent in TV-Spots investiert werden (hängt von der Medienstruktur des Bundeslandes ab). Allerdings werden Radiospots, gerade weil sie vergleichsweise preisgünstig sind, gerne eingesetzt. Denn wie Fernsehspots haben auch sie eine relativ gute Breitenwirkung und wie Fernsehspots, werden sie passiv konsumiert. Zudem sind sie durch die Kombination aus Sprache, Ton und Musikeffekten recht wirkintensiv. Radiospots übertreffen TV-Spots sogar noch insofern, als sie schneller produziert und kurzfristiger geschaltet werden können. Eine Attacke in der morgendlichen Rush-Hour kann bereits am Abend per Radiospot beantwortet werden. Der hochgradig fragmentierte Radiomarkt in den USA gewährleistet darüber hinaus noch zielgruppenspezifischere "targeting"-Möglichkeiten als das Fernsehen. Sowohl geographisch als auch demographisch bietet Radio unzählige Möglichkeiten des Narrowcasting. Beispielhaft für die geographischen Vorteile sei auf den Medienmarkt in Tampa, Florida, einer heiß umkämpften Wahlkampfreion verwiesen. Die Region besteht

● 61% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

nicht so stark im Zentrum des öffentlichen Interesses stehen wie Fernsehspots und Einzelheiten über ihren Einsatz in Wahlkämpfen weniger bekannt sind. Auch weil sie im Gesamtbudget der Kampagnen hinter den kostspieligen Fernsehspots weit zurückstehen, wird ihre Relevanz oftmals übersehen. Schätzungen gehen davon aus, dass die Ausgaben für Radiospots in großen Kampagnen etwa 5 bis 30 Prozent des paid media -Budgetanteils ausmachen, während 70 bis 95 Prozent in TV-Spots investiert werden. Allerdings werden Radiospots, gerade weil sie vergleichsweise preisgünstig sind, gerne eingesetzt. Denn wie Fernsehspots haben auch sie eine relativ gute Breitenwirkung und wie Fernsehspots werden auch sie passiv konsumiert. Zudem sind sie durch die Kombination aus Sprache, Ton- und Musikeffekten recht wirkintensiv. Radiospots übertreffen TV-Spots sogar noch insofern, als sie schneller produziert und kurzfristiger geschaltet werden können. Der hochgradig fragmentierte Radiomarkt in den USA gewährleistet darüber hinaus noch zielgruppenspezifischere targeting -Möglichkeiten als das Fernsehen. Radiospots werden gern auch für negative campaigning häufig in Verbindung mit Humor-Elementen verwendet, weil negative Radiowerbung oftmals nicht so aggressiv

Möglichkeiten als das Fernsehen. Radiospots werden gern auch für negative

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 48

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

16



Textstelle (Prüfdokument) S. 9

über Form und Inhalt der Gespräche gegeben. Die Kampagnen stellen im Internet auch recherchierbare Datenbanken zur Verfügung, wo man die Adressen und Telefonnummern der Radiosender auffinden kann. Radio ist ein gern genutztes Medium für negative **campaigning; häufig in Verbindung mit Humor-Elementen**. Negative Radiowerbung wirkt oftmals nicht so aggressiv wie negative Fernsehspots. Der große Nachteil von Radiospots ist freilich die Tatsache, dass Radio ein typisches Hintergrund-Medium ist und die Zuhörer in vielen Fällen nicht aufmerksam sind. Radiospots brauchen mithin eine längere Zeit bis sie Wirkung zeigen. Interessant ist Radio auch, wenn die Grenzen des Wahlkreises und die des lokalen TV-Marktes zu deutlich voneinander abweichen. Radio bietet dann



28% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

campaigning häufig in Verbindung mit Humor-Elementen verwendet, weil **negative Radiowerbung oftmals nicht so aggressiv wirkt wie negative Fernsehspots**. Der große Nachteil von Radiospots ist freilich die Tatsache, dass Radio ein typisches Hintergrund-Medium ist und die Zuhörer in vielen Fällen nicht aufmerksam sind. Radiospots brauchen mithin eine längere Zeit bis sie Wirkung zeigen. Daher sind **Radiospots** selten das dominierende Werbemedium innerhalb einer großen Kampagne; hier

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 48

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

17

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 9

Zeit bis sie Wirkung zeigen. Interessant ist Radio **auch**, wenn **die Grenzen des Wahlkreises und die des lokalen TV-Marktes zu deutlich voneinander** abweichen. Radio bietet dann eine sehr kostengünstige Alternative für effizientere Wähleransprache. **Und manchmal wird ein Wahlkreis nur von einem sehr teuren Fernsehmarkt abgedeckt - etwa in New York, Philadelphia oder Los Angeles.** Das Targeting spielt auch beim zweiten Trend des Jahres 2004 eine wichtige Rolle- **der** Refokussierung **auf** "Grassroots Activities". 10 "Basisarbeit" - Grassroots Activities **Der zweite Trend ist die Rückbesinnung auf klassische Elemente des Wahlkampfes. Die Mobilisierung der Basis und ihre aktive Einbindung** spielen **eine wichtige Rolle** im diesjährigen Wahlzyklus. Hierzu zählen: - aufgrund politischer Polarisierung, - Registrierung von Wählern , - Anleitung von Freiwilligen, - der Rückkehr zur Haustürkampagne und - "**Get-out-the-vote**" Aktivitäten als letztem Push. Mobilisierung aufgrund politischer Polarisierung Mindestens 270 Stimmen benötigt der zukünftige Präsident für die Mehrheit im "Electoral College", dem Wahlmännerausschuss. Über die Hälfte der Amerikaner wird von der Präsidentschaftskampagne jedoch kaum etwas mitbekommen. Basierend auf den Ergebnissen des Jahres 2000 sehen amerikanische Consultants 32 Staaten und den District of Columbia entweder als sicher demokratisch oder republikanisch an. Es verbleiben 18 hart umkämpfte



20% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

weil gerade **die** Herausforderer häufig unterfinanziert sind. Zuweilen weichen die **Grenzen des Wahlkreises und** die des lokalen TV Marktes auch zu deutlich voneinander ab. Und **manchmal wird ein Wahlkreis nur von einem sehr teuren Fernsehmarkt abgedeckt etwa in New York, Philadelphia oder Los Angeles.** Ungefähr 30 Prozent **der** Kampagnen zum US-Repräsentantenhaus nutzen aus diesen Gründen keine Fernsehwerbung; **auf** den darunter liegenden politischen Ebenen wird Fernsehwerbung noch

Umfragen langsam der gläserne Wähler, den man im Verlauf der Kampagne konkret und bezogen auf seine Interessen ansprechen kann. "Ground war" wird wichtiger Der zweite **Trend ist die Rückbesinnung auf klassische Elemente des Wahlkampfes. Die Mobilisierung der Basis und ihre aktive Einbindung** spielten diesmal **eine wichtige Rolle**. In den "Battleground-Staates" kämpften die Kampagnen insbesondere durch "mobilizing partisans" um Stimmungen und Stimmen. Die "Grassroots"-Arbeit bekam so

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 49
- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 36

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

18

Textstelle (Prüfdokument) S. 10

und persönliche Mobilisierung der Anhänger mit Hilfe erhöhter Koordination und Aktionsanleitung (Datenbanken) erlebt die Grassroots-Organisation 2004 einen neuen Professionalisierungsschub. Dies hängt sicherlich auch mit der Rückbesinnung auf traditionelle Formen des Wahlkampfes zusammen. Damit soll dem Überdruß an automatisch generierten Telefonanrufen oder E-Mails mit einer personalisierten Message entgegengewirkt werden. Hinzu treten neue Anforderungen aus dem neuen Kampagnenfinanzierungsgesetz: Der Bipartisan Campaign Finance Reform Act (BCRA) verbietet das bisherige Prozedere, einen Großteil der "Soft-Money"-Spenden für die Parteien direkt an die Kandidaten



4% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

ein ernst zu nehmender Faktor. Bereits damals wurden schätzungsweise 16.000 Tauschaktionen eingefädelt, www.vote4pair.org www.defeatbushagain.com 37 Der Wähler wurde direkt und persönlich angesprochen, eine Abkehr von automatisch generierten Telefonanrufen oder E-Mails mit einer personalisierten Botschaft - denen viele überdrüssig waren. Möglich wurde das Ganze durch verbesserte Koordination und Anleitung zur Aktion. So spielte der "ground war" ²⁰⁰⁴ in den amerikanischen Kampagnen

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 37

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

19

Textstelle (Prüfdokument) S. 11

Wähler "Today, the key to getting out our base is data." Die amerikanischen Kampagnen zeichnen sich durch vielfältige Analysen und Datenerhebungen zur genauen Wähleransprache aus (siehe dazu Microtargeting). Ein zentrales Element sind dabei die staatlichen Wählerverzeichnisse ("voter registration lists"), aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht. Selbst in kleinen Staaten wie Iowa beschäftigt die demokratische Partei zwei Personen für das Management des Wählerverzeichnisses. In dem polarisierten Wahlkampf geht es nun beiden Parteien darum, zusätzliche Sympathisanten und bisherige Nichtwähler zu registrieren. Beide



9% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

letzten Jahren umfangreiche Datenbestände gesammelt haben und selber massiv Fundraising betreiben. Eine weitere vielgenutzte Möglichkeit besteht in den USA durch den Rückgriff auf die staatlichen Wählerverzeichnisse (voter registration lists), aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht. Wichtig ist beim Direct Mail natürlich auch, den richtigen Ton und die richtigen Inhalte zu finden, um die Adressaten zum Geldspenden zu bewegen. Der Adressat

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 12

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

20

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 12

Präsident zu werden" - Die Arbeit von Freiwilligen Amerikanische Kampagnen wären ohne die vielen, zumeist jungen, freiwilligen Helfer nicht denkbar. Eine kleine Anzahl arbeitet in der Wahlkampfzentrale. Besonders wichtig sind sie jedoch - ebenso wie die vielen unentgeltlich arbeitenden Parteimitglieder in Deutschland - beim "direct voter contact" und im Straßenwahlkampf. Der "ground war" spielt in US-amerikanischen Kampagnen trotz der Dominanz der Fernsehspots ("air war") eine bedeutende Rolle. Das Austeilen von Direct Mail oder Broschüren, Telefonanrufe oder Hausbesuche werden nicht selten von Freiwilligen durchgeführt. Bei Kongresswahlen sind in manchen Wahlkreisen bis zu 1.000 "volunteers" für einen 13 Kandidaten tätig. Und im Präsidentschaftswahlkampf werden allein in jedem Hauptquartier zwischen 100 und 300 von ihnen beschäftigt. Angesichts solcher Zahlen liegt es auf der Hand, dass eine systematische Rekrutierung, Einweisung und Koordinierung von Freiwilligen eine zentrale Aufgabe US-amerikanischen Wahlkampfmanagements ist. Die Kandidaten bauen im Laufe ihrer politischen Karriere zumeist einen Pool von freiwilligen Helfern auf, der mittels Datenbanken verwaltet wird. Dieser Pool wird durch permanente Rekrutierung bei Veranstaltungen, per Annoncen, Broschüren, Briefe, Telefonanrufe und im Internet erweitert. Kandidaten versuchen dabei, in ihrem Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis, als über die Partei und ihnen nahe stehenden Interessengruppen sowie in Vereinen, Klubs, Schulen und Universitäten Unterstützer zu finden. Je nachdem, welche Zeitreserven, Fähigkeiten, Wahlkampf Erfahrungen und Vertraulichkeits-Referenzen die Freiwilligen dann aufweisen können, werden sie in unterschiedliche Aufgaben eingearbeitet und eingesetzt. Erfahrene Freiwillige sind dabei nicht selten selbst als "volunteers coordinators" tätig. Beim Einsatz der Freiwilligen ist es dann zentral, die Aktivitäten systematisch zu planen und Einsatzpläne zu führen. Nur so lassen sich Engpässe, aber auch Freiwilligen Überschüsse weitgehend vermeiden. Nichts ist schlimmer, als begeisterten Helfern sagen zu müssen, dass es derzeit nichts zu tun gibt. Die Arbeit mit Freiwilligen geht 2004 einher mit der Überzeugung amerikanischer Kampagnen, dass Unterstützer und potentielle Wähler effizienter als durch Fernsehen oder Radio durch ein ausgebautes

● 100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Posten rechnen können. Freiwillige Helfer werden aber nicht nur für Arbeiten in der Wahlkampfzentrale herangezogen. Im Gegenteil: Besonders wichtig sind sie ebenso wie die vielen unentgeltlich arbeitenden Parteimitglieder in Deutschland beim direct voter contact und im Straßenwahlkampf. Der ground war spielt in US-amerikanischen Kampagnen trotz der Dominanz der Fernsehspots (air war) immer noch eine bedeutende Rolle. Das Austeilen von Direct Mail oder Broschüren, Telefonanrufe oder Hausbesuche werden nicht selten von Freiwilligen durchgeführt. Bei Kongresswahlen sind in manchen Wahlkreisen bis zu 1.000 volunteers für einen Kandidaten tätig. Und im Präsidentschaftswahlkampf werden allein im Hauptquartier zwischen 100 und 300 volunteers beschäftigt. Angesichts solcher Zahlen liegt es auf der Hand, dass eine systematische Rekrutierung, Einweisung und Koordinierung von Freiwilligen eine zentrale Aufgabe US-amerikanischen Wahlkampfmanagements ist. Die Kandidaten bauen im Laufe ihrer politischen Karriere zumeist ein Pool von freiwilligen Helfern auf, der mittels Datenbanken verwaltet wird. Dieser Pool wird durch permanente Rekrutierung bei Veranstaltungen und per Annoncen, Broschüren, Briefen, Telefonanrufen und Internet erweitert. Kandidaten versuchen dabei, sowohl in ihrem Freundes-, Bekannten und Kollegenkreis als auch über die Partei und nahestehende Interessengruppen sowie in Vereinen,

Telefonanrufen und Internet erweitert. Kandidaten versuchen dabei, sowohl in ihrem Freundes-, Bekannten und Kollegenkreis als auch über die Partei und nahestehende Interessengruppen sowie in Vereinen, Clubs, Schulen und Universitäten Unterstützer zu finden. Je nachdem, welche Zeitreserven, Fähigkeiten, Wahlkampf Erfahrungen und Vertraulichkeits-Referenzen die Freiwilligen dann aufweisen können, werden sie in unterschiedlichen Aufgaben eingearbeitet und eingesetzt. Erfahrene Freiwillige sind dabei nicht selten selbst als volunteers coordinators tätig. Beim Einsatz der Freiwilligen ist es dann zentral, die Aktivitäten systematisch zu planen und Einsatzpläne zu führen. Nur so lassen sich Engpässe, aber auch Freiwilligen- Überschüsse weitgehend vermeiden. Nichts ist schlimmer als begeisterten Helfern sagen zu müssen, dass es derzeit nichts zu tun gibt. 21 Planung Bei der

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 19

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

21



Textstelle (Prüfdokument) S. 13

derzeit nichts zu tun gibt. Die Arbeit mit Freiwilligen geht 2004 einher mit der Überzeugung amerikanischer Kampagnen, dass Unterstützer und potentielle Wähler effizienter als durch Fernsehen oder Radio durch ein ausgebautes Grassroots-Programm erreicht werden können. "People are more likely to listen to their neighbor about why and who should be elected as over a television ad." Freiwillige werden so elementarer Bestandteil in den Wählerkontaktprogrammen der Kampagnen. Die unterschiedlichen Methoden der direkten Wähleransprache wie Direct Mail, Internet/E-Mail, Tür-zu-Tür-Aktionen oder Telefon erfüllen zu großen Teilen geschulte Freiwillige. Durch sie wird die Kampagnen-Message verbreitet oder werden Informationen gesammelt (Targeting, Palm). Der offensichtliche Trend des aktuellen Wahlzyklus ist dabei die Art der Einbindung von Freiwilligen. 2004 müssen Freiwillige nicht mehr ins Wahlkampfhauptquartier kommen oder sich täglich neue Anweisungen von einem Koordinator holen. Sie arbeiten einfach von zu Hause aus. Ob E-Mails schreiben, Flugblätter ausdrucken, vorgefertigte Posterentwürfe anpassen, DVDs kopieren, Telefonanrufe tätigen oder Briefe an unentschiedene Wähler schreiben, ein Großteil der Aktivitäten verlagern die Kampagnen in Amerikas persönliche Arbeitszimmer. Es ist sicherlich eine interessante, wenn auch nicht immer risikofreie, Entwicklung, manche "American Couch Potato" in die Aktivitäten der Kampagne zu integrieren. Demokraten wie Republikaner benutzen das Internet für die Mobilisierung der Freiwilligen. Unter "GOP Team Leader", "Bush Team Leader" oder "E-Democrats" rekrutieren und organisieren sie die Freiwilligen. Per Wahlkreis oder per Interessengebiet ermöglichen diese Portale eine Vernetzung der Freiwilligen anhand ihrer Region, ihrer 14 Volksgruppe, ihrer Interessen und Hobbies: von Snowboard-Enthusiasten bis zu Hispanic



28% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Rolle. Die Überzeugung der Campaigner war klar: Unterstützer und potenzielle Wähler sind durch ein ausgebautes Grassroots- Programm effizienter zu erreichen als durch Fernsehen oder Radio. "People are more likely to listen to their neighbor about why and who should be elected as: over a television ad", lautet die These der Berater. Freiwillige wurden so elementarer Bestandteil der Wählerkontaktprogramme. Sie halfen mit bei der direkten Wähleransprache durch Direct Mail, Internet/E-Mail, Tür-zu-Tür-Aktionen oder Telefon, verbreiteten die Kampagnenbotschaft und sammelten relevante Informationen. Der offensichtliche Trend des aktuellen Wahlzyklus war die Art der Einbindung von Freiwilligen. Durch die Technik ging das einfacher als früher: 38 Die Kampagnen versandten daraufhin Informationsmaterial und setzten eine Zeit fest, zu der per Konferenzschaltung eine prominente Person

hin. Mario Voigt Wahlkampfbeobachter der Konrad-Adenauer-Stiftung in den USA und Mitarbeiter am Zentrum für politische Kommunikation in Jena. voigt.mario@gmx.de ²⁰⁰⁴ 2004 mussten Freiwillige nicht mehr ²⁰⁰⁴ ins Wahlkampfhauptquartier kommen ²⁰⁰⁴ oder sich täglich neue Anweisungen von einem Koordinator holen. Sie arbeiten ²⁰⁰⁴ einfach von zu Hause aus. Ob E-Mails ²⁰⁰⁴ schreiben, vorgefertigte Posterentwürfe ²⁰⁰⁴ anpassen, DVDs kopieren, Telefonanrufe tätigen, Hausbesuche organisieren ²⁰⁰⁴ oder Briefe an unentschiedene Wähler ²⁰⁰⁴ schreiben, einen Großteil der Aktivitäten ²⁰⁰⁴ verlagerten die Kampagnen in Amerikas Wohnzimmer. ²⁰⁰⁴ Ein willkommenes Instrument waren ²⁰⁰⁴ Hauspartys. Dafür gaben

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 37
- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 38

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

22

Textstelle (Prüfdokument) S. 15

Feder geflossen war. Solche **Aktionen** erhöhen nicht nur **den** Spaß, sondern auch **den Wettbewerbscharakter** eines **Wahlkampfteams**. Diese Form von Bewertung baute auch **die** Bush-Cheney-**Kampagne** in ihrer Programm ein: **Im Internet** kann **anhand einer Ergebnistafel genau verfolgt werden, welcher** Freiwillige die meisten Wähler registriert, die häufigsten Telefonanrufe getätigt, Briefe an Zeitung geschrieben oder E-Mail- Adressen von Bekannten gesammelt hat. **Zugleich** erhalten **erfolgreiche Freiwillige eine Belohnung für ihre Bemühungen. Wer** bspw. 20 Wähler registriert hat, bekommt **eine signierte Autogrammkarte des Präsidenten übersandt**. Hierin offenbart sich ein weiterer Grundsatz bei der Arbeit mit Freiwilligen. **Durch gezielte Anreizmechanismen und**



13% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

konkret für **die Kampagne** tun können. Bei allen Freiwilligen-**Aktionen** erhöhten die **Wahlkampfteams** durch Online-Statistiken **den** Wettbewerbscharakter des Engagements: **Im Internet** konnte **anhand einer Ergebnistafel genau verfolgt werden, welcher** Freiwillige die meisten Wähler registriert, die häufigsten Telefonanrufe getätigt, Briefe an Zeitung geschrieben oder E-Mail-Adressen von Bekannten gesammelt hat. **Zugleich** erhielten **erfolgreiche Freiwillige eine** Belohnung für ihre Bemühungen. Wer zum Beispiel 20 republikanische **Wähler** registrierte, bekam eine **signierte Autogrammkarte des Präsidenten übersandt. Durch gezielte Anreizmechanismen und**

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 38

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

23

Textstelle (Prüfdokument) S. 15

und Dauer der Basisarbeit. Bei der Organisation der Freiwilligen scheint eine auf zentrale Kommunikation ausgelegte Wahlkampfkampagne einen Weg gefunden zu haben, sich das dezentrale Medium Internet weiter nutzbar zu machen. Es eröffnet neue Wege der Einbindung, Mobilisierung und Kommunikation mit Sympathisanten und Unterstützern. Als Vision "The revolution will not be televised" bleibt die Überwindung oder geschickte Beeinflussung von "gatekeepern" wie Fernsehen und Zeitungen zu Gunsten einer direkten Wahlkampfkommunikation. Während das Fernsehen die Kommunikation zentralisiert habe, schaffe das Internet die Voraussetzung für Einflussnahme von unten, so der Wahlkampfmanager von Howard Dean, Joe Trippi. In den Worten des früheren Clinton-Wahlkämpfers Dick Morris: "[...] era of TV-dominated politics is coming to a close after 30 years. [...], the 30-second ad and the seven-second soundbite are losing their power to control the political dialogue. Taking their place is grassroots organizing, made possible by the Internet [...]". 16 Auch die Wahlempfehlung von der Kanzel will organisiert sein.... Um die organisatorischen Präzision bei der Einbindung von Freiwilligen zu verdeutlichen, sei als Beispiel auf die Mobilisierung der protestantischen Unterstützer (evangelikal) durch die Bush- Cheney-Kampagne



19% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

stark auf zentralisierte Kommunikation ausgelegten Wahlkampf an der Basis zu ermöglichen. Bei der Organisation der Freiwilligen ging das auf. Das Netz eröffnete neue Wege der Einbindung, Mobilisierung und Kommunikation mit Sympathisanten und Unterstützern. Per Wahlbezirk oder per Interessengebiet ermöglichten die Internetportale eine Vernetzung der Freiwilligen anhand ihrer Region oder ihrer Interessen. Die wichtigsten Ziele Wer bei dem Kampf

Zugleich erweist es sich als Herausforderung, in einer auf zentrale Kommunikation angelegten Wahlkampfkampagne, dass dezentrale Medium Internet weiter nutzbar zu machen. Während das Fernsehen die Kommunikation zentralisiert habe, schaffe das Internet die Voraussetzung für Einflussnahme von unten, so der Wahlkampfmanager von Howard Dean, Joe Trippi. In den Worten des früheren Clinton- Wahlkämpfers Dick Morris: "[...] era of TV-dominated politics is coming to a close after 30 years. [...], the 30-second ad and the seven-second soundbite are losing their power to control the political dialogue. Taking their place is grassroots organizing, made possible by the Internet [...]". Es bleibt fraglich, ob das "Einweg Push- Medium" Fernsehen durch das "Pull-Medium" Internet jemals vollständig ersetzt werden kann. Weiterhin müssen Online-Kampagnen massiv offline

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 38
- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 2

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

24

Textstelle (Prüfdokument) S. 16

Diese Wahlkampfstrategie zielt auf eine erhöhte Berichterstattung in den lokalen Medienmärkten, die man als "Around big media markets" bezeichnen kann: Die Wahlkämpfer ergänzen die Auftritte vor einer großen Zuhörerschaft in größeren Städten durch Kurzbesuche in kleineren Städten oder Gemeinden, die in Reichweite wichtiger Medien- und Wählermärkte liegen. Durch diese Besuche erhoffen sich die Strategen nicht nur die Aktivierung der jeweiligen örtlichen Bevölkerung. Sie sinnen danach, die Nachrichtenzyklen innerhalb großer Medienmärkte durch eine Umgehungsstrategie mithilfe lokaler Sender zu brechen. Eine ihrer Erwartungen ist die längere und ausgiebigere Berichterstattung. Eine ähnliche



10% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

seine Party mit Telefonnummer.²⁰⁰⁴ Weitere Trends 2004²⁰⁰⁴ Narrowcasting: Kanalisierte Massenbombardements mit TV-Spots²⁰⁰⁴ zielgerichtet auf bestimmte Regionen oder Bevölkerungsgruppen.²⁰⁰⁴ "Around big media markets": Ergänzende Wahlkampfauftritte in²⁰⁰⁴ kleineren Städten oder Gemeinden, die in Reichweite wichtiger²⁰⁰⁴ Medien- und Wählermärkte liegen.²⁰⁰⁴ Durch diese Besuche erhoffen sich die Strategen, die mit Hilfe lokaler²⁰⁰⁴ Sender die Nachrichtenzyklen innerhalb großer Medienmärkte zu umgehen.²⁰⁰⁴ GOTV: Intensive, generalstabsmäßige Planung von Mobilisierungsaktionen innerhalb der letzten 72²⁰⁰⁴ Stunden vor der Wahl (

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 38

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

25

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 19

ist für **die** Kampagne besonders bei "walking door to door, mailing literature and phone banking" wichtig. Er sollte wenigstens fünf bis sieben Tage seiner Zeit für das "72-Hour-Task- Force-Volunteer-Program" aufbringen können. **Die Wählermobilisierung läuft insgesamt im Rahmen eines häufig von den regionalen Parteiorganisationen gemanagten "direct voter contact program" ab, das heißt in Form eines aus Mailings, Telefonanrufen und Hausbesuchen kombinierten Programms. US- Wahlkampfberater empfehlen, die wahrscheinlichen Anhänger in der letzten Woche vor der Wahl mindestens zweimal per Direct Mail und zweimal per Telefon zu kontaktieren. Bei den " GOTV calls" wird auch registriert, welche Wähler am Wahltag Hilfe - z.B. durch eine Fahrt zum Wahllokal oder durch einen Babysitter für die Kinder - benötigen. "GOTV calls" werden auch am Wahltag selbst durchgeführt, und zwar oft in den Stimmbezirken, in denen Beobachter im Wahllokal - die so genannten "poll watchers" feststellen, dass die Wahlbeteiligung nicht den Erwartungen entspricht.** Wahrscheinlich erleben wir im diesjährigen Wahlzyklus die Einbeziehung von SMS-Nachrichten zum **letzten** Schub für Jung- und Erstwählern. 21 Zu einer erfolgreichen Online-Strategie zählen unterschiedliche **Komponenten. E-Mail, Homepage, Blog und (in)offizielle Nebenseiten ergeben ein gemeinsames kommunikatives Bild. Ihr Erfolg basiert auf schneller Kommunikation, d.h. eine Internetseite muss sich sehr schnell aufbauen, der Inhalt sollte sich mehrfach täglich erneuern, eine E-Mailanfrage muss umgehend beantwortet werden. Die Online-Nutzer sollten nicht das Gefühl bekommen, die Informationen entstammten der letzten Besprechung der "Spin Doctors". Vielmehr gilt es, in der Ansprache personalisiert, dialogisch und interaktiv zu bleiben. Wer im weltweiten Netz der Information bei dem Kampf um Stimmen, Stimmungen und Unterstützer die Nase vorn haben will, der sollte drei übergeordnete strategische Ziele verfolgen. Sign-Up! - Erfasse die Daten Deiner Nutzer genau und bediene Dich der Informationen. Give money! - Versuche durch Deine Nutzer zum Geldgeben zu animieren und probiere es immer wieder. Take action! - Rege Deine Nutzer immer wieder zu konkreten Aktionen an und gib Ihnen spezifische Handlungsanweisung, was sie on- und offline für die Kampagne tun können. Das Internet revolutioniert nicht den Wahlkampf, aber es revolutioniert die Möglichkeiten, Wahlkampf effektiver und zielgruppenspezifischer zu organisieren und zu kommunizieren.**

● **100%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Wege. Neben identification calls und persuasion calls gibt es noch **die** GOTV calls , die wie oben bereits beschrieben zur Mobilisierung am Wahltag eingesetzt werden. Die **Wählermobilisierung läuft insgesamt im Rahmen eines häufig von den regionalen Parteiorganisationen gemanagten direct voter contact program ab, das heißt in Form eines aus Mailings, Telefonanrufen und Hausbesuchen kombinierten Programms. US- Wahlkampfberater empfehlen, die wahrscheinlichen Anhänger in der letzten Woche vor der Wahl mindestens zweimal per Direct Mail und zweimal per Telefon zu kontaktieren. Bei den GOTV calls wird mitunter auch registriert, welche Wähler am Wahltag Hilfe z. B. durch eine Fahrt zum Wahllokal oder durch einen Babysitter für die Kinder benötigen. GOTV calls werden auch am Wahltag selbst durchgeführt, und zwar oft in den Stimmbezirken, in denen Beobachter im Wahllokal die sogenannten 54 poll watchers feststellen, dass die Wahlbeteiligung nicht den Erwartungen entspricht. Neuere Formen der Telefonwerbung haben sich in den letzten Jahren auf Basis der kostenlosen oder gebührenpflichtigen Telefonnummern ergeben. Erstere werden in US-Wahlkämpfen als**

sind 5-15 Vollzeitkräfte und ebenso viele Freiwillige damit beschäftigt, Online und Offline sinnvoll miteinander zu vernetzen. Zu einer erfolgreichen Online-Strategie zählen amerikanische Online-Consultants unterschiedliche Komponenten. E-Mail, Homepage, Blog und (in)offizielle Nebenseiten ergeben ein gemeinsames kommunikatives Bild. Ihr Erfolg basiert auf schneller Kommunikation, d.h. eine Internetseite muss sich sehr schnell aufbauen, der Inhalt sollte sich mehrfach täglich erneuern, oder eine E-Mailanfrage muss umgehend beantwortet werden. Die Online-Nutzer sollten nicht das Gefühl bekommen, die Informationen entstammten der letzten Besprechung der "Spin Doctors". Vielmehr gilt es in der Ansprache, personalisiert, dialogisch und interaktiv zu bleiben. Wer im weltweiten Netz der Information bei dem Kampf um Stimmen, Stimmungen und Unterstützer die Nase vorn haben will, der sollte drei übergeordnete strategische Ziele verfolgen. Sign-Up! - Erfasse die Daten Deiner Nutzer genau und bediene Dich der Informationen. Give money! - Versuche durch Deine Nutzer zum Geldgeben zu animieren und probiere es immer wieder. Take action! - Rege

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 53
- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 17

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

26

ProfNet
Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 21

Die Tür zur Kampagnenwelt- die Homepage von Kandidaten Moderne Kampagnenseiten müssen unterschiedliche Ansprüche typischer Internetnutzergruppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Kandidaten-Homepages etwa zehn Minuten beträgt; dabei werden im Durchschnitt zehn bis fünfzehn Seiten angeklickt. Die erfolgreichsten Anwendungen von Wahlkampf-Homepages sind so genannte "issue pages". Sie stellen Kandidaten mit ihren Themen und Positionen dar. Besonders beliebt sind sie in der Form tabellarischer Positionsvergleiche zwischen der eigenen und der gegnerischen Seite. Ebenfalls populär sind die "bio pages", die die Biografie und die Lebensleistungen von Kandidaten präsentieren. "Content is king" gilt also auch für politische Internet-Auftritte; Informationsgehalt und Gebrauchswertorientierung haben Priorität. Dabei ist generell eine interaktive Gestaltung der Anwendungen vorteilhaft - auch wenn es um Themen oder Positionen geht. Zu den Standardelementen fast jeder Webseite gehört mittlerweile eine Option, des Eintrags für einen Online-Newsletter, der Spende und der Information über politischer Positionen. "Blogs", "Tell a friend" (was dem Besucher erlaubt, eine E-Mail- 22 Empfehlung an Freunde oder Familie zu senden), Videos, Audios und Fotos gehören ebenso zum Standard. Eine politische Homepage sollte folgende wesentliche Bestandteile beinhalten: Werdegang des Kandidaten Themen und Positionen Reden und Ads, auch als Video- oder Audiofile Pressemitteilungen Wahlkampfaktivitäten und ein Terminkalender für bevorstehende Ereignisse- auch über den politischen Gegner Fundraising-Tools Angebote zur Freiwilligenrekrutierung Sonderseiten

● 90% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Deine Nutzer immer wieder zu konkreten Aktionen an und gib Ihnen spezifische Handlungsanweisung, was sie on- und offline für die Kampagne tun können. Das Internet revolutioniert nicht den Wahlkampf, aber es revolutioniert die Möglichkeiten Wahlkampf effektiver und zielgruppenspezifischer zu organisieren und zu kommunizieren. ¹ 1

um sich im Internet zu bewegen. 10. Als häufigste Grund für die Meidung von Webseiten nennen die Websurfer veraltete Inhalte und langsame Verbindungsgeschwindigkeiten. B) Die Tür zur Kampagnenwelt- die Homepage von Kandidaten Moderne Kampagnenseiten müssen unterschiedlichen Ansprüche typischer Internetnutzergruppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Kandidaten-Homepages etwa zehn Minuten beträgt; dabei werden im Durchschnitt zehn bis fünfzehn Seiten angeklickt. Die erfolgreichsten Anwendungen von Wahlkampf-Homepages sind so genannte "issue pages" (<http://www.wontheissues.org>). Sie stellen Kandidaten mit ihren Themen und Positionen dar. Besonders beliebt sind sie in der Form tabellarischer Positionsvergleiche zwischen der eigenen und der gegnerischen Seite. Ebenfalls populär sind die "bio pages", die die Biografie und die Lebensleistungen des Kandidaten präsentieren. "Content is king" gilt also auch für politische Internet- Auftritte; Informationsgehalt und Gebrauchswertorientierung haben Priorität. Dabei ist generell eine interaktive Gestaltung der Anwendungen vorteilhaft - auch wenn es um Themen oder Positionen geht. Zu den Standardelementen fast jeder Webseite gehört mittlerweile eine Option, um sich für einen Online-Newsletter einzutragen, zu spenden und über die eigenen politischen Positionen zu informieren. "Blogs", "Tell a friend" (was dem Besucher erlaubt, eine E-mail-Empfehlung an Freunde oder Familie zu senden), Volunteer-Formulare, Video, Fotos und Links zu Treffen organisiert über Meetup.com gehören ebenso zum Standard. Bestandteile der Homepages: Werdegang des Kandidaten. Themen und Positionen. Reden und Ads, auch als Video- oder Audiofile. (Bsp.: [www. http://www.wammiorlivingroomcandidateindex2000.html](http://www.wammiorlivingroomcandidateindex2000.html) - Archiv für amerikanische Wahlkampfspots) Pressemitteilungen. Wahlkampfaktivitäten und

- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 4

TextService
Prüfbericht
2002222
20.08.2025
27

Textstelle (Prüfdokument) S. 22

für bestimmte Gruppen (Kinder, Jungwähler, Senioren, ethnische Gruppen, etc.)
) Interaktives/Gimmicks: eigene Umfragen, Downloads Humoristisches:
animierte politische Cartoons, freche E-Cards Benutzeroptionen um zwischen
unterschiedlichen Textgrößen zu wählen Hinweise zur Briefwahl
Suchfunktionen zu regionalen Abgeordneten bzw.



0% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

ein Terminkalender für bevorstehende Ereignisse- auch über den politischen
Gegner. 5 Fundraising-Tools. Angebote zur Freiwilligenrekrutierung.
Sonderseiten für bestimmte Gruppen (Kinder, Senioren, ethnische Gruppen,
Einzelstaaten, etc.). Interaktives/Gimmicks: eigene Umfragen, interactive job
calculator (per Staat), downloads. Humoristisches: animierte politische
Kartoons, freche E-Cards.

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

28

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 22

Briefwahl Suchfunktionen zu regionalen Abgeordneten bzw. Ansprechpartnern für **die** Kampagne Customize- Personalisierung **und** Aktivierung **von Freiwilligen** über **das** Internet Einer **der** offensichtlichen Trends des Wahljahres 2004 ist also **die** Personalisierung ("Costumizing") **von** Internetangeboten. **Der Aufbau von Interessenten-, Sympathisanten und Aktivisten-Netzwerken ist in Zeiten geringer Parteibindung und flexibler Wähler ein entscheidendes Einsatzfeld von Wahlkampf-Homepages** (vgl. <http://www.go-team-leader.com>). **Hierbei entstehen Datenbanken mit E-Mail-Verteilern, über die Werbe-, Fundraising- oder Mobilisierungsaktionen ablaufen und die in Zukunft umso bedeutsamer werden, je mehr Wähler Internet und E-Mail nutzen.** Einer der wichtigsten Aspekte moderner Wahlkampfkommunikation **ist die** Aktivierung **und** Vernetzung **von** Mitgliedern bzw. Freiwilligen. Hierbei bietet **das Internet** vielfältige Möglichkeiten,



22% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Sympathisanten-Netzwerken, **die** Rekrutierung **und** Mobilisierung **von** freiwilligen Helfern, **das** Fundraising, das negative campaigning und schließlich die Medienarbeit. Anhänger aufspüren und mobilisieren **Der** Aufbau von **Interessenten-, Sympathisanten und Aktivisten-Netzwerken ist in Zeiten geringer Parteibindung und flexibler Wähler ein entscheidendes Einsatzfeld von Wahlkampf-Homepages. Hierbei** entstehen Datenbanken mit E- Mail-Verteilern, über die Werbe-, Fundraising oder Mobilisierungsaktionen absamer laufen und die in Zukunft umso bedeut- werden, je mehr Wähler Internet und E-

Sympathisanten-Netzwerken Der Aufbau von Interessenten-, Sympathisanten- und Aktivisten- Netzwerken ist in Zeiten geringer Parteibindung und flexibler Wähler ein entscheidendes Einsatzfeld von Wahlkampf-Homepages. Hier **entstehen Datenbanken mit E-Mail-Verteilern, über die Werbe-, Fundraising- oder Mobilisierungsaktionen ablaufen und die** in Zukunft um so **bedeutsamer werden, je mehr Wähler Internet** und E-Mail nutzen. Zentral für den Aufbau solcher Verteiler **ist das** Sammeln **von** E-

- 5 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Ma..., 2001, S. 0
- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 84

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

29

Textstelle (Prüfdokument) S. 23

Wert wird auf eine datenbankgestützte Sammlung relevanter Daten über die Nutzer gelegt. Sie sind das Kapital einer grassroots-orientierten Politik. Gleichzeitig stellen sie ein selten genutztes Kapital für die parteipolitische Arbeit. Heute schon Post gehabt? E-Mail als Kontakttool Amerikanische Webmaster empfehlen E-Mails als direkten Kommunikationskanal. Auf allen Online-Angeboten gibt es die Möglichkeit, sich registrieren und die Inhalte und Informationen personalisiert zu erhalten. Teilweise werden Telefon- oder Postaktionen durchgeführt, um an E-Mail-Adressen zu kommen. Auf jeder Wahlveranstaltung ist man offensiv darum bemüht, neue E-Mail-Adressen aufzunehmen bzw. die Internetangebote zu bewerben. Anliegen ist es, bei zukünftigen E-Mail-Kontakten ein zielgerichtetes und auf den Benutzer zugeschnittenes Angebot zu schaffen. Dies erfolgt in Anlehnung an das "Customer Relations Management", bei der das Internet an eine Datenbank gekoppelt ist und viele Arbeitsabläufe automatisiert werden. Über E-Mail verbreiten amerikanische Kampagnen per (interaktiver) E-Mails die neuesten Wahlkampf-News und Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapiere, positive Presse über die eigene und negative über die gegnerische Seite, Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten). Um den Erfolg von E-Mails zu überprüfen und auch unterschiedliche Formen der Ansprache zu testen, existiert eine genaue "tracking" in amerikanischen Kampagnen. Mögliche Fragen sind: Öffnungsrate: Wie viele Menschen öffnen eine E-Mail? Weiterleitzungsrate: Wie viele Menschen leiten eine E-Mail weiter? Spenden-Rate: Wie viele Menschen folgen einem Link für Spenden? Click-Through: Wie viele Menschen folgen angegeben

● 76% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

DVDs oder Videos dann an Wähler verteilt. Spitzenkandidaten während der Nominierungsveranstaltung. Beispielseite für den Download von Audio- und Videofiles zur Selbstvermarktung 10 D) Heute schon Post gehabt? E-Mail als Kontakttool Amerikanische Webmaster empfehlen E-Mails als direkten Kommunikationskanal. Auf allen Online- Angeboten gibt es die Möglichkeit, sich zu registrieren und die Inhalte und Informationen zu personalisieren. Teilweise werden Telefon- oder Postaktionen durchgeführt, um an E-Mailadressen zu kommen. Auf jeder Wahlveranstaltung ist man offensiv darum

Informationen zu personalisieren. Teilweise werden Telefon- oder Postaktionen durchgeführt, um an E-Mailadressen zu kommen. Auf jeder Wahlveranstaltung ist man offensiv darum bemüht, neue E-Mail-Adresse aufzunehmen bzw. die Internetangebote zu bewerben. Anliegen ist es, bei zukünftigen E-Mail- Kontakten ein zielgerichtetes und auf den Benutzer zugeschnittenes Angebot zu schaffen. Dies erfolgt in Anlehnung an das "Customer Relations Management", bei der das Internet an eine Datenbank gekoppelt ist und viele Arbeitsabläufe automatisiert werden. Über E-Mail verbreiten amerikanische Kampagnen per (interaktiver) E-Mails die neuesten Wahlkampf-News und Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapieren, positive Presse über die eigene und negativer über die gegnerische Seite, Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich

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. Durch Umfragen werden zudem die Themenprioritäten und andere politische Einstellungen der Adressaten erfragt, um so künftige E-

Dick Cheney um 20 Uhr per Konferenzschaltung zu allen Parties im Lande

- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 10
- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 85
- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 10

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

30



Textstelle (Prüfdokument) S. 23

Links? Fundraising- Geldgewinnung online Die wichtigste Erkenntnis aus dem Online-Fundraising ist die Bindung an konkrete Vorhaben. Per E-Mail und auf der Webseite wird ein (wenn auch nur theoretisch geschaffener) Grund für die Dringlichkeit angezeigt ("Pseudo-Events"). Ebenso steigert die Verbindung mit einem Image zur Nachvollziehbarkeit der Einnahmen (Barometer, etc.) die Antwortrate - "charting the progress". Durch ein visuelles Element erhöhen sich auch das Interesse der Spender, den Verlauf zu verfolgen und ggf. noch ein paar Dollars draufzupacken, um die 100.000, 200.000 oder 500.000 zu vervollständigen. Auch die Kerry-Kampagne verwendet ein Barometer zur Anzeige der Spendeneinnahmen 24 Die Lektion im Spendensammeln des Jahres 2004 ist: Menschen spenden, wenn sie schnelle Resultate und eine konkrete Umsetzungen ihres Geldes sehen. Beispiel: "Spenden Sie, damit wir für \$40.000 eine Anti-Kriegsanzeige in der New York Times schalten können!"; "Wir brauchen noch \$250.000, um einen Fernsehspot in Miami zu schalten!". Als bester Weg, schnell Geld zu akquirieren, erweisen sich E-Mails. In ihnen erfolgen in regelmäßigen Abständen und an konkrete Vorhaben gebundene Anfragen. Die Ansprache erfolgt nicht anonym durch die Kampagne, sondern durch den Kandidaten oder den Kampagnenmanager. Generell gilt, kürzere E-Mails wirken besser. Amerikanische Online-Fundraiser empfehlen, falls Hyperlinks in die E-Mail eingebunden

● 70% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Mails zu überprüfen und auch unterschiedliche Formen der Ansprache zu testen, existiert eine genaues "tracking" in amerikanischen Kampagnen. Mögliche Fragen sind: 11 Öffnungsrate: Wie viele Menschen öffnen eine E-Mail? Weiterleitsrate: Wie viele Menschen leiten eine E-Mail weiter? Spenden-Rate: Wie viele Menschen folgen einem Link für Spenden? Click-Through: Wie viele Menschen folgen angegeben Links? E) "Blogging"- Zwischen Klatsch und harten Fakten Auf das Gefühl der direkten Einbindung bauend rufen manche Kampagnen Bürger auf, Neuigkeiten, Beobachtungen oder auch interessante Ideen

zu senden; d.h. der jeweilige Präsidentschaftskandidat darf nicht genannt werden. Dies machte das Internet zum einzigen nationalen Medium für soft-moneycampaigner während der kritischen Wahlkampfzeit. Die wichtigste Erkenntnis aus dem Online-Fundraising ist die Bindung an konkrete Vorhaben. Per E-Mail und auf der Webseite wird ein (wenn auch nur theoretisch geschaffener) Grund für Dringlichkeit angezeigt ("Pseudo-Events"). Ebenso steigert die Verbindung mit einem Image zur Nachvollziehbarkeit der Einnahmen (Barometer, etc.) die Antwortrate - "charting the progress". Durch ein visuelles Element erhöht sich auch das Interesse der Spender den Verlauf zu verfolgen und ggf. noch ein paar Dollars draufzupacken, um die 100 000, 200 000 oder 500 000 zu vervollständigen. Auch die Kerry-Kampagne verwandt ein Barometer zur Anzeige der Spendeneinnahmen Die Lektion im Spendensammeln des Jahres 2004 ist: Menschen spenden, wenn sie schnelle Resultat und konkrete Umsetzungen ihres Geldes sehen. Bsp. "Spenden Sie, damit wir für \$40 000 eine Anti- Kriegsanzeige in der New York Times schalten können!"; "Wir brauchen noch \$250 000, um einen Fernsehspot in Miami zu schalten!", etc. Die durchschnittliche Spendenhöhe variiert stark. Die Online-Spenden sind mit durchschnittlich 120- 150 Dollar höher als Spenden, die per Telefon oder Direct Mail eingesammelt werden (fünfzig

liegt bei vierzig bis fünfzig Jahren und damit unter dem üblichen Altersschnitt von sechzig bis siebzig Jahren beim fundraising. Als bester Weg schnell Geld zu akquirieren, erweisen sich E-Mails. In ihnen erfolgen in regelmäßigen Abständen und an konkrete Vorhaben gebundene Anfragen. Die Ansprache

- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 12
- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 13

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

31



Textstelle (Prüfdokument) S. 24

sind, sollten sie ganz oder nahe am Anfang stehen. Ein Großteil der Spenden wird durch direkte Eingabe der Kreditkartennummer akquiriert. Dabei platziert man Kleingedrucktes (Gesetze und Regelungen) auf einer Extraseite. Des Weiteren werden von amerikanischen Kampagnen Formularen zum Ausdrucken angeboten, um auch Spenden per Fax zu ermöglichen. Wie bei allen Fundraisingaktivitäten gibt es auch beim Online-Fundraising ein intensives tracking der Spendensummen, -häufigkeit und auch der Ansprache, auf die reagiert wurde. Das Internet als Infotainment-Plattform - Zwischen Kampagnen-TV und Gegnerrasserie In diesem Wahlzyklus wachsen Fernsehen und Internet noch näher zusammen. Dabei wird das Internet zu einer Infotainment-Plattform. Grob kann man die unterschiedlichen Elemente



30% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

sollte nicht anonym durch die Kampagne, sondern durch den Kandidaten oder den Kampagnenmanager erfolgen. Generell gilt, kürzere E-Mails wirken besser. Amerikanische Online-Fundraiser empfehlen, falls Hyperlinks in die E-Mail eingebunden sind, sollten sie ganz oder nahe am Anfang stehen. Ein Großteil der Spenden wird durch direkte Eingabe der Kreditkartennummer akquiriert. Dabei platziert man Kleingedrucktes (Gesetze und Regelungen) auf einer Extraseite. Des Weiteren werden von amerikanischen Kampagnen Formularen zum Ausdrucken angeboten, um auch Spenden per Fax zu ermöglichen. Wie bei allen Fundraisingaktivitäten gibt es auch beim Online-Fundraising ein intensives tracking der Spendensummen, -häufigkeit und auch der Ansprache, auf die reagiert wurde. G) Werbung für die Homepage-Konventionelle und virtuelle Werbemittel Es wäre ein frommer Wunsch, wenn Wahlkampfseiten ihre Wirkung schon allein durch ihre Erstellung erzielen würden.

- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A., 2004, S. 13

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

32

Textstelle (Prüfdokument) S. 25

Ads. 25 Die neue digitale Videotechnik **nutzen** die Demokraten ebenso **zur** Motivation **der** Anhänger. Unter dem Motto "American Made Convention Video" waren Interessierte aufgerufen ihr eigenes Video **zu** produzieren und für eine Jurybewertung einzusenden. **Ein** ähnlich **prominentes Beispiel** lieferte das Onlineangebot **moveon.org**. Das Portal von demokratischen Unterstützern veranstaltete einen Wettbewerb, um die besten von privaten Personen kreierten Wahlkampfspots gegen George W. Bush zu finden. Man konnte einen selbstgestalteten "Bush in 30 seconds"-Spot einsenden und die Internetnutzer stimmten dann online über die besten drei Spots ab. Gesponsert durch George Soros laufen die Sieger filme demnächst im nationalen Fernsehen. Insgesamt erreichte diese Aktion eine hohe konventionelle Berichterstattung, lieferte 1500 kostenlose Ideen für Spots und verstärkte das Gefühl der demokratischen Parteibasis, an einem Prozess beteiligt zu sein ("to change the country"). Die besten 150 Spots sind bis zum Wahltag online unter: **www.bushin30seconds.org zu sehen**. Im Zusammenhang mit ihrem Nominierungsparteitag planen Demokraten wie Republikaner Livestreaming der Veranstaltungen im Internet. Zusätzlich will man "Behind-the-scenes videos" und damit eine "web-only coverage" der Veranstaltung anbieten. Das Internet erweist sich als erfolgreiches Medium für negative campaigning. Einerseits kann man über speziell versandte negative Web-Ads allein die eigene Anhängerschaft ansprechen, ohne mögliche Wechselwähler abzuschrecken. Andererseits bietet es die



48% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

organized local groups" aus. www.meetup.com Das Internet erweist sich auch als hilfreiches Aktivierungsinstrument, um Ideen von Bürger **zur** Verbreiterung der Kampagne **zu nutzen**. Ein **prominentes Beispiel** lieferte das **Onlineangebot moveon.org**: Das Portal von demokratischen Unterstützern veranstaltete einen Wettbewerb, um die besten von privaten Personen kreierten Wahlkampfspots gegen George W. Bush. Man konnte einen selbstgestalteten "Bush in 30 seconds"-Spot einsenden und die Internetnutzer stimmten dann online über die besten 3 Spots ab. Gesponsert durch George Soros laufen die Siegerfilme demnächst im nationalen Fernsehen. Insgesamt erreichte diese Aktion eine hohe konventionelle Berichterstattung, lieferte 1500 kostenlose Ideen für Spots und verstärkte das Gefühl der demokratischen Parteibasis an einem Prozess beteiligt zu sein, "to change the country". Die besten 150 Spots sind bis zum Wahltag online unter: www.bushin30seconds.org zu sehen. Neben den informationspolitischen und organisatorischen Aspekten dominiert natürlich die Intention zum Spendensammeln in diesem virtuellen Wahlkreis: Wer als verantwortlicher E-Captain bei den

- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 9

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

33

Textstelle (Prüfdokument) S. 25

Veranstaltung anbieten. Das Internet erweist sich als erfolgreiches Medium für negative campaigning. Einerseits kann man über speziell versandte negative Web-Ads allein die eigene Anhängerschaft ansprechen, ohne mögliche Wechselwähler abzuschrecken. Andererseits bietet es die Möglichkeit, unpopuläre Entscheidungen, das Hin-und-Her-Lavieren in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten minutiös - in Text, Bild und Ton - zu dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden. Dabei wird häufig in herkömmlichen Werbemitteln - etwa in Fernsehspots - auf die ausführliche Dokumentation im Internet verwiesen. Besonders die Republikaner erweisen sich im bisherigen Wahlkampf als sehr innovativ. Sie gestalten in regelmäßigen Abständen grafisch animierte Internetspielchen, um den Konkurrenten von George W. Bush ihrer Strategie entsprechend zu definieren. Einmal boxt Kerry gegen Kerry, ein anderes Mal singt er "Kerryoke": Immer wieder wird visuell das nach Ansicht der Republikaner Hin- und Her-Lavieren Kerrys in Sachfragen thematisiert. Darüber hinaus existieren auf den Kampagnenseiten Blogs, Online-Games und andere Live-Events, die im diesjährigen Kampagnenzyklus dazu beitragen, das Internet als wichtiges Kampagnentool weiterzuempfehlen. 26 Neue Regeln im

● 56% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

negative campaigning US-amerikanischer Art verschont. Im Gegenteil: Das Internet erweist sich in diesem Bereich als ein sehr wirksames Medium. Denn es bietet die Möglichkeit, unpopuläre Entscheidungen, das Hin-und-Her-Lavieren in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten minutiös in Text, Bild und Ton zu dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden wenn sie es Schwarz auf Das Internet hat sich in US-Wahlkämpfen auch bei der Medienarbeit zu einem zentralen Medium entwickelt. Journalisten und Spin

Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden wenn sie es Schwarz auf Weiß sehen. Dieser Dokumentationscharakter ist durch das Internet gegeben. Dabei wird häufig in herkömmlichen Werbemitteln etwa in Fernsehspots auf die ausführliche Dokumentation im Internet verwiesen. Allerdings haben Negativinformationen über den politischen Gegner auf den eigentlichen Wahlkampf- Homepages zumeist keine zentrale Bedeutung, um die positive Grundaussage nicht zu stören. Ausführliche Negativdokumentationen

als Empfehlung an Freunde oder Bekannte abschicken ("Send an e-mail to a friend"). Besonders hervor stechen Banner-Ads und Keyword-Ads. 15 Homepage verlinkt sind. Besonders die Republikaner erweisen sich im bisherigen Wahlkampf als sehr innovativ. Sie gestalten in regelmäßigen Abständen grafisch animierte Internetspielchen, um den Konkurrenten von George W. Bush ihrer Strategie entsprechend zu definieren. Einmal boxt Kerry gegen Kerry, ein anderes Mal singt er "Kerryoke": Immer wieder wird visuell das nach Ansicht der Republikaner Hin- und Her-Lavieren Kerrys in Sachfragen thematisiert. Auch der persönliche Reichtum Kerrys spielt eine Rolle: beim Kerryopoly. Ausgewählte Beispiele für witziges "negative campaigning" I) "Online

- 6 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2000, S. 44
- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 88
- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 15

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

34



Textstelle (Prüfdokument) S. 26

Wahlkampf auf signifikante Art und Weise. Das 2002 beschlossene Bipartisan Campaign Finance Law stellt die größte Veränderung der letzten 30 Jahre in der Akquise und dem Einsatz von Geld von Kampagnen dar. Das Gesetz erlegt der nationalen Wahlbehörde (FEC) auf, innerhalb von 48 Stunden nach Bekanntgabe die finanzielle Situation der Kandidaten über das Internet zugänglich zu machen (2003 alle 3 Monate, 2004 jeden Monat). Das neue Gesetz verbietet in einem bestimmten Zeitraum (30 Tage vor den Vorwahlen und 60 Tage vor der Wahl) die jeweiligen Präsidentschaftskandidaten in "soft-money" - gesponserter Fernseh- oder Radiowerbung zu erwähnen. Des Weiteren schränkt es die Ausstrahlung von so genannten "issue ads" durch die Parteien erheblich ein. Kein Gesetz ist ohne Schlupfloch, so auch



20% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

immens beschleunigt hat. Der Nutzen der Internettechnologie gewinnt erhöhte Bedeutung unter den neuen Regeln des "Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA)". Das Gesetz legt der nationalen Wahlbehörde (FEC) auf, innerhalb von 48 Stunden nach Bekanntgabe die finanzielle Situation der Kandidaten über das Internet zugänglich zu machen (2003 alle 3 Monate, 2004 jeden Monat). Vielmehr noch verbietet das neue Gesetz in einem bestimmten Zeitraum (30 Tage vor den Vorwahlen und 60 Tage vor der Wahl) "soft-money" gesponserte Fernseh- oder Radiowerbung zu senden; d.h. der jeweilige Präsidentschaftskandidat darf nicht genannt werden. Dies machte das Internet zum einzigen nationalen Medium für soft-

- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 12

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

35

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 28

give⁵ Other political committee can give: 28 Die Kampagne hat gerade erst begonnen.... Mit Microtargeting, Grassroots-Activities und dem Internet sind bereits drei wesentliche Neuerungen, Wiederbelebungen oder auch Weiterentwicklungen innerhalb des Wahlzyklus erkennbar. Sicherlich ergeben sich daraus auch interessante Aspekte für die kontinentaleuropäische Wahlkampfgestaltung. Angefangen von einer genauen Analyse möglicher attraktiver Wahlkampfziele, die planmäßige Einbindung von Freiwilligen, neue Formen der Kommunikation mit Unterstützern/Parteimitgliedern bis hin zur einer multimedial und internetbasierten Präsentation weist das amerikanische Kampagnenjahr auf viele Punkte zum Weiterdenken hin. Offensichtlich ist dabei, dass die in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter von der Professionalisierung und Marketingorientierung amerikanischer Politik-Kampagnen die Realität nur partiell beschreiben. Geld, Fernsehen und Spin Doctors machen nur einen Teil des US-Wahlkampfes aus. Häufig spielen ganz andere Dinge eine wesentliche Rolle: das Rekrutieren von Freiwilligen zum Beispiel, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung von Werbebriefen. Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals alltäglicher als ihr Image. Vergessen wir auch nicht, dass der traditionelle Wahlkampfstart Anfang September (Labor Day) liegt. Die Kampagnen werden noch das Ein oder Andere auf Lager haben, um Sympathisanten zu mobilisieren und Wähler zu aktivieren. Je enger der

5 Multicandidate committees are those with more than 50 contributors, that have been registered for at least six months, and (with the exception of state party committees) have made contributions to five or more federal candidates.

● 51% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

pünktliche Versendung von Werbebriefen. Es mag ernüchternd, aber auch wieder froh stimmen: Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals alltäglicher als ihr Image. Dennoch ergeben sich daraus interessante Aspekte für die kontinentaleuropäische Wahlkampfgestaltung. Angefangen von einer genauen Analyse möglicher attraktiver Wahlkampfziele, über die planmäßige Einbindung von Freiwilligen und neue Formen der Kommunikation mit Unterstützern und Parteimitgliedern bis hin zur einer multimedial und internetbasierten Präsentation, weist das amerikanische Kampagnenjahr auf viele Punkte zum Weiterdenken hin. Mario Voigt Wahlkampfbeobachter der Konrad-Adenauer-Stiftung in den USA und Mitarbeiter am Zentrum für politische Kommunikation in Jena. voigt.mario@gmx.de ²⁰⁰⁴ 2004 mussten

folgenden Analyse, der eine Serie von Interviews mit amerikanischen Kampagnenberatern im März und April 2004 zugrunde liegt, versucht an diese bisherige Forschungsarbeit anzuknüpfen. Die in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter von der Professionalisierung und Marketingorientierung amerikanischer Politik-Kampagnen beschreiben die Realität nur partiell. Geld, Fernsehen und Spin Doctors machen nur einen Teil des US-Wahlkampfes aus. Häufig spielen ganz andere Dinge eine wesentliche Rolle: das Rekrutieren von Freiwilligen zum Beispiel, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung von Werbebriefen. Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals alltäglicher als ihr Image. Diese Studie möchte in Anlehnung an Wolfram Brunner einen Brückenschlag zwischen Image und alltäglichem Handeln im amerikanischen Wahlkampf leisten. 2 - Internet im amerikanischen Wahlkampf Der webbasierte

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 38
- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 1

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

36



Textstelle (Prüfdokument) S. 28

auf Lager haben, um Sympathisanten zu mobilisieren und Wähler zu aktivieren. Je enger der Kampf dabei wird, umso innovativer müssen die Präsidentschaftskampagnen sein. Es ist sicher, die älteste Demokratie der Erde erweist sich auch 2004 als **hervorragendes Laboratorium, um die neusten Trends und Techniken im Kampf um Stimmen und Stimmungen zu beobachten**.¹ 1 Primary and general elections count as separate elections.² 2 Individual contribution limits under the **new** law will be indexed for inflation.³ 3 Individual contribution limits under the **new** law



4% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

hervorragendes Laboratorium, um die neusten Trends und Techniken im Kampf um Stimmen und Stimmungen zu beobachten. Jenseits von wissenschaftlichen Amerikanisierungsthesen werfen Praktiker ihren Blick auf Analyse, Ansprache und Mobilisierung von Wählern zwischen **New**

- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 1

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

37

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Quellenverzeichnis

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithfull, in: politik kommunikation, November 2004, S. 34-38 , 2004
- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/
- 3 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA V. Finanzierung, Organisation, Planung, 2002
http://www.kas.de/wf/doc/kas_132-544-1-30.pdf
- 4 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. American Campaigning revisited, 2004
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd&groupId=252038
Worte: 953 (von 9.178) = 11 %
- 5 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Mail-Wahlkampf in den USA, 2001
https://www.kas.de/o/webfriend-to-liferay-url-rest-endpoint/urlredirect/url/wf/doc/kas_1096-544-1-30.pdf
- 6 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2000
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfdc

TextService
Prüfbericht
2002222
20.08.2025
38



Glossar

- Ähnlichkeitsfehler
Indizien auf mangelhafte Zitierung von inhaltlichen Übernahmen.
- Ampel
Entsprechend der Gesamtwahrscheinlichkeit wird ein Rating der Schwere durch die Ampelfarbe berechnet: grün (bis 19 %) = wenige Indizien unterhalb der Bagatellschwelle; gelb (20 bis 49 %) - deutliche Indizien enthalten, die eine Plagiatsbegutachtung durch den Prüfer notwendig machen; rot (ab 50 %) = Plagiate liegen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit vor, die eine Täuschungsabsicht dokumentieren. Bei publizierten Dissertationen sollte ein offizielles Verfahren zur Prüfung und/oder zum Entzug des Dokortitels eröffnet werden.
- Anteil Fremdtex te (brutto)
Anteil aller durch die Software automatisch gefundenen Bestandteile aus anderen Texten am Prüftext (von mindestens 7 Wörtern) in Prozent und Anzahl der Wörter gemessen. Dabei wird noch keine Interpretation auf Plagiatsindizien oder korrekte Übernahmen (z.B. Zitat, Literaturquelle) vorgenommen.
- Anzahl Fremdtext (netto)
Anteil aller durch die Software automatisch gefundenen und als Plagiatsindizien interpretierten Bestandteile aus anderen Texten am Prüftext (von mindestens 7 Wörtern) in Prozent und Anzahl der Wörter gemessen.
- Bauernopfer
Fehlende Quellenangabe bei einer inhaltlichen oder wörtlichen Textübernahme, wobei die Originalquelle an anderer Stelle des Textes (außerhalb des Absatzes, des Satzes, des Halbsatzes oder des Wortes) angegeben wird.
- Compilation
Zusammensetzen des Textes als "Patchwork" aus verschiedenen nicht oder unzureichend zitierten Quellen.
- Eigenplagiat
Inhaltliche oder wörtliche Übernahme eines eigenen Textes des Autors ohne oder mit unzureichender Kennzeichnung des Autors. Auch wenn hier nur eigene Texte und Gedanken übernommen werden, handelt es sich um eine Täuschung. Die Prüfer oder Leser gehen davon aus, dass es sich hier um neue Texte und Gedanken des Autors handelt.
- Einzelpagiatswahrscheinlichkeit
Grobe Berechnung der Wahrscheinlichkeit des Vorliegens eines Plagiats des einzelnen Treffers (oder der Treffer) auf einer Seite im Prüfbericht.

- Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit
Berechnung der Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von Plagiaten durch Verknüpfung der Indizienanzahl, des Netto-Fremdtextanteils und der Schwere der einzelnen Plagiatsindizien.
- Ghostwritersuche
Über den statistischen Vergleich der Texte (Stilometrie) wird eine Wahrscheinlichkeit berechnet, ob die Texte von demselben Autor stammen.
- Indizien
Dieser Prüfbericht gibt nur die von der Software automatisch ermittelten Indizien auf eine bestimmte Plagiatsart wieder. Die Feststellung eines Plagiats kann nur durch den Gutachter erfolgen.
- Literatur - nicht in den Fußnoten
Das Literaturverzeichnis muss alle genutzten Literaturquellen angeben, somit muss jede Quelle auch in einer Fußnote zitiert werden.
- Literaturanalyse
Die im Prüftext enthaltenen Literatureinträge im Literaturverzeichnis werden analysiert: Wird die Quelle im Text zitiert? Handelt es sich um eine wissenschaftliche Quelle? Wie alt sind die Quellen?
- Mischplagiat - eine Quelle
Der Text wird hierbei aus verschiedenen Versatzstücken einer einzigen Quelle zusammengesetzt, also gemischt.
- Mischplagiat - mehrere Quellen
Der Text wird hierbei aus verschiedenen Versatzstücken aus verschiedenen Quellen zusammengesetzt, also gemischt.
- Phrase
Die übernommenen Textstellen stellen allgemeintypische oder fachspezifische Wortkombinationen der deutschen Sprache dar, die viele Autoren üblicherweise verwenden. Solche Übernahmen gelten nicht als Plagiate.
- Plagiat
Übernahme von Leistungen wie Ideen, Inhalten, Daten oder Texten von anderen - ohne vollständige oder ausreichende Angabe der Originalquelle.
- Plagiatsanalyse
Gefundene gleiche Textstellen (= Treffer) werden durch die Software automatisch auf spezifische Plagiatsindizien analysiert.



Glossar

TextService
Prüfbericht

2002222

20.08.2025

41

- **Plagiatssuche**
Mit Hilfe von Suchmaschinen wird im Internet, in der Nationalbibliothek und im eigenen Dokumentenbestand nach Originalquellen mit gleichen oder ähnlichen Textstellen gesucht. Diese Quellen werden alle vollständig Wort für Wort mit dem Prüftext verglichen. Plagiatsindizes werden für Textstellen ab 5 relevanten Wörtern berechnet.
- **Plagiatswahrscheinlichkeit**
Grobe Berechnung der Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von Plagiaten auf der Basis der Plagiatsindizes. Die Ampel zeigt drei Ergebnisse an: grün - keine Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von relevanten Plagiaten und somit keine weitere Überprüfung notwendig, gelb - mögliches Vorliegen von relevanten Plagiaten und somit eine weitere Überprüfung empfohlen, rot - hohe Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von relevanten Plagiaten und somit Ablehnung oder Einleitung eines Verfahrens notwendig.
- **Stilometrie**
Texte werden dabei einzeln nach statistischen Kennzahlen (z.B. durchschnittliche Länge der Wörter, Häufigkeit bestimmter Wörter) analysiert. Sind diese Kennzahlen für zwei Texte ähnlich, liegt hier statistisch der gleiche "Stil" und somit mit hoher Sicherheit der selbe Autor vor.
- **Teilplagiat**
Ein Textbestandteil einer Quelle wurde vollständig ohne ausreichende Zitierung kopiert.
- **Textanalyse**
Der einzelne Text wird durch die Software automatisch für sich allein analysiert, z.B. nach statistischen Kennzahlen, benutzter Literatur, Rechtschreibfehlern oder Bestandteilen. Je nach Stand der Softwareentwicklung sind die absoluten Ergebnisse (z.B. Erkennung von Abbildungen, Fußnoten, Tabellen, Zitaten) im einzelnen eingeschränkt aussagefähig. Aufgrund der immer für alle Texte durchgeführten Analysen sind die relativen Unterschiede zwischen den Spalten (z.B. Diplomarbeit vs. Dissertation) uneingeschränkt aussagefähig.
- **Textvergleich**
Jeder Text wird mit anderen älteren Texten vollständig verglichen. Gefundene gleiche Textstellen werden in einem weiteren Schritt z.B. auf Plagiatsindizes hin untersucht.
- **Übersetzungsplagiat**
Nutzung eines fremdsprachigen Textes durch Übersetzung.

- Verschleierung
Ein Text wird ohne eindeutige Kennzeichnung (i.d.R. durch Anführungszeichen) Wort für Wort übernommen, aber mit Angabe der Quelle in der Fußnote. Dadurch wird der Prüfer getäuscht, der von einer nur inhaltlichen Übernahme ausgehen muss.
- Vollplagiat
Der gesamte Text wird vollständig ohne Zitierung kopiert.
- Zitat - wörtlich
Übernommener Text wird z.B. mit Anführungszeichen korrekt dargestellt. Dieses wörtliche Zitat darf keine Veränderungen, Ergänzungen oder Auslassungen enthalten. Fehlt für das Zitat nach der Plagiatssuche ein Nachweis in einer Originalquelle, so wird der Treffer als "Zitat-wörtlich-im Text" bezeichnet.
- Zitat - wörtlich - Veränderung
Einzelne Wörter einer korrekt gekennzeichneten wörtlichen Übernahme werden verändert oder weggelassen, ohne dass der Sinn verändert wird. Z.B.: "Unternehmung" wird durch "Unternehmen" ersetzt.
- Zitat - wörtlich - Verdrehung
In dem korrekt gekennzeichneten übernommenen wörtlichen Text wird der Sinn durch Austausch einzelner Wörter deutlich verändert. Beispiel: "überentwickelten" statt "unterentwickelten".
- Zitierungsfehler
Arbeitsbezeichnung für eine wörtliche Textübernahme, die nur als inhaltliche Textübernahme (Paraphrase) gekennzeichnet wird.

