

# ProfNet TextService

## -Prüfbericht-



Münster, den 01.08.2025



# ProfNet TextService - Zusammenfassung

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

2

- Autor Dr. Mario Voigt
- Titel Der amerikanisch Präsidentscha ...
- Typ Dissertation
- Abgabetermin 31.12.2010
- Hochschule TU Chemnitz
- Fachbereich Philosophische Fakultät
- Studiengang
- Fachrichtung Politikwissenschaften
- Erstgutachter Prof. Dr. Eckhard Jesse
- Zweitgutachter Prof. Dr. Torsten Oppelland
- Prüfdatum 01.08.2025 00:28:46

|                  |         |                             |                                     |
|------------------|---------|-----------------------------|-------------------------------------|
| • Dateigröße     | 865.097 | • Abbildungsverzeichnis     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| • Seiten         | 328     | • Abkürzungsverzeichnis     | <input type="checkbox"/>            |
| • Absätze        | 641     | • Anhang                    | <input type="checkbox"/>            |
| • Sätze          | 7.466   | • Eidesstattliche Erklärung | <input type="checkbox"/>            |
| • Wörter         | 104.777 | • Inhaltsverzeichnis        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| • Zeichen        | 686.515 | • Literaturverzeichnis      | <input checked="" type="checkbox"/> |
| • Abbildungen    | 6       | • Quellenverzeichnis        | <input type="checkbox"/>            |
| • Tabellen       | 36      | • Stichwortverzeichnis      | <input type="checkbox"/>            |
| • Fußnoten       | 1.122   | • Sperrvermerk              | <input type="checkbox"/>            |
| • Literatur      | 398     | • Symbolverzeichnis         | <input type="checkbox"/>            |
| • Wörter (netto) | 94.718  | • Tabellenverzeichnis       | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                  |         | • Vorwort                   | <input type="checkbox"/>            |

## Analysotyp Indizien

- Ähnlichkeitsplagiat 13
- Bauernopfer-Absatz 1
- Bauernopfer-Halbsatz 2
- Bauernopfer-Satz 15
- Eigenplagiat 110
- Zitat-Veränderung 4
- Zitierungsfehler 10

Anteil Fremdtex te (netto): 4 % (3.651 von 94.718 Wörtern)

- Literaturquelle-in Fußnote 525
- Phrase-allgemein 61
- Phrase-fachspezifisch 34
- Zitat-Fremdtext-ohne Quelle 12
- Zitat-Fremdtext-vollständig 31
- Zitat-im Text-ohne Quelle 185
- Zitat-im Text-vollständig 127

Anteil Fremdtex te (brutto): 11 % (11.954 von 104.777 Wörtern)

● **51%** 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

2003975

01.08.2025

3

| Kriterium       | Dimension           | Prüfdokument | Erstgutachter | Fachbereich | Hochschule | Fachrichtung | Beiträge (wissens.) | Seminararbeiten | Bachelorarbeiten | Diplomarbeiten | Masterarbeiten | Dissertationen | Habilitationen | alle    |
|-----------------|---------------------|--------------|---------------|-------------|------------|--------------|---------------------|-----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------|
| Dokumente       | Anzahl              | 1            | 1             | 3           | 5          | 1.285        | 7.751               | 1.399           | 9.531            | 11.063         | 2.703          | 53.602         | 1.723          | 2,1 Mio |
| Abbildungen     | Anzahl (Durchschn.) | 6            | 6             | 2           | 10         | 3            | 0                   | 2               | 9                | 8              | 7              | 6              | 2              | 0       |
| Absätze         | Anzahl (Durchschn.) | 641          | 641           | 573         | 557        | 633          | 148                 | 116             | 219              | 342            | 313            | 569            | 486            | 19      |
| Fußnoten        | Anzahl (Durchschn.) | 1.122        | 1.122         | 537         | 326        | 248          | 15                  | 36              | 54               | 65             | 59             | 124            | 99             | 4       |
| Literatur       | Anzahl (Durchschn.) | 398          | 398           | 158         | 81         | 5            | 0                   | 2               | 1                | 1              | 1              | 5              | 5              | 0       |
| Sätze           | Anzahl (Durchschn.) | 7.466        | 7.466         | 4.186       | 3.580      | 3.003        | 476                 | 477             | 933              | 1.418          | 1.404          | 2.515          | 2.054          | 82      |
| Seiten          | Anzahl (Durchschn.) | 328          | 328           | 197         | 199        | 174          | 24                  | 30              | 69               | 102            | 95             | 168            | 118            | 6       |
| Tabellen        | Anzahl (Durchschn.) | 36           | 36            | 12          | 12         | 2            | 0                   | 0               | 2                | 3              | 3              | 4              | 1              | 0       |
| Wörter          | Anzahl (Durchschn.) | 104.777      | 104.777       | 63.496      | 56.362     | 54.158       | 8.637               | 7.697           | 14.862           | 22.968         | 23.249         | 41.859         | 34.545         | 1.365   |
| Zeichen         | Anzahl (Durchschn.) | 686.515      | 686.515       | 414.586     | 360.818    | 355.414      | 52.747              | 50.144          | 98.169           | 151.601        | 150.365        | 276.134        | 232.878        | 8.989   |
| Zitate (wörtl.) | Anzahl (Durchschn.) | 774          | 774           | 691         | 258        | 248          | 31                  | 36              | 41               | 79             | 77             | 154            | 142            | 5       |

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

2003975

01.08.2025

4

| Kriterium           | Dimension           | Prüfdokument | Erstgutachter | Fachbereich | Hochschule | Fachrichtung | Beiträge (wissens.) | Seminararbeiten | Bachelorarbeiten | Diplomarbeiten | Masterarbeiten | Dissertationen | Habilitationen | alle    |
|---------------------|---------------------|--------------|---------------|-------------|------------|--------------|---------------------|-----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------|
| Dokumente           | Anzahl              | 1            | 1             | 3           | 5          | 778          | 504                 | 300             | 6.937            | 7.671          | 2.033          | 40.115         | 1.104          | 152.484 |
| Ähnlichkeitsplagiat | Anzahl (Durchschn.) | 13           | 0             | 4           | 5          | 16           | 4                   | 0               | 9                | 2              | 12             | 6              | 5              | 4       |
| Bauernopfer-Abs.    | Anzahl (Durchschn.) | 1            | 0             | 6           | 2          | 8            | 1                   | 0               | 1                | 2              | 2              | 4              | 2              | 2       |
| Bauernopfer-Satz    | Anzahl (Durchschn.) | 15           | 0             | 8           | 7          | 70           | 7                   | 3               | 13               | 13             | 15             | 36             | 26             | 20      |
| Bauernopfer-Zitat   | Anzahl (Durchschn.) | 0            | 0             | 1           | 0          | 4            | 0                   | 0               | 1                | 1              | 1              | 1              | 1              | 1       |
| Eigenplagiat        | Anzahl (Durchschn.) | 110          | 0             | 37          | 22         | 11           | 6                   | 1               | 0                | 0              | 0              | 1              | 3              | 2       |
| Mischplagiat 1      | Anzahl (Durchschn.) | 0            | 0             | 0           | 0          | 1            | 0                   | 0               | 0                | 0              | 0              | 1              | 1              | 0       |
| Mischplagiat >1     | Anzahl (Durchschn.) | 0            | 0             | 4           | 1          | 7            | 2                   | 0               | 1                | 1              | 1              | 3              | 2              | 2       |
| Teilplagiat         | Anzahl (Durchschn.) | 0            | 0             | 10          | 4          | 20           | 4                   | 2               | 4                | 5              | 5              | 10             | 8              | 6       |
| Zitatveränderung    | Anzahl (Durchschn.) | 4            | 0             | 9           | 8          | 15           | 1                   | 1               | 1                | 2              | 3              | 4              | 8              | 3       |
| Zitierungsfehler    | Anzahl (Durchschn.) | 10           | 0             | 5           | 5          | 39           | 1                   | 3               | 10               | 5              | 7              | 11             | 10             | 6       |

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

● **51%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

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

## Textstelle (Prüfdokument) S. 18

vor seinem Herausforderer John F. Kerry. Bush erreichte **die** meisten Stimmen, **die je für einen Präsidentschaftskandidaten abgegeben wurde. Dies ist nicht zuletzt auf den höchsten Anstieg der Wahlbeteiligung seit 1952 zurückzuführen. Im Vergleich zur Wahl 2000 wuchs die Beteiligung um 6,4 Prozentpunkte auf 61 Prozent an und verfehlte nur knapp den Rekordwert aus dem Jahr 1968. Insgesamt nahmen 17 Millionen neue Wähler an der Abstimmung teil.** Zur Überraschung **der** politischen Beobachter profitierten jedoch nicht John Kerry **und** die Demokraten von **der** Erweiterung **der** Wählerbasis. Vielmehr half die hohe Wahlbeteiligung dem **Präsidenten und der** Republikanischen Partei, die Sitze



**10%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

**die** je für einen Präsidentschaftskandidaten abgegeben wurde. Dies ist nicht zuletzt auf den stärksten **Anstieg der Wahlbeteiligung seit 1952 zurückzuführen. Im Vergleich zur Wahl 2000 stieg die Beteiligung um 6,4 Prozentpunkte auf 61 Prozent an und verfehlte nur knapp den Rekordwert aus dem Jahr 1968. Insgesamt nahmen 17 Millionen neue Wähler an der** Abstimmung teil. Grund genug, den Möglichkeiten **und** neuen Ansätzen der Mobilisierung im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf nachzuspüren. 2. ENTWICKLUNG DES AMERIKANISCHEN PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPFS Amerikaner wählen ihren **Präsidenten**

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 208

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

5

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 25

verschiedene Versuchsgruppen mit ähnlichen Eigenschaften durch unterschiedliche Wahlkampfinstrumente angesprochen wurden und eine Kontrollgruppe gänzlich von der Kommunikation ausgenommen wurde, belegten, dass besonders Tür-zu-Tür-Besuche und Briefe die Wahlwahrscheinlichkeit steigern.<sup>42</sup> Sie bestätigten die Erkenntnis: "[...] personal canvassing mobilizes voters more effectively than other modes of contact [...]".<sup>43</sup> Dadurch sah sich insbesondere die Schule unterstützt, welche den Rückgang der Wahlbeteiligung auf sinkende parteiliche Mobilisierungsanstrengungen zurückführte.<sup>44</sup> Als weiterer Bereich der einzelnen Kampagnenelemente untersuchte, ist die Forschung die Wirksamkeit von Kandidatenauftritten, -ereignissen und -touren zu

42 Vgl. Alan S. Gerber und Donald P. Green: Get Out the Vote! A Guide for Candidates and Campaigns, New Haven 2004. Für die neusten Ergebnisse der Wählermobilisierungsexperimente der Institution for Social and Policy Studies (ISPS) der Yale University: <http://www.yale.edu/isps/publications/voter.html>, 12.9.2006.

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

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

## Textstelle (Originalquellen)

Arbeit "an der Front" von unschätzbarem Wert und zählt sich am Ende bei den Wahlergebnissen aus. Gerber und Green bestätigten mittlerweile auch wissenschaftlich diese Erkenntnis: "(...) personal canvassing mobilizes voters more effectively than other modes of contact (...) "(Gerber/Green, American Political Science Review 94, 2000, H. 3, S. 653) - was einmal mehr beweist, dass der Wähler mit Politik ein Gesicht, einen Standpunkt, und nicht ein Flugblatt oder ein

- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 39



0% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

6

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 27

politischen Beratern betrachteten und einzelne Kampagnenelemente näher vorstellten.<sup>54</sup> Gegenüber den wissenschaftlichen Befunden schufen Journalisten, Beratern oder wissenschaftlichen Kampagnenmitarbeitern deskriptive Insider-Berichte. Baumgartner betont, dass den journalistischen Darlegungen häufig der analytische Anspruch und die Rigorosität fehlen: "Works in the journalistic tradition are detailed, highly readable, and very interesting, (...) but (...), they tend to miss the forest for the trees (...)"<sup>55</sup> Jedoch verdichteten diese Arbeiten die analytische Aufsicht durch die Binnenperspektive ständiger Kampagnenbegleitung. Journalistisches Material ermöglichte daher eine gute Grundlage, aus unbeteiligter Sicht kampagneninterne Abstimmungsverläufe zu erfassen.<sup>56</sup> oder die Kandidaten, ihre Berater oder die inhaltlichen Themen

54 Siehe: James A. Thurber und Candice Nelson: Campaigns und Elections American Style, Boulder 2004.

55 Vgl. Baumgartner 2000, S. 6

56 Federführend sind Theodore H. White's Beobachtungen, der aus journalistischem Blickwinkel zwischen 1960 bis 1972 "The Making of the President" besichtigte. 1982 fasste er seinen Beobachtungen

## Textstelle (Originalquellen)

Ulevitch RJ, Tobias PS: Receptor-dependent mechanisms of cell stimulation by bacterial endotoxin. Annu Rev Immunol 1995, 13:437-457. 53. Wright SD: CD14 and innate recognition of bacteria. J Immunol \* 1995 155: 6-8. A highly readable and very interesting commentary on potential mechanisms by which CD14, together with other proteins, may mediate cellular activation in response to LPS, Gram-negative bacteria, and infectious microorganisms

- 3 Pearson, Alan M.: Studies of the Cl..., 1997, S. 0



0% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

7

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 30

unternimmt **die** vorliegende Arbeit den Versuch, ein Gleichgewicht aus akademischer Analyse **und** Darstellung des "**wie**-wird's gemacht" **zu** finden, um einen erhöhten Praxisbezug herzustellen.<sup>74</sup> Für eine Untersuchung des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2004 als Einzelfallstudie bietet sich eine **Kombination** aus unterschiedlichen **Methoden der empirischen Sozialforschung** an.<sup>75</sup> So kommt hier besonders **die** Analyse der relevanten Literatur, **die** Auseinandersetzung mit Primärquellen und -daten sowie Experteninterviews zum Tragen. **Die** vorliegende Arbeit stützt sich zuerst auf **die qualitative** Inhaltsanalyse von führenden amerikanischen, deutschen und

74 "Political science research is criticised as too academic, not applicable to the real world of election campaign. The practical how-to knowledge of professionals is considered interesting by political scientists, but not scientific - not based on systematic collection of data and tests of hypotheses that are part of a broader theory", vgl. James A. Thurber: The Transformation of American Campaigns in the Twenty-First Century, in: Thurber und Nelson 2004. S. 1-13, S.2.

75 Vgl. Siegfried Lammek: Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. 3. Aufl., Weinheim 1995, S. 7.

## Textstelle (Originalquellen)

**zu** explizieren, **wie** es durch **die** techniktheoretischen Vorgaben **und** die im Kontext der Datenanalyse entwickelten Kategorien erschlossen wurde. Die Validität der Studienergebnisse wurde durch die **Kombination** verschiedener **Methoden der empirischen Sozialforschung** zu optimieren versucht. Sie sind ausführlich in den Standardwerken zur Einführung in **die** qualitative Methodenlehre dargestellt.<sup>23</sup> Darüber hinaus erlaubte die dreifache Aufbereitung des Forschungsfeldes eine

- 4 Schneider, Kurt: Immer ruhig Blut, 1993, S. 20



**8%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

8

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing





## Textstelle (Prüfdokument) S. 31

of Pennsylvania. Die Auswahl begründet sich mit der Verfügbarkeit und Genauigkeit der Daten. Für die Auswertung des Wahlergebnisses wird die Wahltagsbefragung (Exit Poll) des Umfragekonsortiums der Fernsehsender benutzt.<sup>76</sup> Des Weiteren finden recherchierbare Datenbestände der Federal Election Commission und des Center for Responsive Politics, Washington, D. C., Anwendung, um die finanziellen Ressourcen der Wahlkampfakteure zu erlassen. Als wichtigen Bestandteil der Untersuchung werden die Ausgaben der Kampagnen für Fernsehwerbung und Reisepläne der Kandidaten mithilfe kampagneninterner Datenbestände analysiert. Die Informationen wurden dem

<sup>76</sup> Die Umfrage findet sich unter:

<http://www.cnn.com/ELECTION/2004/pages.results.states.USP00epolls9.html>

## Textstelle (Originalquellen)

Durch- Gesamtein- Zahl der Durchnahmen Kandidaten schnittseinnahmen  
Kandidaten schnittseinnahmen nahmen Amtsinhaber 456,818.435 407 1,122.  
404 223,958.619 26 8,613.793 Heraus- 112,111.384 582 192.631 80,468.919  
83 969.505 forderer Offene Sitze 126,786.858 223 568.551 239,971.128 80 2,  
999.639 Gesamt 695,716.677 1.212 574.024 544,398.666 189 2,880.416  
Angaben in Dollar und basierend auf Veröffentlichungen der Federal Election  
Commission (FEC), 18. Februar 2005. Quelle: Center for Responsive Politics  
(CRP), verfügbar unter <http://open.secrets.org> . Auch eine detailliertere  
Ergebnisanalyse für die Hauswahlen - im Senat sind die Datenrelationen  
ähnlich, aufgrund der geringeren Gesamtzahl der Wahlen jedoch

- 5 Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Po..., 2005, S. 99

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

9



8%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Prüfdokument) S. 33

des modernen Wahlkampfes Wahlen sind das Kernelement einer funktionierenden Demokratie. Wahlkämpfe erfüllen die Funktion eines komprimierten Politikangebotes **an den** Wähler bei Überbetonung **der** eigenen Stärken und **der** Bündelung **der** personellen und medialen Aufmerksamkeit. Klassischerweise umfasst **Wahlkampf sämtliche, die politische Konkurrenz widerspiegelnde Interaktionen im Vorfeld einer Wahl. Im** Zeitalter des permanent campaigning fallen Definitions- und Abgrenzungsversuche von **Wahlkampf** schwer.<sup>1</sup> **Der** zeitliche Rahmen des Wahlkampfes ist schwer zu bestimmen, findet doch **der** Wettbewerb **der** Parteien um **die** Wählergunst bereits nach **der** vorhergehenden Wahl

<sup>1</sup> Siehe bspw.: Thurber, in: Thurber und Nelson 2004, S.2.



**20%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

Downs, 1968; Ghichowski in APuZ, 12/87; Dalton in JoP, Feb, 1984.<sup>37</sup> <sup>37</sup> Eine detailliertere Vorstellung **der** Literatur erfolgt punktuell **an den** entsprechenden Stellen der theoretischen Konzeption.<sup>37</sup> <sup>27</sup> <sup>38</sup> Grundsätzlich steht der **Wahlkampf** im weiteren Sinne für **sämtliche, die politische Konkurrenz**<sup>38</sup> **widerspiegelnde Interaktionen im Vorfeld einer Wahl**, während **die** Wahlkampagne die Agitationen<sup>38</sup> eines Akteurs - einer Partei oder eines Kandidaten - in diesem. Wahlkampf bezeichnet. **Im** engeren<sup>38</sup> Begriffsverständnis lässt sich **der Wahlkampf** jedoch auch

- 6 Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe, 2002, S. 385

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

10

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 33

bestimmen, findet doch **der** Wettbewerb **der Parteien** um **die** Wählergunst bereits **nach der** vorhergehenden Wahl statt. Allerdings gibt es während des Wahlkampfes besondere Maßnahmen, **die** ihn von dem "normalen Parteienwettbewerb" unterscheiden. Gemäß Timm ist **Wahlkampf** "derjenige Abschnitt im permanenten Parteienwettbewerb, in dem die Parteien zusätzliche organisatorische und inhaltliche Anstrengungen unternehmen, um Wählerstimmen für sich zu gewinnen".<sup>2</sup> Für Politiker und deren Berater sind politische Kampagnen die zentrale Konzentration politischer Auseinandersetzung, ohne welche die offensichtliche und für die Wahl nötige Unterscheidbarkeit zwischen politischen Alternativen verloren gehen würde. Insofern bieten Kampagnen ein Vehikel, im

2 Vgl. Andreas Timm: Die SPD-Strategie im Bundestagswahlkampf 1998. Hamburg 1999. S.9.



**1%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

kommt den politischen **Parteien die** Aufgabe zu, die vielfältigen politischen und gesellschaftlichen Vorstellungen **der** Wahlbevölkerung zu bündeln und zu artikulieren.<sup>53</sup> **Wahlkampf (nach Honza Griesse):** Wahlkampf ist **derjenige Abschnitt im permanenten Parteienwettbewerb, in dem die Parteien zusätzliche organisatorische und inhaltliche Anstrengungen unternehmen, um Wählerstimmen 16** für sich zu gewinnen.<sup>54</sup> Der Wahlkampf kann in drei Phasen unterteilt werden: Die Vorbereitungszeit, die Vorwahlkampfzeit und die Schlussphase (20 Tage vor der Wahl).<sup>55</sup> Gerade was

- 7 Weinmann, Benjamin: Die Amerikanisi..., 2008, S. 15

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

11

## Textstelle (Prüfdokument) S. 34

Fernsehmärkten zu einer weiteren Differenzierung der Kampagnenkommunikation. Das Internet beförderte die direkte Kommunikation und beschleunigt Informationszyklen, worauf die Kampagnen mit einem ausgeweiteten Nachrichtenmanagement reagierten. Die post-modernen Wahlkampagnen werden durch vier wesentliche Aspekte charakterisiert: die "Personalisierung" von Kampagnenkommunikation und die Betonung der Kandidatenrolle; die "Verwissenschaftlichung" (scientificization) der Kampagnenplanung durch Experten (bspw. Umfrageinstitute, politische Berater) zu Lasten traditioneller Parteiverantwortlichkeiten; die "Loslösung" (detachment) politischer Parteien vom Bürger durch die stärkere Berücksichtigung von Umfragedaten anstelle der direkten Interaktion; und die Entwicklung von "autonomen Kommunikationsstrukturen", 35 die nicht nur den Interessen von politischen Kampagnen, sondern auch deren Medienlogik folgen.<sup>7</sup> Tabelle 1: Entwicklung der Wahlkampfkommunikation

| Vormodern                                                                                                                                       | Modern                                                                                              | Post-Modern                                       | Ära Mitte 19. Jhr.-1950er                              | Frühe 1960er-                                                        | späte 1980er                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Seit 1990er                                                                                                                                     | Kampagnenorganisation                                                                               | Lokale und dezentrale Parteimitglieder            | National koordiniert mit größerer Professionalisierung | National koordiniert aber mit dezentralen Einheiten                  | Vorbereitungsarbeit                                                               |
| Kurz, ad-hoc                                                                                                                                    | Langfristig                                                                                         | Permanente Kampagne                               | Koordinierung                                          | Parteiführung                                                        | Nationale Parteizentrale, wachsende Anzahl von externen Beratern                  |
| Spezielle Parteikampagneneinheiten und professionelle Wahlkampfmanager                                                                          | Feedback                                                                                            | Lokales Canvassing und Parteitreffen              | Unregelmäßige Meinungsumfragen                         | Regelmäßige Meinungsumfragen, Fokusgruppen und interaktive Webseiten | Medien                                                                            |
| Parteiliche Presse, lokale Plakate und Informationsbroschüren, Fernsehen mit Hauptabendnachrichten, zielgruppenspezifische Direct-Mail-Aktionen | TV-Narrowcasting, direkte und mediatisierte Webseiten, E-Mail, Online Diskussionsgruppen, Intranets | Kampagnenevents                                   | Lokale Treffen und whistle Stop                        | Kandidatentouren                                                     | Nachrichtenmanagement mit täglichen Pressekonferenzen und kontrollierten Foto-ops |
| ausgeweitetes Nachrichtenmanagement                                                                                                             | Wählerschaft                                                                                        | Stabiles soziales und parteipolitisches Alignment | Soziale und parteipolitisches Dealignment              | Soziale und parteipolitisches Dealignment                            | Quelle: Norris 2004, S. 5. 36                                                     |

In diesem Prozess der Modernisierung von Wahlkämpfen nahmen amerikanische Kampagnen häufig eine Vorreiterrolle ein: "

● 64% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

diesen Beobachtungen stellt der Artikel dann generelle Aspekte bei der Entwicklung von Freiwilligen- und Mobilisierungsprogrammen vor. Professionalisierter Wahlkampf Vier wesentliche Aspekte charakterisieren moderne Wahlkampagnen: die "Personalisierung" von Kampagnenkommunikation und die Betonung der Kandidatenrolle; die "Verwissenschaftlichung" (scientificization) der Kampagnenplanung durch Experten zu Lasten traditioneller Parteiverantwortlichkeiten; die "Loslösung" (detachment) politischer Parteien von Bürgern durch die stärkere Berücksichtigung von Umfragedaten anstelle der direkten Interaktion mit den Wählern; und die Entwicklung von "autonomen Kommunikationsstrukturen", die nicht nur den Interessen von politischen Kampagnen, sondern ihrer eigenen Medienlogik folgen<sup>1</sup>. Die Entwicklung von

Phasen geprägt: die pre-moderne, die moderne und die post-moderne Kampagne.

| 50 Vormodern                                                                                        | Modern                                                                 | Post-Modern                                         | Mitte 19. Jhr.-1950er                                                            | Frühe 1960er-                                                        | späte 1980er                                                   | Seit 1990er                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Lokale und dezentrale Parteimitglieder                                                              | National koordiniert mit größerer Professionalisierung                 | National koordiniert aber mit dezentralen Einheiten | Kurz, ad-hoc                                                                     | Langfristig                                                          | Permanente Kampagne                                            | Parteiführung                                                                    |
| Nationale Parteizentrale, wachsende Anzahl von externen Beratern                                    | Spezielle Parteikampagneneinheiten und professionelle Wahlkampfmanager | Lokales Canvassing und Parteitreffen                | Unregelmäßige Meinungsumfragen                                                   | Regelmäßige Meinungsumfragen, Fokusgruppen und interaktive Webseiten | Parteiliche Presse, lokale Plakate und Informationsbroschüren. | Fernsehen mit Hauptabendnachrichten, zielgruppenspezifische Direct-Mail-Aktionen |
| TV-Narrowcasting, direkte und mediatisierte Webseiten, E-Mail, Online Diskussionsgruppen, Intranets | Lokale Treffen und whistle Stop                                        | Kandidatentouren                                    | Nachrichtenmanagement mit täglichen Pressekonferenzen und kontrollierten Fotoops | ausgeweitetes Nachrichtenmanagement                                  | Niedriges Budget                                               | Moderates Budget                                                                 |
| Hohe Kosten für professionelles Kampagnenberatung                                                   | Stabiles soziales und parteipolitisches Alignment                      | Soziale und parteipolitisches Dealignment           | Soziale und parteipolitisches Dealignment                                        | Quelle: Norris 2004, S. 5.                                           | In diesem Prozess der Modernisierung von                       |                                                                                  |

- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 49
- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 50

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

12

## Textstelle (Prüfdokument) S. 35

most of the developments in presidential electioneering practices occurred first in the United States, [...]".<sup>8</sup> Die Wahlkampfkommunikation in den USA betrachteten internationale Experten als herausragend: "the cutting edge of electioneering innovation".<sup>9</sup> In keinem anderen Land wurde soviel Geld für Wahlkämpfe ausgegeben 15 Milliarden Dollar in einem Wahlzyklus (vier Jahre).<sup>10</sup> Vom Sherifffposten, über die Abstimmung von Referenden bis zur Wahl des amerikanischen Präsidenten existiert in den USA ein breites Gewerbe für und um Wahlkämpfe. Im Zentrum der Kampagnenevolution befindet sich der Kampf um das Präsidentenamt. Den Wahlkämpfern um den Globus gilt die älteste Demokratie der Erde im präsidentiellen Wettstreit als hervorragendes Laboratorium, um die neusten Trends und Techniken im Kampf um Stimmen und Stimmungen zu beobachten.<sup>11</sup> 2.2 Entwicklung amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe Amerikaner wählen ihren Präsidenten seit über 200 Jahren.<sup>12</sup> Trotz aller Kontinuität in der Führung von Präsidentschaftswahlkämpfen hat sich das Gesicht amerikanischer Wahlkampfführung signifikant verändert. Durch technologische Entwicklungen sind Kommunikations- und Transportwege direkter geworden. Die traditionelle Abhängigkeit der Präsidentschaftskandidaten von der Unterstützung ihrer Partei sank



**54%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

Wahlkämpfen nehmen amerikanische Kampagnen häufig eine Vorreiterrolle ein. "[M]ost of the developments in presidential electioneering practices occurred first in the United States, [...]" (Baumgartner 2000, S.4). Das Wahlkampfmanagement in den USA erweist sich als hervorragender Untersuchungsgegenstand, Wahlkampfführung zu beobachten und zu analysieren. In keinem anderen Land wird soviel Geld für

ihrer Beratungstätigkeiten die Kampagnepraktiken am globalen politischen Markt erkennbar formen und verändern. Die Praxis der Wahlkampfkommunikation in den Vereinigten Staaten wird von internationalen Experten als "the cutting edge of electioneering innovation" betrachtet (Blumler, Kavanagh und Nossiter 1996: 59). Es ist daher keine Übertreibung, die amerikanische Wahlkampfführung als internationales "role model of campaigning" (Scammell 1998) zu bezeichnen. Die transnationale Diffusion

the United States, [...]" (Baumgartner 2000, S.4). Das Wahlkampfmanagement in den USA erweist sich als hervorragender Untersuchungsgegenstand, Wahlkampfführung zu beobachten und zu analysieren. In keinem anderen Land wird soviel Geld für Wahlkämpfe ausgegeben: 15 Milliarden Dollar in einem Wahlzyklus (4 Jahre) (Vgl. Brunner 2002): Vom Sherifffposten, über die Abstimmung von Referenden bis zur Wahl 51 des amerikanischen Präsidenten existiert in den USA ein breites Gewerbe für und um Wahlkämpfe. Im Zentrum der Kampagnenevolution (siehe Norris 2004) befindet sich der Kampf um das Präsidentenamt. Den Wahlkämpfern um den Globus gilt die älteste Demokratie der Erde im präsidentiellen Wettstreit als hervorragendes Laboratorium, um die neusten Trends und Techniken im Kampf um Stimmen und Stimmungen zu beobachten. Insbesondere die Präsidentschaftswahlkämpfe beeindrucken durch ihren hohen Professionalisierungsgrad und ihre Komplexität. Vielen Beobachtern gilt die Präsidentschaftswahl 1960 zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon als erster moderner Wahlkampf. 1960 ist "the

Möglichkeiten und neuen Ansätzen der Mobilisierung im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf nachzuspüren. 2. ENTWICKLUNG DES AMERIKANISCHEN PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPFS Amerikaner wählen

- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 50
- 8 Plasser, Fritz/Plasser, Gunda: Prak..., 2003, S. 0
- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 50
- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 51
- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 208

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

13



## Textstelle (Prüfdokument) S. 36

und langsam aber stetig verloren die Parteien den Kampf um Kandidatenrekrutierung und Auswahl.<sup>13</sup> Medien übernahmen Berichterstattung und Deutung des langwierigen, nun öffentlichen Nominierungsprozesses. Neue Nicht-Partei-Organisationen ergänzten die geschwächten nationalen Parteiorganisationen und engagierten sich im Wahlkampf. Veränderte Finanzierungsregelungen führten zu einem Anschwellen der Wahlkampfbudgets und einer Diversifizierung von Wahlkampfaktivitäten. Mit der Entwicklung ausgefeilter Umfragetechniken verengten sich die Anspracheformen und erweiterten sich die zu erhaltenden Informationen über die Wähler. Mit den gestiegenen Anforderungen an die Wahlkampfführung wuchs der Bedarf an externer Wahlkampfberatung. 37 Der Markt professioneller Kampagnenberatung wurde zu einer der am schnellsten wachsenden Branchen. Doch all diese Veränderungen vollzogen sich nicht schlagartig. Bis ins späte 19. Jahrhundert prägte ein persönlicher, eher passiver Wahlkampfstil der Spitzenkandidaten das Geschehen. Die Kandidaten luden Meinungsführer und potentielle Wähler zu sich nach Hause ein und sprachen zu ihnen von ihrer Veranda ("Porch Campaigning").<sup>14</sup> Daneben polemisierten die Parteien in ihren eigenen Presseorganen aggressiv gegen den politischen Mitbewerber und mobilisierten Massen durch Umzüge, Paraden und Parteiveranstaltungen. Ab den 1880er Jahren traten die Spitzenkandidaten zu Wahlkampfreisen an und sprachen direkt zu und mit den Wählern. Diese Form der Wahlkampfkommunikation gewann schnell an Bedeutung und Theodore Roosevelt brachte es im Jahr 1900 auf über 670 Reden und besuchte 567

## Textstelle (Originalquellen)

Kontinuität in der Führung von Präsidentschaftswahlkämpfen hat sich das Gesicht amerikanischer Wahlkampfführung signifikant verändert. Durch technologische Entwicklungen sind Kommunikations- und Transportwege direkter geworden. Die traditionelle Abhängigkeit der Präsidentschaftskandidaten von der Unterstützung ihrer Partei sank. Gleichzeitig verloren die Parteien den Kampf um Kandidatenrekrutierung und -auswahl.<sup>3</sup> Medien übernahmen Berichterstattung und Deutung des langwierigen, nun öffentlichen Nominierungsprozesses. Neue Nicht-Partei-Organisationen ergänzten die geschwächten nationalen Parteiorganisationen und engagierten sich im Wahlkampf. Veränderte Finanzierungsregelungen führten zu einem Anschwellen der Wahlkampfbudgets und einer Diversifizierung von Wahlkampfaktivitäten. Mit der Entwicklung ausgefeilter Umfragetechniken verengten sich einerseits die Anspracheformen und andererseits erweiterten sich die über die Wähler zur Verfügung stehenden Informationen. Mit den gestiegenen Anforderungen an die Wahlkampfführung wuchs der Bedarf an externer Wahlkampfberatung. Der Markt professioneller Kampagnenberatung wurde zu einer der am schnellsten wachsenden Branchen in den USA. Doch all diese Veränderungen vollzogen sich nicht schlagartig. Bis ins späte 19. Jahrhundert prägte ein persönlicher, eher passiver Wahlkampfstil der Spitzenkandidaten das Geschehen. Die Kandidaten luden Meinungsführer und potentielle Wähler zu sich nach Hause ein und sprachen zu ihnen von ihrer Veranda aus (Porch Campaigning)<sup>1</sup>. Daneben agitierten die Parteien in ihren eigenen Presseorganen aggressiv gegen politische Mitbewerber und mobilisierten Massen durch Umzüge, Paraden und Parteiveranstaltungen. Ab den 1880er Jahren traten die Spitzenkandidaten zu Wahlkampfreisen an und sprachen direkt zu und mit den Wählern. Diese Form der Wahlkampfkommunikation gewann schnell an Bedeutung. Theodore Roosevelt besuchte beispielsweise im Jahr 1890 567 amerikanische Städte und brachte es dabei auf über 670 Reden<sup>2</sup>. Im ersten Viertel des 20. Jahrhunderts begannen Präsidentschaftskampagnen, Lautsprecher und das Radio für Ansätze der Spitzenkandidaten, Archetypen von image-Kampagnen (log cabin campaign), penny press-Revolution. 3. 1880er Wahlkampf reisen und

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 208
- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 209
- 9 Filzmaier, Peter/Plasser, Peter: Di..., 1997, S. 0

● 87% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht  
2003975  
01.08.2025  
14

## Textstelle (Prüfdokument) S. 37

amerikanische Städte.<sup>15</sup> Im ersten Viertel des 20. Jahrhunderts begannen Präsidentschaftskampagnen, Lautsprecher und das Radio für die Ansprache der Wähler zu nutzen. Im Wahlkampf des Jahres 1932 setzte Franklin D. Roosevelt auf die whistle stop campaign, indem er mit einem Eisenbahnzug von Wahlkampfauftritt zu Wahlkampfauftritt fuhr. Zudem schaltete er erste politische Radiospots. Nach dem Zweiten Weltkrieg begannen die Kampagnen, das Fernsehen als Medium zu entdecken und der Wahlkampf des Jahres 1952 ging gemeinhin als erster Fernsehwahlkampf in die Geschichte ein.<sup>16</sup> Den ersten modernen Wahlkampf sahen Experten zu den Präsidentschaftswahlen im Jahr 1960 zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon gekommen. Das Jahr 1960 gilt als Trennlinie zwischen traditionellen und modernen Wahlkampfansätzen bei Präsidentschaftskampagnen.<sup>17</sup> Die erste TV-Debatte und die generell gewachsene Bedeutung des Fernsehens, die zielgruppenbezogene Ansprache, der dauerhafte Einsatz technologischer Entwicklungen (bspw. ständige Benutzung des Flugzeuges), die Integration von parteiexternen Wahlkampffachexperten und die Durchsetzung Kennedys gegen den "Parteikandidaten" Lyndon B. Johnson<sup>18</sup> markierten einen neuen Schritt in der strategischen Führung von Wahlkämpfen. Im Jahr 1964 wurde mit "Daisy Girl" der erste negative Fernsehspot ausgestrahlt. Durch die siebziger Jahre hinweg festigte sich die Fernsehzentriertheit politischer Kampagnen und fixierte sich die Kampagnenführung um die abendlichen Nachrichtensendungen der nationalen TV-Networks. Fernsehspots spitzten die politische Botschaft zu und entwickelten sich vom halbstündigen Abendprogramm zur fokussierten 30-Sekundenbotschaft Mitte der 1980er Jahre. 38 Vergleichende Werbung wurde immer kontrastierender<sup>19</sup> und verdiente sich Ende der 1980er Jahre das Signum negative campaigning.<sup>20</sup> Im Wahlkampf des Jahres 1992 schufen die Kampagnen neue Foren der Kommunikation, indem sie die Kommunikation von den klassischen Politikformaten auf die Talk-Shows erweiterte. Der technologische Fortschritt eröffnete auch politischen Kampagnen eine zielgruppenspezifische Adressierung und regionale Differenzierung insbesondere durch regionale Kabelkanäle.<sup>21</sup> Moderne Computertechniken schufen im Wahlkampf des Jahres 1996 mit dem Internet nicht nur einen neuen Kommunikationskanal, sondern vereinfachten auch den Weg, binnen weniger Stunden technisch perfekt sendefertige TV-Spots anzufertigen und zu verbreiten. Innovative Umfragetechniken und qualitative Forschungsdesigns, welche kommunikationspsychologische Wirkungen erfragen, stärkten eine



**100%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

Reden, besuchte 567 Städte in 24 Staaten und reiste rund 21.000 Meilen. 5. 1912 erster Einsatz von Lautsprecherübertragungen. 6. 1924 erste Radioübertragungen von Wahlkampf auftritten. 7. 1932 "whistle stop campaign" (Eisenbahnzug-Kampagne) von Franklin D. Roosevelt und gezielter Einsatz des Radios (fire side

der Wahlkampfkommunikation gewann schnell an Bedeutung. Theodore Roosevelt besuchte beispielsweise im Jahr 1890 567 amerikanische Städte und brachte es dabei auf über 670 Reden<sup>2</sup>. Im ersten Viertel des 20. Jahrhunderts begannen Präsidentschaftskampagnen, Lautsprecher und das Radio für die Ansprache der Wähler zu nutzen. Im Wahlkampf des Jahres 1932 setzte Franklin D. Roosevelt auf die Whistle Stop Campaign, indem er mit einem Eisenbahnzug von Wahlkampfauftritt zu Wahlkampfauftritt fuhr. Zudem schaltete er erste politische Radiospots. In dieser Wahlkampfphase dominierte die Mobilisierung eigener Unterstützer und Parteianhänger. Nach dem Zweiten Weltkrieg begannen die Kampagnen, das Fernsehen als Medium zu entdecken. Der Wahlkampf des Jahres 1952 ging als erster Fernsehwahlkampf in die Geschichte ein<sup>3</sup>. Dadurch erweiterte sich die Ansprache breiter Wählerschichten. Den ersten "modernen" Wahlkampf machten Experten bei den Präsidentschaftswahlen im Jahr 1960 aus (John F. Kennedy gegen Richard Nixon). Das Jahr 1960 gilt als Trennlinie zwischen unterschiedlichen Wahlkampfansätzen: "the line of demarcation separating 'traditional' from modern presidential electioneering"<sup>4</sup>. Die erste TV-Debatte und die generell gewachsene Bedeutung des Fernsehens, die zielgruppenbezogene Ansprache, der dauerhafte Einsatz technologischer Entwicklungen (bspw. ständige Benutzung des Flugzeuges), die Integration von parteiexternen Wahlkampffachexperten und die Durchsetzung Kennedys gegen den "Parteikandidaten" Lyndon B. Johnson<sup>5</sup> markierten einen neuen Schritt in der strategischen Führung von Wahlkämpfen. Im Jahr 1964 wurde mit "Daisy Girl" der erste negative Fernsehspot ausgestrahlt. Durch die 1970er Jahre hindurch festigte sich die Fernsehzentriertheit politischer Kampagnen und fixierte sich die Kampagnenführung um die abendlichen Nachrichtensendungen der nationalen TV-Networks. Fernsehspots spitzten die politische Botschaft zu und

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 209

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

15



## Textstelle (Prüfdokument) S. 37

komplexe und emotionalisierende Wähleransprache.<sup>22</sup> Datenbankgestützte Analysen ermöglichten eine 24-stündige Dauerbeobachtung des Nachrichtengeschehens und unmittelbare Reaktionen. Die genaue Auseinandersetzung mit den Stärken und Schwächen des Gegners öffnete die Wahlkampfdiskussion für persönliche Attacken und unpolitische Scheinkonflikte. Aus den Parteizentralen verlagerte sich die zentrale Steuerung in moderne War Rooms; vollgepackt mit Computern und Fernsehgeräten, an den junge Freiwillige Handlangerdienste für hochbezahlte Spin Doctors leisteten. Die amerikanischen Präsidentschaftskampagnen sind ständige wachsende, finanzintensive, kommunikative Hochleistungsmaschinen, deren charakteristischer Kommunikationsstil sich von "mass propaganda" über "media campaigning" hin zu "political marketing" verändert hat, welches durch unterschiedliche Elemente geprägt ist.<sup>23</sup> 39 2.3 Elemente amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe<sup>24</sup> 2.3.1. Kandidatenzentrierter Kampagnenstil Im Mittelpunkt amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe steht der Kandidat. Das personalisierte Wahlsystem der USA stärkt die Konzentration auf die individuellen Kandidaten. Im Auswahlsystem von

7 Vgl. David L. Swanson und Paolo Mancini: Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences, Westport 1996. besonders: Swanson und Mancini: Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences, S.247-277.

8 Vgl. Baumgartner 2000, S.4

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

10 Vgl. Wolfgang Brunner: Wahlkampf in den USA, St. Augustin 2002.

11 Deutlicher Beleg für die Vorreiterrolle amerikanischer Präsidentschaftskampagnen ist der intensive Austausch und die Besucherreisen europäischer Wahlkampfbeobachter und -manager aller Couleur während der Wahlkampfzeit, vgl. Plasser 2003.

12 Zur Entwicklung des amerikanischen Präsidentschaftswahlsystems. Vgl. ausführlich: Wayne 2004, S.3-29. Siehe auch: Bolter 2004, Jamieson 1996,

13 "The most important development at the presidential level has been the dramatic change in how convention delegates are selected", vgl. West 1997, S. 11.

14 Vgl. William D. Harpine: From the Front Porch to the Front Page. McKinley and Bryan in the 1896 Presidential Campaign, Texas A&M Press 2005.



0%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

entwickelten sich vom halbstündigen Abendprogramm zur fokussierten 30-Sekundenbotschaft Mitte der 1980er Jahre. Vergleichende Werbung wurde immer kontrastierender|6 und 210 verdiente sich Ende der 1980er Jahre das Signum Negative Campaigning.<sup>1</sup> Im Wahlkampf des Jahres 1992 schufen die Kampagnen neue Foren der Kommunikation, indem sie die Kommunikation von den klassischen Politikformaten auf die Talk-Shows erweiterte. Der technologische Fortschritt eröffnete auch politischen Kampagnen eine zielgruppenspezifische Adressierung und regionale Differenzierung - insbesondere durch regionale Kabelkanäle<sup>2</sup>. Moderne Computertechniken schufen im Wahlkampf des Jahres 1996 mit dem Internet nicht nur einen neuen Kommunikationskanal, sondern vereinfachten auch den Weg, binnen weniger Stunden technisch perfekt sendefertige TV-Spots anzufertigen und zu verbreiten. Innovative Umfragetechniken und qualitative Forschungsdesigns, welche kommunikationspsychologische Wirkungen erfragen, stärkten eine komplexe und emotionalisierende Wähleransprache<sup>3</sup>. Datenbankgestützte Analysen ermöglichten eine 24-stündige Dauerbeobachtung des Nachrichtengeschehens und unmittelbare Reaktionen. Die genaue Auseinandersetzung mit den Stärken und Schwächen des Gegners öffnete die Wahlkampfdiskussion für persönliche Attacken und unpolitische Scheinkonflikte. Aus den Parteizentralen verlagerte sich die zentrale Steuerung in moderne War Rooms; vollgepackt mit Computern und Fernsehgeräten, an denen junge Freiwillige Handlangerdienste für hochbezahlte Spin Doctors leisteten. Heute sind die amerikanischen Präsidentschaftskampagnen ständige wachsende, finanzintensive, kommunikative Hochleistungsmaschinen, deren charakteristischer Kommunikationsstil sich von Mass Propaganda über Media Campaigning hin zu Political Marketing verändert hat<sup>4</sup>. In dieser Phase des "postmodernen Campaigning" prägen amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfen unterschiedliche Elemente:<sup>5</sup> kandidatenzentrierter Kampagnenstil; fernsehorientierte Breitenkommunikation<sup>6</sup>; externe Kampagnenführung außerhalb der Parteien; finanzintensive Kampagnen mit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

16





## Textstelle (Prüfdokument) S. 40

## Textstelle (Originalquellen)

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

17

- 15 Vgl. Filzmaier und Plasser 2000, S. 195.
- 16 Vgl. Boller 2004, S. 297.
- 17 Vgl. Baumgartner 2000, S. 2.
- 18 Johnson erhielt alle wichtigen parteilichen Unterstützungszusagen (Endorsements). Baumgartner bezeichnet Kennedys Erfolg als erste geglückte "outsider candidacy", vgl. Baumgartner 2000, S. 3.
- 19 Vielfache Erinnerung und Diskussion erfuhr der bekannte "Daisy"-Spot von Lyndon R. Johnson. Er zeigt ein Mädchen, das blumenpflückend den Countdown für eine Atombombe herunterzählt. Er wird als erster Negativspot bezeichnet, da er die Ängste vor einem möglichen Sieg Goldwaters schürte, vgl. Wayne 2004, S. 246.
- 20 Übereinstimmend gilt der 1988er Präsidentschaftswahlkampf zwischen George H.W. Bush und Michael Dukakis als der am stärksten negativ geführte Wahlkampf, vgl. Ansolabehere und Iyengar 1995.
- 21 Vgl. Joel L. Swerdlow; Media Technology and the Vote. A Source Book, Washington 1988.
- 22 Vgl. Richard Krueger: Focus Groups. Thousand Oaks 1994.
- 23 Vgl. Dominic Wring: Political Communication and Party Development, in: John Bartle und Dylan Griffiths: Political Communications Transformed, Houndmills 2001, S. 37.
- 24 Plasser sieht ähnliche Elemente eines amerikanischen Wahlkampftypus, die sich in kapitalintensiven, von externen Beratern gesteuerten, kandidatenzentrierten, parteidistanten, forschungsgestützten, auf Fernsehwerbung zentrierten, permanenten Wahlkämpfen ausgeprägt hatten, vgl. Plasser 20(13, S. 335ff.



0%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit



**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing

## Textstelle (Prüfdokument) S. 40

er persönlich für fehlerhafte Entscheidungen in Haft genommen. Diskussionen um Kriegseinsätze oder eine schlechte wirtschaftliche Entwicklung prägten die Wiederwahlkampagnen aller Präsidenten des späten zwanzigsten Jahrhunderts.<sup>33</sup> Die Auseinandersetzungen im Wahlkampf sind so notwendigerweise zu allererst Kandidatendiskussionen. 2.3.2. **Battleground-Strategie mit Zielgruppenansprache** Lange Zeit begriffen amerikanische Kampagnen den Wahlkampfdiskurs als einen Dialog mit der gesamten Wählerschaft über nationale Themen und Medien. Richard Nixon besuchte im Wahlkampf des Jahres 1960 als erster Kandidat alle 50 Bundesstaaten.<sup>34</sup> In den 1970er und 1980er Jahren konzentrierten sich die Kampagnen in ihren Ausgaben auf die Bundesstaaten mit einer größeren Bevölkerungsanzahl, wodurch in bevölkerungsreichen Bundesstaaten mehr Ressourcen aufgewendet wurden als in bevölkerungsarmen.<sup>35</sup> Moderne Präsidentschaftswahlkämpfe sind im Gegensatz dazu durch hohe Präzision geprägt und orientieren sich an einem effektiven und effizienten 41 Mittel- und Zeiteinsatz.<sup>36</sup> Sie folgen bei der Bestimmung der Zielgruppen einer doppelten Logik aus geographischen und sozio-demographischen Faktoren. In der geographischen Logik fungieren die Bundesstaaten quasi als Wahlkreise der Präsidentschaftskandidaten, die entsprechend ihrer Bevölkerungszahl unterschiedlich viele Wahlmänner in das Electoral College entsenden. Ziel der Kandidaten ist der Gewinn von mindestens 270 Wahlmännerstimmen.<sup>37</sup> Die Ressourcen werden nur strategisch in den Staaten eingesetzt, wo die Gewinnmarge eng und das Erringen der Wahlmännerstimmen möglich erscheinen.<sup>38</sup> In größeren Bundesstaaten fokussieren sie ihre Bemühungen sogar auf einzelne Teile des Staates oder ausgewählte Medienmärkte. Das Clinton-Team führte diesen Ansatz im Wahlkampf des Jahres 1992 ein. Die Demokratische Kampagne betrieb den Wahlkampf nur in den Battleground-Staaten, während die Bush-Kampagnen eine nationale Kampagne führte.<sup>39</sup> Die Demokraten orientierten sich an historischen Strukturdaten aus den einzelnen Bundesstaaten. Den gleichen Ansatz verfeinerte die Bush-Kampagne im Wahljahr 2000, als sie unabhängig von historischen Mustern für die Battleground-Staaten anhand eines Faktorenbündels die Umkämpftheit eines Bundesstaates ermittelte und in traditionell Demokratisch orientierten Staaten gewinnen konnte (West Virginia). Durch die fortwährende Überprüfung und Adaption des Ressourceneinsatzes an den Umfragedaten



**92%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

intensiv erforscht und segmentiert<sup>1</sup> ; permanentes Kampagnedenken, indem Regierungshandeln zur Darstellungspolitik mit zyklisch wiederkehrenden Marketingangeboten wird<sup>2</sup> . Schließlich wirken institutionelle Voraussetzungen auf ein weiteres wesentliches Element: die **Battleground-Strategie mit Zielgruppenansprache** (siehe dazu unten). Lange Zeit begriffen amerikanische Kampagnen den Wahlkampfdiskurs als einen Dialog über nationale Themen und Medien mit der gesamten Wählerschaft. Richard Nixon besuchte im Wahlkampf des Jahres 1960 als erster Kandidat alle 50 Bundesstaaten<sup>3</sup> . In den 1970er und 1980er Jahren konzentrierten sich die Kampagnen in ihren Ausgaben auf die Bundesstaaten mit einer größeren Bevölkerungsanzahl, wodurch in bevölkerungsreichen Bundesstaaten mehr Ressourcen aufgewendet wurden als in bevölkerungsarmen<sup>4</sup> . Moderne Präsidentschaftswahlkämpfe sind im Gegensatz dazu durch hohe Präzision gekennzeichnet und orientieren sich an einem effektiven und effizienten Mittel- und Zeiteinsatz.<sup>5</sup> Sie folgen bei der Bestimmung der Zielgruppen einer doppelten Logik aus geographischen und

einem effektiven und effizienten Mittel- und Zeiteinsatz.<sup>5</sup> Sie folgen bei der Bestimmung der Zielgruppen einer doppelten Logik aus geographischen und sozio-demographischen Faktoren. Nach geographischer Logik fungieren die Bundesstaaten quasi als Wahlkreise der Präsidentschaftskandidaten, die entsprechend ihrer Bevölkerungszahl unterschiedlich viele Wahlmänner in das Electoral College entsenden. Ziel der Kandidaten ist der Gewinn von mindestens 270 Wahlmännerstimmen. |6 Die Ressourcen werden nur strategisch in den Staaten eingesetzt, in denen die Gewinnmarge eng und das Erringen der Wahlmännerstimmen möglich erscheinen|7. In größeren Bundesstaaten fokussieren sie ihre Bemühungen sogar auf einzelne Teile des Staates oder ausgewählte Medienmärkte. Das Clinton-Team führte diesen Ansatz im Wahlkampf des Jahres 1992 ein. Die Demokratische Partei betrieb den Wahlkampf nur in den Battleground-Staaten, während die Republikaner eine nationale Kampagne führte|8. Die Demokraten orientierten sich dabei an historischen Strukturdaten aus den einzelnen Bundesstaaten. Den gleichen Ansatz verfeinerte 212 die Bush-Kampagne im Wahljahr 2000, als sie die

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 211
- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 212

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

18



## Textstelle (Prüfdokument) S. 41

errang sie so trotz weniger Wählerstimmen mehr Wahlmännerstimmen. In der sozio-demographischen Logik konzentrieren sich die Kampagnen auf die Ansprache wesentlicher Schlüsselgruppen und eine entsprechenden Adaption der zentralen Wahlkampfbotschaft. Die Kampagnen wenden hohe Summen auf, um Präferenzen und Wahlverhalten der Wechselwähler zu analysieren, da im Prozess des Dealignment die Wählerschaft immer unbestimmter wird: "The electorate has become more volatile and less predictable".<sup>40</sup> Durch die Abnahme der langfristigen Parteiidentifikation und den Anstieg der Wechselwähler sind die Wahlkämpfer auf eine genaue Auswahl der zu erreichenden Wählergruppen angewiesen. Im Interesse eines möglichst effizienten Ressourceneinsatzes konzentrieren sich die Kampagnen besonders auf die Überzeugung der Wechselwähler:<sup>41</sup> "Somit galt für die Präsidentschaftswahl 2000 im Prinzip 42 das Gleiche wie schon in den Wahlen zuvor, eben dass Wahlen durch Wechselwähler jenseits ideologischer Positionen entschieden werden".<sup>42</sup> Die Segmenlierung der Wählerschaft führt zu immer weiter verfeinerten Zielgruppenansprachen.<sup>43</sup> So betrachten die Kampagnen bspw. die Hispanics nicht mehr als einheitlichen Wählerblock, sondern unterscheiden zwischen den unterschiedlichen Nationalitäten und Altersgruppen innerhalb der Zielgruppe.<sup>44</sup> 2.3.3. Fernsehorientierte Breitenkommunikation

33 Trotz der offensichtlichen Vorteile in einem kandidatenzeritrierten System verloren drei der letzten fünf Präsidenten, die sich zur Wiederwahl stellten, ihren Wahlkampf. Ford, Carter und Bush verloren, während Reagan und Clinton sicher wiedergewählt wurden. Ford stellt sicherlich einen Ausnahmefall dar, da er nach dem Rückzug von Spiro Agnew als Vizepräsident ernannt wurde und das Amt des Präsidenten nach dem Watergate-Skandal von Richard Nixon auszufüllen hatte. Carter und Bush sen. verloren in wirtschaftlich schwierigen Situationen und nach außenpolitischen Krisen.situatinnen, bei denen die präsidentielle Führungstärkc angezweifelt wurde, vgl. auch: Wayne 2004. S.207.

34 Vgl. Boller 2004, S.297.

35 Vgl. Brams und Davis 1974, Colantoni, Levcsq und Ordeshook 1975. Bartels 1985.

36 Shaw analysiert die Präsidentschaftswahlkämpfe 1988, 1992 und 1996. Er fand, dass die Kampagnen die Staaten nach ihrer Umkämpftheit kategorisierten, Shaw, 1999c.

37 Bis auf zwei Staaten haben alle Bundesstaaten das "Winner-takes-it-all"-Prinzip. Danach entfallen mit Gewinn der relativen Mehrheit alle Stimmen auf den Kandidaten.

38 Vgl. Shaw 1999b.

## Textstelle (Originalquellen)

traditionell demokratisch orientierten Staaten gewinnen konnte (West Virginia). Durch die fortwährende Überprüfung und Adaption des Ressourceneinsatzes an den Umfragedaten konnte sie so trotz weniger Wählerstimmen mehr Wahlmännerstimmen erringen. Nach sozio-demographischer Logik konzentrieren sich die Kampagnen auf die Ansprache wesentlicher Schlüsselgruppen und eine Adaption der zentralen Wahlkampfbotschaft. Die Kampagnen wenden hohe Summen auf, um Präferenzen und Wahlverhalten der Wechselwähler zu analysieren, da im Prozess des Dealignment die Wählerschaft immer unbestimmter wird: "The electorate has become more volatile and less predictable" <sup>1</sup>. Durch die Abnahme der langfristigen Parteiidentifikation und den Anstieg der Wechselwähler sind die Wahlkämpfer auf eine genaue Auswahl der zu erreichenden Wählergruppen

der Wechselwähler zu analysieren, da im Prozess des Dealignment die Wählerschaft immer unbestimmter wird: "The electorate has become more volatile and less predictable" <sup>1</sup>. Durch die Abnahme der langfristigen Parteiidentifikation und den Anstieg der Wechselwähler sind die Wahlkämpfer auf eine genaue Auswahl der zu erreichenden Wählergruppen angewiesen, um die Wahlkampfstrategie zur Entfaltung zu bringen. 3. WAHLKAMPFSTRATEGIE 2004 Die Strategie umfasst die planerischen Handlungen, die eine Kandidatenkampagne unternimmt, um in der Wählerschaft eine Mehrheit für

jedoch keineswegs fest entschlossen: Während im Oktober 2000 etwa 10% der Wähler völlig unentschlossen waren, hatten sich etwa 40% nur halbherzig, also nicht definitiv, für einen Kandidaten entschieden <sup>1760</sup>. Somit galt für die Präsidentschaftswahl 2000 im Prinzip das Gleiche wie schon in den Wahlen zuvor, eben dass Wahlen durch Wechselwähler jenseits ideologischer Positionen entschieden werden. "Liberalism and conservatism have become irrelevant to most Americans. Rather than looking at politics and policy from left to right, voters look at the world

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 212
- 6 Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe, 2002, S. 314

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

19



## Textstelle (Prüfdokument) S. 42

## Textstelle (Originalquellen)

39 Vgl. Carville und Malinin 1994.

42 Vgl. Strohmeier 2002, S.314.

43 Vgl. Bruce I. Newman: The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy, Thousand Oaks 1994, Er hebt auf die Positionierung Reagans ab. der mit ausführlichen Tests durch spezifische Themen neue Wählergruppen ansprechen konnte ("Reagan Democrats").

44 Vgl. Brendan J. Doherty und Melissa Cully Anderson: Presidential Message Tailoring. Courting Latino Voters in the 2000 Presidential Advertising Campaign, APSA, Philadelphia 2003,



**0%**

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

20



**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing

## Textstelle (Prüfdokument) S. 42

traditionellen Parteienlogik, sondern orientieren sich an **der** flüchtigen Medienlogik mit erhöhten gesellschaftlichen Integrationskosten.<sup>45</sup> Durch **die** geringe Chance, **den** Kandidaten während des Wahlkampfes zu treffen, sind **die** Wähler auf **die** durch das Fernsehen transportierten Images zurückgeworfen: "Die geringe organisatorische Schlagkraft der Parteien, die geographische Großräumigkeit und die Aussichtslosigkeit, mit traditionellen Wahlkampfformen potenzielle Wähler ansprechen zu können, erklärt dabei die hochgradige Fernsehfixierung von Wahlkampfstrategien in den USA".<sup>46</sup> Zudem nehmen die USA eine weltweite Ausnahmestellung beim unbeschränkten Zugang zum Kauf **von** politischer Fernsehwerbung und dem Fehlen öffentlich subventionierter Gratissendezeit ein.<sup>47</sup> Dadurch **werden** amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe **von** Fernsehspots dominiert<sup>48</sup>, die weit über die Hälfte **des**

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

46 Vgl. Filzmaier und Plasser 2001, S. 199.

47 Vgl. Plasser 2003. S.284, Die gesetzlichen Rahmenbedingungen können nach Ansicht Plassers in drei Kategorien gegliedert werden: "1. Höchstgrenzen der Wahlkampfausgaben von Präsidentschaftswahlkämpfen, die sich der staatlichen Finanzierung bedienen und von der Federal Election Commission (FEC) überwacht und kontrolliert werden. 2. Gesetzliche Regelungen wie die "Access and Equal Time Provision des Federal Communication Act" (FCA), der die Rundfunk- und Fernsehansichten verpflichtet, Kandidaten zu gleichen Teilen den Kauf von Werbezeit zu ermöglichen, wobei die Federal Communication Commission (FCC) über die Einhaltung dieser Auflage wacht; und 3. Bundes- und einzelstaatliche Straf- und Zivilgesetze, mit denen schwere Fälle der Diffamierung, Verleumdung und Geschäftsstörung bei den zuständigen .....

48 Vgl. ausführlich: West 2005, S.4ff" siehe auch; Thurber, Nelson und Dulio 2000. Im Jahr 1952 übertrugen die Fernsehsender erstmals die Parteitage und strahlten Fernsehspots aus. Seitdem wuchs Budget und Umfang der politischen Fernsehwerbung beständig an. vgl. Wayne 2004, S.36.



**0%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

Diese Medien-Infrastruktur muß beim Studium US-amerikanischer Wahlkämpfe berücksichtigt werden, will man **den** Einfluß und Stellenwert **der** elektronischen Medien für **die** Wahlkampfführung richtig einschätzen. **Die geringe organisatorische Schlagkraft der Parteien, die geographische Großräumigkeit und die Aussichtslosigkeit, mit traditionellen Wahlkampfformen** potenzielle Wähler ansprechen zu können, erklärt die hochgradige Fernsehfixierung von Wahlkampfstrategen in den USA: "Television is the driving force in American campaigns". Traditionelle Formen des

von parteienzentrierten zu medien- und kandidatenzentrierten Präsidentschaftswahlkämpfen. 11 Die geringe organisatorische Schlagkraft der Parteien, die geographische Großräumigkeit und die Aussichtslosigkeit, mit traditionellen Wahlkampfformen **potenzielle Wähler ansprechen zu können, erklärt dabei die hochgradige Fernsehfixierung von Wahlkampfstrategen in den USA:** "Television is the driving force in American campaigns". Traditionelle Formen des parteien-zentrierten Organisationswahlkampfes werden von US-amerikanischen Kampagneexperten

Schlagkraft der Parteien, die geographische Großräumigkeit und die Aussichtslosigkeit, mit traditionellen Wahlkampfformen potenzielle Wähler ansprechen zu können, erklärt dabei die hochgradige Fernsehfixierung von Wahlkampfstrategen **in den USA:** "Television is the driving force in American campaigns". Traditionelle Formen **des** parteien-zentrierten Organisationswahlkampfes **werden von** US-amerikanischen Kampagneexperten daher ebenso belächelt wie

- 9 Filzmaier, Peter/Plasser, Peter: Di..., 1997, S. 0
- 10 Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Wa..., 2001, S. 199

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

21

**ProfNet**  
Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 44

Bildmotive. Nutzung von speziellen Fernsehformaten (Talk-Show) und genau geplante Wahlkampfveranstaltungen ergänzen die Orientierung an der Medienlogik.<sup>60</sup> Die Präsidentschaftskampagnen versuchen weniger, eine vorgefasste Programmatik zu verkaufen (Selling), als vielmehr vorherrschende Bedürfnisse oder Stimmungen anzusprechen (Marketing)<sup>61</sup>. "The candidate's focus has changed along with the evolution of marketing practice in politics from a party concept to a marketing concept".<sup>62</sup> Die Kampagnen verwenden dafür symbolische Politik oder Botschaften, um Assoziationen zu wecken oder die Kommunikation zu vereinfachen.<sup>63</sup> Schlagwörter wie "Right Wing Conspiracy, liberal, law and order, family values" helfen, die politische Diskussionen zu "framen" und den Dialog im Wahlkampf zu "primen".<sup>64</sup> Beispielsweise erzeugte die Bush-Kampagne im Jahr 1988 mit dem "Willie Horton"-Assoziationen, die weiße Wähler an der Durchsetzungskraft von Dukakis zweifeln ließ.

60 Vgl. Richard M. Perloff: Political Communication. Politics, Press, and Public in America. Mahwah 1998.

61 Vgl. Newman 1999, Kavanagh 1995.

62 Vgl. Newman 1994, S.36.

63 Vgl. Tali Mendelberg: Executing Hortons. Racial Crime in the 1988 Presidential Campaign, in: Public Opinion Quarterly, 61/1997, S.134-157.

64 Das Framing ist eng mit dem Ansatz des Agenda-Settings verknüpft. Man versteht unter framing.

## Textstelle (Originalquellen)

kanalisieren, zu konkretisieren und zu kommunizieren. 23 Die "alte" Politik war hauptsächlich von einer Strategie des Selling bestimmt. Die "neue" Politik (new politics) ist dagegen marketingorientiert. "The candidate's focus has changed along with the evolution of marketing practice in politics from a party concept to a marketing concept".<sup>24</sup> Marketing- und Werbespezialisten, professionelle Strategen und Meinungsforscher sind daher konsequenterweise an die Stelle traditioneller Parteifunktionäre getreten. Für amateur democrats besteht in der logistisch komplexen, professionell

- 9 Filzmaier, Peter/Plasser, Peter: Di..., 1997, S. 0

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

22



0%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Prüfdokument) S. 45

die weiße Wähler an der Durchsetzungskraft von Dukakis zweifeln ließ. Im Wahlkampf des Jahres 1992 erinnerte Clinton die Wähler mit verschiedenen Aktionen an die Äußerung Bushs, keine Steuern zu erhöhen. Die symbolische Politik wirkt so als "Darstellungsmittel zur Sichtbarmachung und Dramatisierung von Politikdivergenzen".<sup>65</sup> Die Fernsehkommunikation wird durch die hohe Fragmentierung der Medienmärkte und -kanäle erschwert, die Möglichkeiten zur Breitenkommunikation verringert und die kommunikative Übersättigung und Desorientierung gefördert (Media Clutter).<sup>66</sup> Neben den großen Networks ABC, CBS und NBC existieren zahlreiche Kabel- und Satellitenkanäle.<sup>67</sup> In den USA sendeten im Jahr 2001 rund 1300 Fernsehstationen und 11.000 Radiostationen.<sup>68</sup> Um den Wähler mit den Botschaften zu erreichen, sind die Kampagnen gezwungen, die Dichte und Frequenz der Wahlwerbung zu erhöhen.

65 Vgl. Sarcinelli 1997, S.65.

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

67 Vgl. Hans Kleinsteuber; Medien und öffentliche Meinung, in: Peter Lösche und Hans Dietrich von Loeffelholz: Länderbericht USA. Geschichte - Politik - Wirtschaft - Gesellschaft - Kultur, Bonn 2004, S.390-409.

68 Vgl. Filzmaier und Plasser 2001, S. 197.

## Textstelle (Originalquellen)

bzw. als der Nennwert der Politik erscheint für die politische Kommunikation im Wahlkampf oftmals die Verpackung: die symbolische Politik<sup>102</sup>. Die symbolische Politik fungiert insbesondere als "Darstellungsmittel zur Sichtbarmachung und Dramatisierung von Politikdivergenzen"<sup>103</sup>, zur Steigerung der Perzeptionswahrscheinlichkeit in der Öffentlichkeit sowie zur Reduktion von Komplexität<sup>104</sup>. Symbolischer Politik "wohnt eine Regression zu einer einfacheren Art der Auffassung von Politik

und Fernsehsender, die sich auf Spartenprogramme wie Sport, Finanzen oder ausgewählte Filmangebote spezialisierten, hat zu tief reichenden Veränderungen der Sehergewohnheiten beigetragen. Haben die drei großen Networks (ABC, CBS, NBC) noch anfangs der siebziger Jahre rund 90 Prozent der Zuschauer zur abendlichen prime time erreicht, waren es Mitte der neunziger Jahre bereits weniger als 60 Prozent (prime

- 6 Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe, 2002, S. 45
- 9 Filzmaier, Peter/Plasser, Peter: Di..., 1997, S. 0

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

23



6%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit



## Textstelle (Prüfdokument) S. 46

sahen das Pendel bereits zurückschwingen<sup>74</sup>, jedoch blieb die fehlende organisatorische Struktur der Parteien.<sup>75</sup> Die bundesstaatlichen Parteiorganisationen agieren demnach weitgehend autonom von den nationalen Parteizentralen, die im Wahlkampfprozess auf Mobilisierungskampagnen in der Schlussphase zurückgeworfen sind.<sup>76</sup> Zudem **reduziert sich die Funktion amerikanischer Parteien auf die Bereitstellung von finanziellen Ressourcen und Expertisen**.<sup>77</sup> Eine übergeordnete zentrale Steuerung oder **die** vorbereitend koordinative Übernahme weiterer **Aufgaben** scheiterte an den dezentral **und** 47 regional organisierten Machtzentren.<sup>78</sup> An ihrer Stelle verfügt **der** persönliche Wahlkampfstab **der** Kandidaten über weitgehende **inhaltliche, strategische und werbliche Kompetenz**. Dadurch sind Präsidentschaftswahlkämpfe zumeist **durch** eine **von** den Partei zentralen ausgelagerte Organisation gekennzeichnet, wo **die** Schaltstellen exleme Experten besetzen, welche **die** strategische, kommunikative Planung **und** Umsetzung betreuen. Ihr Handeln ist spezialisiert auf **die** Analyse **und**

74 Vgl. Dulio und Nelson 2005, S.26f.

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

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

77 Vgl. Newman 1994, S.59.

78 Vgl. Samuel J. Eldersveld und Hancs Walton. Jr.: Political Parties in American Society, 2. Aufl., Boston, New York 20011.

## Textstelle (Originalquellen)

little more than another private association or interest group. Like other associations (...) it attempts to influence elections, but both groups have only marginal effects"<sup>717</sup>. Newman **reduziert die Funktion amerikanischer Parteien auf die Bereitstellung von finanziellen Ressourcen und Expertisen** und somit auf **die Aufgaben** von Political 708 Vgl. Stegner, 1992: 128f. 709 Die heiße Wahlkampfphase beginnt in **der** Regel Aiifang September, nach dem so genannten Labor Day. Bereits

parteiunabhängige, autonom geplante und durchgeführte generalstabsmäßige Marketingoperationen.<sup>21</sup> Anders als in Westeuropa treten politische Parteien im Präsidentschafts wahlkampf nur als Servicenetzwerke und Mobilisierungsplattformen in Erscheinung. Die **inhaltliche, strategische und werbliche Kompetenz** liegt nahezu ausschließlich beim persönlichen Wahlkampfstab der Präsidentschaftskandidaten, **die** ihre media consultants, chief pollsters **und** strategic advisers persönlich rekrutieren 279 und **durch** die staatliche Finanzierung **von**

- 6 Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe, 2002, S. 181
- 9 Filzmaier, Peter/Plasser, Peter: Di..., 1997, S. 0

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

24



**26%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit



## Textstelle (Prüfdokument) S. 48

endorsements), welche **die** Qualifikation eines Kandidaten öffentlich bezeugen oder **die** Binnenkommunikation der Gewerkschaften oder Unternehmer verbände.<sup>83</sup> Sie öffnen soziale Netzwerke für **die** Kandidatenkommunikation.<sup>84</sup> Seit den frühen 1990er Jahren nutzen **die** Interessengruppen **die** Wahlkämpfe auch **zu aufwändigen Issue-advocacy-Kampagnen**, in denen sie mit aggressiver Werbung auf spezielle Themen aufmerksam machen und **die** Themenlage eines Präsidentschaftswahlkampfes beeinflussen. Da sie im Gegensatz zu **den** offiziellen Kampagnen und Parteien durch spezialrechtliche Regelungen nicht an **die** Offenlegung ihrer

83 Vgl. Dan Nimmo: Images and Voters' Decision-Making Process, in: Proceedings of the Fourth annual Conference of the Association for Consumer Research 1973. S.771-781.

84 Vgl. Key 1966, Nie, Verba und Petrocik 1976. Lazarsfeld und McPhee 1954.

## Textstelle (Originalquellen)

knapp an **die** 1-<sup>1998</sup> Milliarde-Dollar-Grenze herangekommen sein (Alliance for Better Campaigning, News Release 6. März 2001). Zusätzlich **zu** massiven air wars (West<sup>1998</sup> 2001a) in kompetitiven Schlüsseldistrikten und **aufwändigen issue advocacy-**<sup>1998</sup> **Kampagnen**, die von **den** nationalen Parteikomitees bzw. finanzstarken politischen Interessengruppen beauftragt wurden, haben aggressiv operierende special interest groups sich **in** einzelne Wahlkämpfe von außen einzumischen versucht.

- 8 Plasser, Fritz/Plasser, Gunda: Prak..., 2003, S.



**5%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

25



## Textstelle (Prüfdokument) S. 50

FT176(101)FT177(102) An diesen Entwicklungen wird ein medien- und eventzentriertes **Verständnis von Politik** deutlich: "competitive struggle to influence and control popular perceptions of key political events through the major mass media".<sup>103</sup> 51 2.3.7. Ausgiebige Meinungsforschung Die Konzentration auf moderne Meinungsforschung (Polling) ist **in** den USA ungleich prominenter als **in** anderen Ländern. Die regelmäßige, fast tägliche **Veröffentlichung von Umfragedaten ist untrennbarer Bestandteil der politischen Kommunikation** innerhalb amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe **geworden**. Die schwankende Parteienloyalität, die gestiegene Wählermobilität **und der** hohe Anteil an Wechselwählern führen die Kampagnen dazu, die Wählerpräferenzen intensiv zu erforschen, zu segmentieren **und** zu bearbeiten.<sup>104</sup> **Der Einsatz von** Meinungsforschung, **das**

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

104 Vgl. Newman 1999.

## Textstelle (Originalquellen)

Blumler 1990: 103); der Übergang von arbeitsintensiven, organ is at ionszentrierten zu kapitalintensiven Formen politischer Kommunikation ( Farrell 1996) wie TV-Werbung und professionelle Image- und Medienberatung; ein medienzentriertes **Verständnis von Politik** als „competitive struggle to influence and control popular perceptions of key political events through the major mass media" (Blumler 1990: 103); der Übergang von arbeitsintensiven, organisationszen trierten zu kapital **in**- Blum Jer, Jay ü. (1990). Elections, the Media and the Modern Publicity Process In Marjorie herguson (cd.)-

vorzeitigen Abschluß der Umfragen bedingte, Fehlprognose von 1948 wiederholte sich niemals, lediglich das Ausmaß des Erfolges von Ronald Reagan gegen Walter Mondale 1980 wurde 22 unterschätzt. Die tägliche **Veröffentlichung von Umfragedaten ist untrennbarer Bestandteil der politischen Kommunikation geworden. Der** extensiven **Einsatz von** Telefonumfragen für **das** kontinuierliche Monitoring der öffentlichen Meinung **und** qualitative Forschungstechniken vor allem Gruppendiskussionen (Focus Groups) erlauben den Media Consultants

- 11 Plasser, Fritz/Plasser, Gunda: Glob..., 2003, S. 97
- 12 Filzmaier, Peter: Gedanken zur Amer..., 2002, S. 22

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

26



## Textstelle (Prüfdokument) S. 52

während der Amtszeit, um den Wählern ihre Politik zu vermitteln und damit den nächsten Wahlkampf vorzubereiten.<sup>110</sup> Für die erfolgreiche Regierungspolitik greifen sie auf die Erkenntnisse der Meinungsforschung zurück und führen strategisch geplante Kommunikationskampagnen durch. Das Regierungshandeln entwickelt sich zur Darstellungspolitik mit zyklisch wiederkehrenden Marketingangeboten<sup>111</sup>, wodurch sich der Wahlkampf zu einer permanenten Kampagne verstetigt, in der Regierungshandeln und deren Darstellung Hand in Hand gehen.<sup>112</sup> Das Regieren wird als permanente Kampagne zur Mobilisierung von Unterstützungsbereitschaft und Akzeptanz durch die Öffentlichkeit begriffen, wodurch die Grenzen zwischen policy making und news making verschwimmen.<sup>113</sup> In der Umsetzung und Kommunikation seiner im Wahlkampf gegebenen Versprechen greift der Kandidat auf ein Team zurück, dass sich in den Wahlkämpfen qualifiziert hat.

110 Vgl. Philip Kotler und Neil Kotler: Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes, in: Newman 1999, S.3-19, vgl. ausführlich: Norman Omstein und Thomas Mann: The Permanent Campaign and Its Future, Washington 2000.

111 Vgl. Dan Nimmo: Politics, Media, and Modern Democracy. The United States, in: Swanson und Mancini 1996. S.37. und Dan Nimmo: The Permanent Campaign. Marketing as a Governing Tool, in: Newman 1999, S.73-88, Kathleen H. Jamieson: Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy, New York 1992; Frank Luntz: Candidates, Consultants, and Campaigns. The Style and Substance of American Electioneering, Oxford 1988, Polsby und Wildavsky 1984.

112 Vgl. David Menefee-Libey: The Triumph of Campaign-Centered Politics, New York 2000.

113 Vgl. Plasser 2003, S.99.

## Textstelle (Originalquellen)

Parteien; finanzintensive Kampagnen mit einer hohen Kapitalintensität; ereignisbezogene Kommunikation durch Pseudoevents und "designe" Medienereignisse<sup>7</sup>; 211 ausgiebige Meinungsforschung, die Wählerpräferenzen intensiv erforscht und segmentiert<sup>1</sup>; permanentes Kampagnedenken, indem Regierungshandeln zur Darstellungspolitik mit zyklisch wiederkehrenden Marketingangeboten wird<sup>2</sup>. Schließlich wirken institutionelle Vorraussetzungen auf ein weiteres wesentliches Element: die Battleground-Strategie mit Zielgruppenansprache (siehe dazu unten). Lange Zeit begriffen amerikanische Kampagnen den

Orientierung an den redaktionellen Nachrichtenwerten (news values) und der Präsenz in der massenmedialen Berichterstattung (going public, prime time leadership); Regieren als permanente Kampagne (Nimmo 1999a) zur Mobilisierung von Unterstützungsbereitschaft und Akzeptanz durch die Öffentlichkeit (governing with the news); 99 @ verschwimmende Grenzen zwischen "policy making" und "news making"; exzessive Orientierung an immer rascher wechselnden Nachrichtenlagen (news cycles); professionelle Auftrittsplanung, Inszenierung kameragerechter

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 211
- 8 Plasser, Fritz/Plasser, Gunda: Prak..., 2003, S. 0

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

27



## Textstelle (Prüfdokument) S. 53

wo John Kerry einen llauptteil seiner Jugend verbrachte. Er lebte und ging in Berlin und der Schweiz zur Schule. Nach der Schule nahm Kerry ein Studium der Politischen Wissenschaften an der Yale University auf.<sup>4</sup> Kerry meldete sich 1966 freiwillig zum Dienst in der US Navy, wo er eine Offiziersausbildung absolvierte. Nach dem Einsatz in Vietnam begann Kerry im Jahre 1973 ein Jurastudium an der Boston College Law School. Im Jahre 1970 heiratete er Julia Thorne, von der er sich im Jahre 1988 scheiden ließ. Aus der Ehe gingen 2 Töchter hervor, Alexandra und Vanessa. Im Jahre 1995 heiratete er die Witwe des Republikanischen Senators Henry John Heinz III, Teresa Heinz. Kerry strebte frühzeitig ein politisches Mandat an und engagierte sich schon in der Schulzeit politisch: "Instead of hiding his ambition under a rock, Kerry embraced it, creating the John Winant Society debating club, discussing quite frankly his hope, of 54 going into public life and perhaps being a congressman or senator someday".<sup>5</sup> Bei den Kongresswahlen 1972 bewarb er sich für einen Sitz im US-Repräsentantenhaus für einen Wahlkreis in Massachusetts. Er unterlag aber seinem Republikanischen Gegenkandidaten Paul W. Cronin. Nach dem Ende seines Studiums war er für drei Jahre als Staatsanwalt in Massachusetts tätig, bevor er 1979 eine Rechtsanwaltskanzlei eröffnete. Im Jahre 1982 kandidierte Kerry als Lieutenant Governor für den Bundesstaat Massachusetts. Er obsiegte und stieg

4 Beide Kandidaten studierten an der Yale-University. Sie gaben beide an, sich während ihres Studiums nicht an eine Begegnung erinnern zu können. Allerdings waren Bush und Kerry zur gleichen Zeit Mitglied der studentischen Geheimgesellschaft "Skull and Rones".

5 Vgl. Brinkley 2004, S.25. Darin beschreibt der Autor Kerry als ambitionierten, politischen Interessierten, der es als seine Pflicht ansah, seinem Land in Vietnam zu dienen. Die Biographie konzentriert sich besonders auf den Dienst Kerrys in der Navy und die unmittelbaren Aktivitäten nach seiner Rückkehr aus dem Krieg.

## Textstelle (Originalquellen)

der Yale University. Wie George W. Bush und dessen Vater George H. W. Bush ist John Kerry Yale-Absolvent und Mitglied der studentischen Geheimgesellschaft Skull and Bones. Kerry meldete sich 1966 freiwillig zum Dienst in der US Navy, wo er eine Offiziersausbildung absolvierte. Im Jahre 1973, nach seinem Einsatz in Vietnam, studierte Kerry Jura an der Boston College Law School und beendete 1976 sein Studium mit dem Dokortitel in Jura. Nach seinem ersten Einsatz 1968 auf der Fregatte

Familie seines Vaters Richard Kerry 1901 vom Judentum zum Katholizismus konvertierte, ihren Nachnamen von "Kohn" in "Kerry" änderte und 1904 in die USA einwanderte. 1970 heiratete Kerry Julia Thorne, mit der er 2 Töchter, Alexandra und Vanessa, hat. 1988 ging diese Ehe aber in die Brüche. Seit 1995 ist er in zweiter Ehe mit Teresa Heinz verheiratet, der Witwe des republikanischen Senators Henry John Heinz III. Dieser war ein Erbe des Ketchupfabrikanten Henry John Heinz. Ihr Vermögen wird auf ungefähr 500 Millionen US-Dollar bis 1 Milliarde US-Dollar geschätzt. Die

zu haben. Kerrys zwischenzeitliche Kriegsgegnerschaft fassen sie zudem als "Verrat an den Kameraden" auf. Bei den Kongresswahlen 1972 kandidierte Kerry erstmals für ein politisches Amt. Er bewarb sich um einen Sitz im US-Repräsentantenhaus für einen Wahlkreis in Massachusetts, unterlag aber seinem republikanischen Gegenkandidaten Paul W. Cronin. Nach Beendigung seines Rechtsstudiums 1976 war er bis 1979 als Staatsanwalt in Massachusetts tätig. 1979 eröffnete er mit einem Kollegen eine private Rechtsanwaltskanzlei. 1982 zog es Kerry wieder in

- 13 Wikipedia: John Kerry, 2007, S. 2
- 13 Wikipedia: John Kerry, 2007, S. 3

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

28



## Textstelle (Prüfdokument) S. 54

Kerry stellte der Vietnamkrieg dar. Er meldete sich freiwillig zur Verwendung im Krieg und wurde im Februar 1969 Kommandant eines schnellen Patrouillenboots (swift boat). Für seinen Einsatz in zahlreichen militärischen Operationen zeichnete man ihn mit dem Silver Star, dem Bronze Star und drei Purple Hearts aus. Nach wenigen Monaten verließ Kerry Vietnam wieder. Aufsehen erregte Kerry als er nach seiner Rückkehr sich aktiv auf die Seite der Kriegsgegner schlug. Im Jahre 1970 wurde er Sprecher der Gruppe: "Vietnam Veterans Against the War" und organisierte Anti-Kriegsdemonstrationen. Am 23.4.1971 sagte er vor dem Senatskomitee für Außenpolitik aus und beschuldigte die Armee systematischer Kriegsverbrechen in Vietnam.<sup>6</sup> Für eine große Anzahl von Veteranen des Krieges war die Aussage ein direkter Angriff

<sup>6</sup> Später musste Kerry eingestehen, nie selbst Zeuge von Kriegsverbrechen gewesen sein.



16% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

eines "swift boat", eines schnellen Patrouillenboots. Er nahm mit dem ihm unterstellten "Swift Boat 94" an zahlreichen militärischen Operationen teil; unter anderem wurde er mit dem Silver Star, dem Bronze Star und drei Purple Hearts (letztere für drei Verwundungen) ausgezeichnet. Bereits Herkunft und Jugend Familie Ausbildung Vietnamkrieg im April 1969 verließ er Vietnam wieder, seine aktive Dienstzeit endete 1970. Durch seinen Einsatz

- 13 Wikipedia: John Kerry, 2007, S. 2

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

29

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 54

ein direkter Angriff **auf** ihre Integrität. Die Ereignisse des Vietnamkrieges spielten auch im Wahlkampf 2004 eine Rolle. Einerseits schlossen **sich** mehrere hundert ehemaliger **Kameraden zu den "Swift Boat Veterans For Truth" zusammen. Sie** bezichtigten **John Kerry, falsche Angaben zu seinem Vietnameinsatz gemacht und einen Teil seiner Auszeichnungen zu Unrecht erhalten zu haben. Kerrys** nachträgliche **Kriegsgegnerschaft fassten sie zudem als "Verrat an den Kameraden" auf.** Andererseits meldete **sich** während der Vorwahlen **im** Januar 2004 mit Jim Rassmann **ein** Veteran, der von John **Kerry** gerettet worden war. **Er** und weitere Veteranen begleitete **Kerry auf** öffentlichen Auftritten. Kerrys Vietnameinsatz verband ihn mit



**40%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

begleiteten ihn **auf** öffentlichen Auftritten; etwa 200 seiner ehemaligen **Kameraden** schlossen **sich** hingegen **zu den Swift Boat Veterans For Truth** zusammen. **Sie** warfen **John Kerry** vor, **falsche Angaben zu seinem Vietnameinsatz zu machen und einen Teil seiner Auszeichnungen zu Unrecht erhalten zu haben. Kerrys** zwischenzeitliche **Kriegsgegnerschaft** fassen **sie** zudem als **"Verrat an den Kameraden" auf.** Bei den Kongresswahlen 1972 kandidierte **Kerry** erstmals für **ein** politisches Amt. **Er** bewarb **sich** um einen Sitz **im** US-Repräsentantenhaus für einen Wahlkreis in Massachusetts,

- 13 Wikipedia: John Kerry, 2007, S. 3

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

30

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 54

als Sohn eines reichen Mannes" abstreifte.<sup>7</sup> Kerry zog selbst Parallelen zu JFK. Nicht nur durch die gleichen Initialen verbunden, sah er sich als Nachfolger des ehemaligen Senators von Massachusetts und ersten katholischen Präsidenten der USA. Kennedy gelang auch als letztem Präsidentschaftskandidaten direkt 55 der Sprung vom US-Senat in das Weiße Haus, was sich auch Kerry zur Aufgabe machte. Aus Sicht der Demokraten bot die Nominierung Kerry die größten Siegchancen gegenüber dem Republikanischen Amtsinhaber. Kerrys Erfahrung erwuchs aus zwanzig Jahren Senatszugehörigkeit konfrontiert mit

<sup>7</sup> So Jeff Greenfield, zit. in: Deborah Kalb: The Vietnam Effect in 2(1114, in: The Hill. 27.1.2014.



**20%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

Wikipedia ist eine eingetragene Marke der Wikimedia Foundation Inc. Weblinks<sup>2004</sup> 2004 in Arizona<sup>2004</sup> gleich, auch war John F. Kennedy wie Kerry vor seinem Amtsantritt Senator von Massachusetts.<sup>2004</sup> Kennedy gelang als letztem Präsidentschaftskandidaten direkt der Sprung vom US-Senat in das<sup>2004</sup> Weiße Haus. Im Senat fiel Kerry vor allem durch seine Arbeit in Untersuchungskommissionen<sup>2004</sup> insbesondere zur Iran-Contra-Affäre auf. Kerry arbeitete maßgeblich daran,

- 13 Wikipedia: John Kerry, 2007, S.

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

31

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 64

ins Repräsentantenhaus. F.r gewann fünfmal seine Wiederwahl. 1989 berief ihn George H. W. Bush zum Verteidigungsminister, welches Amt er bis zur Wahl von Bill Clinton im Januar 1993 innehatte. Dick Cheney war CHO von Halliburton von 1995 bis 2000.<sup>54</sup> Zusammen mit Donald Rumsfeld u.a. begründete er 1997 die konservative Denkfabrik "Project for the New American Century."<sup>55</sup> George W. Bush wählte ihn im Jahre 2000 zum Kandidaten für die Vizepräsidentschaft aus. In den Jahren der Präsidentschaft erlangte Cheney den Ruf einer starken Führungsfigur im Kabinett von Bush. Neben dem erfahrenen Cheney erschien John Edwards auf der anderen Seite geradezu als politischer Novize. Der 1953 geborene Südstaatler wurde erst 1998 in den Senat gewählt und vertrat dort bis 2004 den Bundesstaat North Carolina. Nach seiner inspirierenden Kandidatur in den Demokratischen Vorwahlen, wo er besonders die soziale Ungleichheit

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

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

## Textstelle (Originalquellen)

Wikimedia Foundation Inc.<sup>1995</sup> 1995 wurde Cheney Aufsichtsratsvorsitzender und CEO von Halliburton, deren Kerngeschäft die <sup>1995</sup> Energieversorgung und -förderung bzw. der Handel mit Erdöl ist. Zusammen mit Donald <sup>1995</sup> Rumsfeld begründete er 1997 die konservative Denkfabrik Project for the New American Century.<sup>1995</sup> In den 5 Jahren seiner Tätigkeit für Halliburton stieg der Auftragswert von Projekten für die <sup>1995</sup> Regierung von \$ 1,2 Milliarden auf \$ 2,3 Milliarden. (vgl. Briody) <sup>1995</sup> Kabinett <sup>1995</sup> Berufliche Karriere ve-

- 14 Wikipedia: Dick Cheney, 2007, S.



8% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

32

ProfNet

Institut für Internet-Marketing





## Textstelle (Prüfdokument) S. 66

in chief that was going to do whatever it took to win. No yielding. No equivocation. No, you know, lawyering this thing to death"<sup>61</sup> Auch die Leitmedien sahen in Bush einen Politiker, der selbstbewusst auftrat: "At a time when constituents are uneasy and enemies are probing for weaknesses, he clearly feels that unflinching confidence has an almost mystical power. It can all but create reality".<sup>62</sup> Die Ausstrahlung Bushs war geprägt durch eine klare, einfache Rhetorik, welche die Welt in gut und böse unterschied und Zuversicht ausstrahlte.<sup>63</sup> Kerry hingegen konterte mit wohlüberlegten, ausbalancierten Antworten. Der Einfachheit des Präsidenten stand ein Kandidat

<sup>61</sup> Vgl. Woodward 2002, S. 96.

<sup>62</sup> Vgl. Ron Susskind: Faith, Certainty, and the Presidency of George W. Bush, in: New York Times Magazine, 17.10. 2004,

<sup>63</sup> Siehe dazu: David Frum; The Right Man. The Surprise Presidency of George W. Bush, New York 2003, Als ehemaliger Redenschreiber des Präsidenten beschreibt Frum die Klarheit mit der Bush seine Vorstellungen formulierte und seinem Redenschreiberteam ein Kerngerüst an We rtevorstel hingen vorgab. Frum betonte in einem E-Mailaustausch mit dem Autor diesen Aspekt.

## Textstelle (Originalquellen)

matters he has engaged in some manner of bait-and-switch. No, I mean it in the sense that he's a believer in the power of confidence. At a time when constituents are uneasy and enemies are probing for weaknesses, he clearly feels that unflinching confidence has an almost mystical power. It can all but create reality. Whether you can run the world on faith, it's clear you can run one hell of a campaign on it. George W. Bush and his team have

- 15 Susskind, Ron: Faith, certainty and ..., 2004, S. 7



0%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

33

## Textstelle (Prüfdokument) S. 77

für eine Zusammenarbeit ihres Landes mit einer Allianz von Staaten aus, um angemessen auf internationale Krisen reagieren zu können. Zunehmend dominierten innenpolitische Fragen die politische Diskussion, während außenpolitische Debatten in den Hintergrund gerieten.<sup>112</sup> Mit den Anschlägen auf das World Trade Center und das Pentagon veränderte sich die Wahrnehmung von Außenpolitik für die Wahlentscheidung. Waren Bill Clinton und George W. Bush unter weitgehender Vernachlässigung ihrer internationalen Kompetenzen gewählt worden, schnellte die Außenpolitik nun an die Spitze der Bedeutung. George W. Bush erklärte sich zum "Kriegspräsidenten"<sup>113</sup> und

<sup>112</sup> Interview mit Lavin. 3/2006.

<sup>113</sup> So Hubel, in: Oppelland und Kremp 2005. S.191.



**10%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

Die Macht des Terrorismus Die Bedrohung durch Terrorismus ist natürlich real, sie war es auch in den Jahren vor dem 11. September. Was sich mit den Anschlägen auf das World Trade Center und das Pentagon verändert hat, ist unsere Wahrnehmung. Terrorismus erscheint jetzt verstärkt als existenzielle Bedrohung. Terrorismus, oder neutraler: politische Gewalt, hat eine lange Tradition, die wohl in allen Gesellschaften und allen Epochen anzutreffen

- 16 Bock, Andreas: Terrorismus, 2009, S. 0

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

34

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 78

zum meistgesuchten Gegner der USA. Der Präsident erklärte Öffentlich, dass er gefunden werden solle - "tot oder lebendig".<sup>114</sup> Bush verbreiterte die Sichtweise des Terroranschlags, indem er die westliche Lebensweise mit den Zielen der arabischen Terroristen kontrastierte: "Every nation, in every region, now has a decision to make. Either you are with us, or you are with the terrorists".<sup>115</sup> Die USA stehe für Freiheit, religiöse Toleranz und Zukunftsgewandtheit, während die Terroristen "evil-doers" seien: "The terrorists' directive commands them to kill Christians and Jews, to kill all Americans, and make no distinctions among military and civilians, including women and children".<sup>116</sup> Am 7. Oktober 2001 begannen die Angriffe und fanden weltweite Zustimmung.<sup>117</sup> Während der Krieg in Afghanistan im Allgemeinen durch das Recht auf Selbstverteidigung als gedeckt galt, war die völkerrechtliche Legitimation des Irakkrieges von Anfang an stark umstritten. Der Krieg im Irak diente als Referenzpunkt einer neuen dreiteiligen Sicherheitsstrategie, welche die Bush-Regierung als Reaktion auf die Anschläge vom 11. September 2001 gemeinsam mit dem Patriot-Act entwickelt hatte. Sie bestand aus folgenden drei Zielen: "taking the fight to the enemy", "working with friends and allies and international institutions to isolate and confront terrorists and outlaw regimes" und "supporting the rise of democracy".<sup>118</sup> Die neue Sicherheitsstrategie stellte man am 17. September 2002 der Öffentlichkeit vor. Der Präsident beanspruchte, notfalls präemptiv handeln zu können und ggf. die militärische Stärke unilateral einzusetzen.<sup>119</sup> Die USA vermuteten in den Händen des irakischen Diktators Massenvernichtungswaffen.

<sup>114</sup> Vgl. George W. Bush: Remarks to Employees at the Pentagon. Arlington, 17.9.2001.

<sup>115</sup> Vgl. George W. Bush: Address to a Joint Session of Congress. 20.9.2001.

<sup>116</sup> Vgl. George W. Bush: Address to a Joint Session of Congress. 20.9.2001.

<sup>117</sup> Trotz einer schnellen Einnahme des Landes, schlug das große Ziel fehl. Al Quaida Führer Osama bin Laden oder Taliban Führer Mullah Omar gefangen zu nehmen oder zu töten. Bush quittiert diesen Rückschlag folgendermaßen: "Terror is bigger than one person".

<sup>118</sup> <http://www.cfr.org/campaign2004/scorecard/IJ.php> am 21.07.2005.

<sup>119</sup> Vgl. National Security Strategy of the United States of America, [www.whitehouse.gov/nsc/nss.pdf](http://www.whitehouse.gov/nsc/nss.pdf)



16% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

from place to place, until there is no refuge or no rest. And we will pursue nations that provide aid or safe haven to terrorism. Every nation, in every region, now has a decision to make. Either you are with us, or you are with the terrorists. From this day forward, any nation that continues to harbor or support terrorism will be regarded by the United States as a hostile regime. Our Nation

Islamic extremism that has been rejected by Muslim scholars and the vast majority of Muslim clerics, a fringe movement that perverts the peaceful teachings of Islam. The terrorists directive commands them to kill Christians and Jews, to kill all Americans, and make no distinctions among military and civilians, including women and children. This group and its leader, a person named Usama bin Laden, are linked to many other organizations in different countries, including the Egyptian Islamic Jihad and

die irakischen Erdölquellen) und<sup>2003</sup> geostrategischen Interessen der USA.<sup>2003</sup> Während der Krieg in Afghanistan im Allgemeinen durch das Recht auf Selbstverteidigung als<sup>2003</sup> gedeckt gilt, war die völkerrechtliche Legitimation des Irakkrieges von Anfang an stark umstritten.<sup>2003</sup> Die Kriegsgegner sehen sich inzwischen dadurch bestätigt, dass keine Massenvernichtungswaffen<sup>2003</sup> gefunden werden konnten und der Terrorismus durch den Krieg nicht geschwächt wurde.<sup>2003</sup> Tatsächlich blieb der

- 17 Bush, George W.: Address before a j..., 2001, S. 1349
- 17 Bush, George W.: Address before a j..., 2001, S. 1348
- 18 Wikipedia: George W. Bush, 2007, S.

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

35



## Textstelle (Prüfdokument) S. 79

Schlüssel für die Reduzierung **der** unmittelbaren Terrorgefahr. **Der** Irak solle ein gutes Beispiel für den Mittleren Osten werden. Ein Jahr später **im Mai 2004 drangen zunehmend Informationen über grausame Folter- und Misshandlungspraktiken von amerikanischen Soldaten an irakischen Gefangenen im Bagdader Abu-Ghuraib-Gefängnis an die Öffentlichkeit.** Mit dem **Bekanntwerden der Vorfälle in Abu Ghuraib weitete sich die Angelegenheit schnell zu einem Skandal aus, der die moralische Glaubwürdigkeit** des Einmarsches **deutlich schwächte und natürlich auf den Wahlkampf zurückschlug.** Inwieweit man das Ziel, die USA sicherer gemacht zu haben, erreicht hatte, stand **im** Fokus des Wahlkampfes. Mit **der** steigenden Anzahl amerikanischer Opfer wuchs die



**44%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

eingestuft Partner aus **der** Koalition der Willigen aus. **Im Mai 2004 drangen zunehmend Informationen über grausame und entwürdigende Folter- und Misshandlungspraktiken von US-amerikanischen Militärs an irakischen Gefangenen im Bagdader Abu-Ghuraib-Gefängnis an die Öffentlichkeit.** Die Folterungen wurden durch Fotos und Videos belegt. Bei den Misshandlungen hatte es auch schon mehrere Todesopfer gegeben. Bald werden ähnliche Vorfälle auch in anderen

Schon zuvor war die Bush-Regierung wegen der Behandlung der Gefangenen auf dem US-Stützpunkt Guantanamo Bay in Kuba in die Kritik geraten. Mit dem **Bekanntwerden der Vorfälle in Abu Ghuraib weitete sich die Angelegenheit schnell zu einem Skandal aus, der die moralische Glaubwürdigkeit der** Bush-Regierung **deutlich schwächte.** Innenpolitisch konnte sich Bush zunächst **auf** eine breite Unterstützung **im** Kampf gegen **den** Terrorismus verlassen: Maßnahmen wie strengere Sicherheitskontrollen **und**

- 18 Wikipedia: George W. Bush, 2007, S. 7

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

36

## Textstelle (Prüfdokument) S. 81

den Kampf gegen den Terror schwieriger gemacht: "George Bush made Saddam Hussein the priority. I would have made Osama bin Laden the priority".<sup>131</sup> Um dem Terrorismus innerhalb des eigenen Landes ebenfalls entgegen zu treten, wurde 2002 das "Department of Homeland Security" (DHS) eingerichtet. Es diente der Gefahrenabwehr von terroristischen Anschlägen, die mit nuklearen, radiologischen, biologischen oder chemischen Waffen verübt werden könnten. Zusätzlich befasste sich eine neu eingeführte "Transportation Security Administration" (TSA) mit der Überprüfung der Flugzeugpassagiere und deren Gepäck. Darüber hinaus wurde das farbliches Warnsystem installiert und eine Passage zum Patriot Act hinzugefügt.<sup>132</sup> Darin erweiterten sich die Abhörmöglichkeiten der Regierung, förderte den Informationsaustausch zwischen FBI

<sup>131</sup> Vgl. Lois Romano: Kerry Blasts Iraq "Diversion". Challenger Says War Has Hurt the Fight Against AL Qaeda, in: Washington Post, 25.9.2004.

<sup>132</sup> Vgl. [http://www.cfr.org/campaign2004/issue\\_brief.php?issue=11](http://www.cfr.org/campaign2004/issue_brief.php?issue=11). 22.6.2006.



0% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

der "terroristische Attacken" beteiligt waren. Der Kongress befürwortete den "Patriot Act". Dieser dient der Verbesserung der Terrorismusabwehr nach innen. Auch der Schaffung des United States Department of Homeland Security (DHS, Heimatschutzministerium der Vereinigten Staaten) stimmte der US-Kongress zu. Das Superministerium ist mit über 180 000 Beschäftigten nach dem Pentagon und der Rentenorganisation die drittgrößte Behörde.

- 19 Ibrahim, Diraid: Die Entwicklung de..., 2008, S. 216

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

37

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 85

der Auslagerung von amerikanischen Produktionsstätten. Kerry sprach sich für die Abschaffung von Steuererleichterungen für Unternehmen aus, die Verlagerung von Unternehmensbestandteilen ins Ausland begünstigen würden. Ebenso warb der Demokratische Herausforderer für einen schärferen Umgang mit Handelspartnern: "Review all our existing trade agreements to ensure that our trade partners are living up to their labor and environmental obligations and that trade agreements are enforceable and balanced for America's workers".<sup>147</sup>

Zwar wechselte Kerry seine Freihandelsposition nicht vollends, doch bot er den Wählern eine stärker protektionistische Sichtweise an.<sup>148</sup> Die Diskussion um die Handelspolitik und die Gefahr des "Outsourcing" beantwortete die Republikanische Kampagne mit Hinweisen auf mehr

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

<sup>148</sup> Vgl. Elizabeth Becker: A Senator Once Isolated on trade Now Finds a Chorus, in: New York Times, 1.6.2004.

## Textstelle (Originalquellen)

existing trade policies, such as the expatriate quota policy, which has been grossly abused. 7. The need to include all stakeholders, organised labour included, in the review of existing trade agreements and the formulation of new ones. 8. The need to review existing national labour legislation to ensure compliance with international standards and best practices. 361 9. Engaging in a

- 20 Baah, Anthony Yaw/Jauch, Herbert (Hrsg.), 2009, S. 361

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

38



**5%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Prüfdokument) S. 90

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

Gerade die sicherheitsorientierten Mütter (security moms) wollte Bush mit einer weniger radikalen Ansatz nicht verschrecken.<sup>183</sup> So nutzte er versteckte Code-Würler, um die mit der Debatte befassten Konservativen anzusprechen. In der zweiten Debatte zitierte Bush

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

183 Interview mit Castellanos. 37006.

## Textstelle (Originalquellen)

visibility of members of ethnic communities in positions of power and authority in the wider activities of societies. Teachers, he maintains, occupy a critical role in society being the one face of civil society that every child will meet, every working day, through the whole of their formal education. It is therefore particularly critical that this face of civil power be seen,

- 21 Lalor, John/Rami, Justin: The Role ..., 2008, S. 683

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

39



0%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Prüfdokument) S. 90

Abtreibungsgegner, aber nicht der breiten Masse bekannt war.<sup>184</sup> Ausführlich thematisierte Bush die späte Abtreibung (partial-birth abortion). In seinen Reden hob er häufig auf diesen Aspekt ab und stellte einen Kontrast zu John Kerry her: "He voted against the ban on partial birth abortion. I proudly signed the ban on partial birth abortion. Preventing partial-birth abortion is an ethical conviction shared by many people of every faith, and by people who have no religion at all".<sup>185</sup> Damit verband sich der implizite Vorwurf, dass Kerry keine feste Basis von Werten und Überzeugungen mit einem Großteil der Amerikaner teile. Kerry fiel es schwer, auf die Beschuldigungen zu kontern, zumal er sich als Katholik

<sup>184</sup> Vgl. Peter Wallsten: Abortion foes Call Hush's Dred Scott Reference Perfectly Clear, in: Los Angeles Times, 14.10.2004.

<sup>185</sup> So in Rede in Vienna, Ohio am 27.10.2004, siehe:  
[http://www.whitehouse.gov/news/releases/2004/10/2\(K\)41027-.\).html](http://www.whitehouse.gov/news/releases/2004/10/2(K)41027-.).html). 22.6.2006.

## Textstelle (Originalquellen)

time and discussion? Maybe. And maybe not. As for partial-birth abortion, polls consistently show three quarters of Americans opposed. When the U.S. House, in March, voted to ban partial-birth abortion outright, it did so by more than the two-thirds majority necessary to override a presidential veto. Whom to blame--or credit? The Pope and Mother

liberal bastions, such as in the area of abortion, where his executive orders actually restricted abortions on federal property and with federal funds. In 2003 he signed into law a ban on partial birth abortions, in which an abortionist partially delivers a late-term baby before killing it.<sup>49</sup> The Axis of Evil and as indirect allies of Al Qaeda and

- 22 the HUMAN LIFE REVIEW, Spring 1997, 1997, S. 1997
- 23 Schweikart, Larry/Allen, Michael: A..., 2004, S. 0

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

40



6%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit



## Textstelle (Prüfdokument) S. 92

die Möglichkeit einer Heirat gleichgeschlechtlicher Paare zur Abstimmung, wovon elf am Wahltag der Präsidentschaftswahlen abgestimmt wurden. Die Demokraten sahen frühzeitig den Zündstoff und befanden sich in der Defensive. So äußerte die Demokratische Senatorin Dianne Feinstein: "I believe it did energize a very conservative vote."<sup>198</sup> Den Demokraten fiel es schwer, eine konsistente Position zu den Referenden zu entwickeln - auch aus Angst den Demokratischen Wählerblock der Homosexuellen zu gefährden. Kerry selbst sprach sich gegen die Ehe von Homosexuellen aus. Gleichzeitig lehnte

198 Vgl. Dean E. Murphy: Some Democrats Blame One of Their Own. in: New York Times. 5.11. 2004.



**1%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

for providing conservatives with an issue to rally around.365 Senator Dianne Feinstein of California observed that the thousands of same-sex weddings in San Francisco energize[d] a very conservative vote and that the whole issue has been too much, too fast, too soon. And people aren't ready for it. 366 Representative Barney Frank of Massachusetts, one

- 24 Klarmann, Michael J.: Brown and Law..., 2005, S. 482

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

41

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 96

Kanada. desstaaten über den Import von verschreibungspflichtigen Medikamenten zu entscheiden. Abtreibung und Heirat von Homosexuellen Gegen Abtreibungen - Ausnahme Vergewaltigung, Inzest oder um das Leben der Mutter zu retten. Unterstützte einen Verfassungszusatz, der die Heirat von gleichgeschlechtlichen Partnern untersagt Gegen Adoptionsrecht von Homosexuellen. Unterstützte das Recht der Frau auf Abtreibung. Gegen die Heirat von gleichgeschlechtlichen Partnern, aber für stärkere Rechte inkl. Adoption von Homosexuellen. Die Wahl 2004 war ein Test für die Ausstrahlung der Kandidaten, ihre programmatischen

## Textstelle (Originalquellen)

der Lebenspartnerschaft zur Ehe bestehen zum Einen im fehlenden Versorgungsausgleich bei Auflösung der Lebenspartnerschaft.<sup>44</sup> Insbesondere jedoch unterscheidet sich die Lebenspartnerschaft von der Ehe in Kindesbelangen. Gleichgeschlechtlichen Partnern sind gemeinsame Kinder untersagt; weder besteht ein gemeinsames Adoptionsrecht, noch ist dem einen Lebenspartner die Adoption des Kindes des andern gestattet.<sup>45</sup> Vorgesehen ist einzig ein sogenanntes kleines Sorgerecht desjenigen Partners, der nicht Elternteil des

- 25 Fountoulakis, Christiana: Das deuts..., 2002, S. 61



4% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

42

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 99

moralischen Führungsfähigkeit machte die Wahl zu einer Richtungswahl und der Wertebefug der Kandidaten stand auf dem Prüfstand, wo Themen 97 wie Abtreibung und Schutz der Ehe als Referenzpunkt dienten. Diesen Lackmustest dominierte der Präsident. 98 99 5 Strategie Die Strategie sind die planerischen Handlungen, die eine Kandidatenkampagne unternimmt, um in der Wählerschaft eine Mehrheit für den eigenen Kandidaten zu erzielen. Die strategischen Entscheidungen basieren auf den institutionellen Spielregeln, der Sozialstruktur der Wählerschaft, den als wichtig wahrgenommenen Themen und den Ressourcen der Kampagnenakteure.<sup>1</sup> Es ist dabei für amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe in den letzten Jahren charakteristisch, dass der amtierende Präsident einen gemäßigten Wahlkampf führt und zumeist als behutsam agierender Kandidat gewinnt.<sup>2</sup> Die Kandidaten suchen eine breite, moderate und massentaugliche Ansprache, die sich aus den gesunkenen Chancen erklärte, nur mit einer Stammwählermobilisierung gewinnen zu können. Auch Gore und Bush wählten im Jahr 2000 einen zentristischen Kurs der Wähleransprache. In ihren strategischen Zielen konzentrierten sich beide vornehmlich auf die Überzeugung der Wechselwähler (persuasion), ohne sich im annähernd gleichen Maße auf die Mobilisierung der eigenen Unterstützerschaft zu orientieren (mobilization).<sup>3</sup> Der Wahlkampf 2004 war durch eine andere strategische Stoßrichtung geprägt, bei der die Mobilisierung von politisch geneigten Unterstützern eine große Rolle einnahm. 5.1. Wählerschaft: Politische Polarisierung Beide Kampagnen erwarteten einen relativ knappen Verlauf des Wahlkampfes, der sich aus dem polarisierten Klima und der hohen Bindung der Wählerschaft speiste.<sup>4</sup> Die politische Stimmungslage in den USA

1 Vgl. Shaw 1999a, Bartels 1985. Wayne 2004. Boller 2004

2 Vgl. Hart 2000.

3 Vgl. Sosnik. Dowd und Fournier. 2006. S31.

4 bspw. Mehlman. in: Campaign for President 2006. S.104.



**72%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

den Anstieg der Wechselwähler sind die Wahlkämpfer auf eine genaue Auswahl der zu erreichenden Wählergruppen angewiesen, um die Wahlkampfstrategie zur Entfaltung zu bringen. 3. WAHLKAMPFSTRATEGIE 2004 Die Strategie umfasst die planerischen Handlungen, die eine Kandidatenkampagne unternimmt, um in der Wählerschaft eine Mehrheit für den eigenen Kandidaten zu erzielen. Die strategischen Entscheidungen basieren auf den institutionellen Spielregeln, der Sozialstruktur der Wählerschaft, den als wichtig wahrgenommenen Themen und den Ressourcen der Kampagnenakteure<sup>2</sup>. Es ist dabei für amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe in den letzten Jahren charakteristisch geworden, dass der amtierende Präsident einen gemäßigten Wahlkampf führt und zumeist als behutsam agierender Kandidat gewinnt<sup>3</sup>. Die Kandidaten suchen eine breite, moderate und massentaugliche Ansprache, die sich aus den gesunkenen Chancen erklärten, nur mittels Stammwählermobilisierung gewinnen zu können. Auch Gore und Bush wählten im Jahr 2000 einen zentristischen Kurs der Wähleransprache. In ihren strategischen Zielen konzentrierten sich beide vornehmlich auf die Überzeugung der Wechselwähler (persuasion), ohne sich im annähernd gleichen Maße auf die Mobilisierung der eigenen Unterstützerschaft zu orientieren (mobilization)<sup>4</sup>. Der Wahlkampf 2004 war durch eine andere strategische Stoßrichtung geprägt, bei der die Mobilisierung von politisch geneigten Unterstützern gerade auf Seiten der 213 Republikaner eine große Rolle einnahm|3. Drei Gründe sprachen hierfür: A) Divided Nation Die politische Frontstellung zwischen Republikanern und Demokraten hatte sich in

• 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 212

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

43

## Textstelle (Prüfdokument) S. 99

Beide Kampagnen erwarteten einen relativ knappen Verlauf des Wahlkampfes, der sich aus dem polarisierten Klima und der hohen Bindung der Wählerschaft speiste.<sup>4</sup> Die politische Stimmungslage in den USA verschärfte sich während der 1990er. Mit der Wahl Bill Clintons endete eine zwölfjährige Vorherrschaft der Republikaner im Weißen Haus. Clinton erweiterte den Einflussbereich der Demokraten, die sich seit fast 40 Jahren die Mehrheit im Kongress stellten. Eine Trendwende zeichnete sich 1994 ab, als die "Republikanische Revolution" um Newt Gingrich den Republikanern die Mehrheit im Kongress brachte.<sup>5</sup> Danach musste Präsident Clinton gegen eine Republikanische Mehrheit regieren, wodurch sich zwar sein Regierungsstil veränderte, die politische Polarisierung jedoch eher zunahm.<sup>6</sup> Dies drückte sich auch in den Wahlergebnissen aus. Bei den 1996er, 1998er und 2000er Wahlen zum Repräsentantenhaus gewannen die Republikaner 49 zu 48 oder 48,5 Prozent. Bei den Präsidentschaftswahlen 1992 und 1996 errang kein Kandidat mehr als 50 Prozent und die Wahlen 2000 100 endeten mit einem 48 zu 48 Prozent Unentschieden. Zum ersten Mal seit den 1980ern erreichte keine Partei mehr als 50 Prozent bei drei aufeinander folgenden Präsidentschafts- oder Kongresswahlen. Die Amerikaner schienen gleichmäßig gespalten, entlang kultureller, politischer und religiöser Linien. Man sprach von einem 49:49 oder den "zwei Amerikas".<sup>7</sup> Die Debatte um den Wahlausgang 2000 verstärkte die Ressentiments auf beiden Seiten, nachdem Gore zwar die Mehrheit der Wahlstimmen, aber nicht die nötige Anzahl an Wahlmännerstimmen aus sich vereinen konnte. Zwar einten die Anschläge am 11. September 2001 kurzzeitig die Nation und bei den Zwischenwahlen 2002 erreichten die Republikaner 51 zu 46 Prozent der Stimmen, was die meisten Beobachter auf die hohen Zustimmungsraten für den Präsidenten zurückführten.<sup>8</sup> Spätestens die Diskussion um den Irakkrieg verstärkte die oft emotionale Dichotomie zwischen Demokraten und Republikanern wieder. Die Polarisierung offenbarte sich auch in der politischen Selbstbeschreibung der Amerikaner. Im Jahr 2000 gab nur noch 1/8 an, politisch vollständig unabhängig zu sein, und 1/100 beschrieben sich als apolitisch.<sup>9</sup> Von dieser Entwicklung profitierten die Republikaner, die in der Parteiidentifikation erstmals seit dem Beginn der Messung mit den Demokraten gleichzogen. So ordneten sich 43 Prozent der Wähler im Wahljahr 2004 selbst der Republikanischen Partei zu (Parteiidentifikation),

● 100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

große Rolle einnahm<sup>3</sup>. Drei Gründe sprachen hierfür: A) Divided Nation Die politische Frontstellung zwischen Republikanern und Demokraten hatte sich in den 1990er Jahren verschärft. Mit der Wahl Bill Clintons endete eine zwölfjährige Vorherrschaft der Republikaner im Weißen Haus. Clinton erweiterte den Einflussbereich der Demokraten, die seit fast 40 Jahren die Mehrheit im Kongress stellten. Eine Trendwende zeichnete sich 1994 ab, als die "Republikanische Revolution" um Newt Gingrich den Republikanern die Mehrheit im Kongress brachte<sup>7</sup>. Danach musste Präsident Clinton gegen eine Republikanische Mehrheit regieren, wodurch sich zwar sein Regierungsstil veränderte, die politische Polarisierung jedoch eher zunahm<sup>8</sup>. Dies drückte sich auch in den Wahlergebnissen aus. Bei den Wahlen zum Repräsentantenhaus 1996, 1998 und 2000 gewannen die Republikaner mit 49 zu 48 bzw. 48,5 Prozent. Bei den Präsidentschaftswahlen 1992 und 1996 errang kein Kandidat mehr als 50 Prozent und die Wahlen 2000 endeten mit einem 48-zu-48-Prozent-Unentschieden. Zum ersten Mal seit den 1980ern Jahren erreichte keine Partei mehr als 50 Prozent bei drei aufeinanderfolgenden Präsidentschafts- oder Kongresswahlen. Die Amerikaner schienen gleichmäßig gespalten, entlang kultureller, politischer und religiöser Linien. Man sprach von einem 49:49 oder den "zwei Amerikas"<sup>9</sup>. B) Wählerpolarisierung Die Debatte um den Wahlausgang 2000 verstärkte die Ressentiments der politischen Gegner, nachdem Al Gore zwar die Mehrheit der Wählerstimmen, aber nicht die nötige Anzahl an Wahlmännerstimmen auf sich vereinen konnte. Zwar einten die Anschläge am 11. September 2001 kurzzeitig die Nation und bei den Zwischenwahlen 2002 erreichten die Republikaner 51 zu 46 Prozent der Stimmen, was die meisten Beobachter auf die hohen Zustimmungsraten für den Präsidenten zurückführten.<sup>10</sup> Spätestens die Diskussion um den Irakkrieg verstärkte die Ablehnung zwischen Demokraten und Republikanern wieder. Die Polarisierung offenbarte sich auch in der politischen Selbstbeschreibung der Amerikaner. Im Jahr 2000 gab nur noch ein Achtel an, politisch vollständig unabhängig zu sein, und ein Hundertstel beschrieb sich als apolitisch<sup>11</sup>. 214 Von dieser Entwicklung profitierten die Republikaner, die in der Parteiidentifikation erstmals seit dem Beginn der Messung mit den

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 213
- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 214

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

44



## Textstelle (Prüfdokument) S. 100

deren Wert in den 1970er und 1980er nicht über 37 Prozent gelegen hatte.<sup>10</sup> 5.  
2. Soziodemographische Logik: Zielgruppen 5.2.1. Republikaner Das Ziel der  
Republikaner im Wahlkampf 2000 beschrieb Matthew Dowd als Verbreitern  
der Basis durch die Ansprache von Republikanisch geneigten

4 bspw. Mehlman. in: Campaign for President 2006. S.104.

5 Vgl. Robert Novak: Completing the Revolution. A Vision tor Victory in 2000. Washington 1999

6 Vgl. Morris 1997, Stephanopolous 20(H).

7 Vgl. Michael Barone: The 49 Percent Nation, in: Michael Barone. Richard f. Cohen und  
Charles E. Cook: Almanac of American Politics 2002. Washington 2001. siehe auch;  
Greenberg 2005.

8 Interview mit Cook. 3/2004, vgl. auch: Greenberg 2005. S.257.

9 Siehe Abramson, Aldrich und Rohde 2003. S. 171.

10 Besonders die Bindung unter weißen Wählern war gestiegen, die den Großteil der  
Wählerschaft ausmachten, vgl. Abramson. Aldrich und Rohde. 2003, S.172f

## Textstelle (Originalquellen)

Demokraten gleichzogen. So ordneten sich 43 Prozent der Wähler im Wahljahr  
2000 selbst der Republikanischen Partei zu (Parteienidentifikation), deren Wert  
in den 1970er und 1980er nicht über 37 Prozent gelegen hatte.<sup>1</sup> Die Anzahl der  
eindeutig ungebundenen (uncommitted) Wähler

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

45



0%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit



**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing

## Textstelle (Prüfdokument) S. 101

gleiche Partei entschieden. Dem Trend des ticket splitting verschrieb sich nur eine kleine Anzahl von Wählern, während über 3/4 bei allen Wahlen für die Kandidaten der gleichen Partei stimmten. 101 Die Anzahl der eindeutig ungebundenen Wähler (uncommitted) sank von 25 Prozent 1984, über 16 (1988), 15 (1992) auf 10 Prozent 1996 ab.<sup>11</sup> Die Bush-Kampagne schlussfolgerte für den Wahlkampf 2004, dass 92 bis 93 Prozent der Wählerschaft sich bereits politisch positioniert hatten und sich so der Anteil der Wechselwähler auf bis zu 6 bis 7 Prozent verringern würde.<sup>12</sup> Dadurch gestaltete sich die Identifikation und Ansprache der swing voters zur berühmten Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Des Weiteren hatten die Nachwahlanalysen ergeben, dass die Demokraten und die AFL-CIO bei der Mobilisierung ihrer Mitglieder und Unterstützer wesentlich erfolgreicher waren als die Republikaner.<sup>13</sup> Ein Grund lag in der unterdurchschnittlichen Wahlbeteiligung Wähler protestantischen Glaubens (Evangelikale), mit deren Stimmen die Bush-Kampagne fest gerechnet hatte.<sup>14</sup> Dies führte die Republikaner zum Schluss, die Ressourcenausrichtung für den Präsidentschaftswahlkampf 2004 zu ändern. Sie akzeptierten die Sicht einer hoch polarisierten, geteilten Nation und entwarfen bereits im Verlauf des Jahres 2002 eine Strategie, die diesen Umstand aufnahm. Entgegen der konventionellen Logik amerikanischer Präsidentschaftskampagnen legten die Bush-Strategen gleich großes Augenmerk auf Mobilisierungstaktiken der eigenen Anhängerschaft: "Persuasion and mobilization became equal for us".<sup>15</sup> Der Entschluss beeinflusste alle weiteren Entscheidungen innerhalb der Republikanischen Kampagnen: "It influenced how we targeted mail how we targeted phones, how we targeted media [...] the travel that the president and the vice president did to certain areas, how we did organization, where we had staff".<sup>16</sup>

● 60% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

sank von 25 Prozent 1984, über 16 (1988), 15 (1992) auf 10 Prozent 1996 ab<sup>2</sup>. Die Bush-Kampagne schlussfolgerte für den Wahlkampf 2004, dass 92 bis 93 Prozent der Wählerschaft sich bereits politisch positioniert hatten und sich so der Anteil der Wechselwähler auf bis zu sechs bis sieben Prozent verringern würde.<sup>3</sup> Dadurch gestaltete sich die Identifikation und Ansprache der Swing Voters zur berühmten Suche nach der Nadel im Heuhaufen. C) Mobilisierung entscheidet Schlusskampf Die Nachwahlanalysen ergaben, dass die Demokraten bei der Mobilisierung ihrer Mitglieder und Unterstützer wesentlich erfolgreicher gewesen waren als die Republikaner.<sup>4</sup> Ein Grund lag in der unterdurchschnittlichen Wahlbeteiligung von Anhängern protestantischen Glaubens (Evangelikaie), mit deren Stimmen die Bush-Kampagne fest gerechnet hatte.<sup>5</sup> Dies führte die Republikaner zum Schluss, die Ressourcenausrichtung für den Präsidentschaftswahlkampf 2004 zu ändern. Sie akzeptierten die Sicht einer hoch polarisierten, geteilten Nation und entwarfen bereits im Verlauf des Jahres 2002 eine Strategie, die diesen Umstand aufnahm und gegen den konventionellen Logik amerikanischer Präsidentschaftskampagnen ein gleich großes Gewicht auf die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft legte: "Persuasion and mobilization became equal for us".<sup>6</sup> Der Entschluss beeinflusste alle weiteren Entscheidungen innerhalb der Republikanischen Kampagnen: "It influenced how we targeted mail, how we targeted phones, how we targeted media [...] the

aufnahm und gegen den konventionellen Logik amerikanischer Präsidentschaftskampagnen ein gleich großes Gewicht auf die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft legte: "Persuasion and mobilization became equal for us".<sup>6</sup> Der Entschluss beeinflusste alle weiteren Entscheidungen innerhalb der Republikanischen Kampagnen: "It influenced how we targeted mail, how we targeted phones, how we targeted media [...] the travel that the president and the vice president did to

großes Gewicht auf die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft legte: "Persuasion and mobilization became equal for us".<sup>6</sup> Der Entschluss beeinflusste alle weiteren Entscheidungen innerhalb der Republikanischen Kampagnen: "It influenced how we targeted mail, how we targeted phones, how

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 214

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

46

## Textstelle (Prüfdokument) S. 101

In der öffentlichen Diskussion charakterisierten Wissenschaftler und journalistische Kommentatoren diesen Ansatz als "Rove Doctrine of emphasizing the base"<sup>17</sup>: "Bush's strategy has focused primarily on energizing the Republican base rather than reaching out to swing voters".<sup>18</sup> "This strategy [...] violated the traditional paradigm and focused on turning out already committed voters rather than seeking to expand the number of voters"<sup>19</sup>. Auch die Demokraten stützten die Sichtweise einer stammwählerorientierten Strategie: "His ground game was to identify his base and his media motivated his base. [...] It was cost effective to go after the base".<sup>20</sup> Karl Rove und andere Republikanische Strategen verneinten diese einseitige Sichtweise.<sup>21</sup> Das Augenmerk des Bush-Teams lag nicht allein auf der Mobilisierung der bestehenden Republikanischen Wählerschaft.<sup>22</sup> Vielmehr ging es um die "Aktivierung politisch Gläubiger", die Ansprache weniger, ungebundener Demokraten und die Identifizierung neuer Republikanischer Wähler.



**28%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

we targeted media [...] the travel that the president and the vice president did to certain areas, how we did organization, where we had staff".<sup>7</sup> In der öffentlichen Diskussion charakterisierten Wissenschaftler und journalistische Kommentatoren diesen Ansatz als "Rove Doctrine of emphasizing the base"<sup>8</sup>: "Bush's strategy has focused primarily on energizing

phones, how we targeted media [...] the travel that the president and the vice president did to certain areas, how we did organization, where we had staff".<sup>7</sup>

In der öffentlichen Diskussion charakterisierten Wissenschaftler und journalistische Kommentatoren diesen Ansatz als "Rove Doctrine of emphasizing the base"<sup>8</sup>: "Bush's strategy has focused primarily on energizing the Republican base rather than reaching out to swing voters"|9, oder: "This

vice president did to certain areas, how we did organization, where we had staff".<sup>7</sup> In der öffentlichen Diskussion charakterisierten Wissenschaftler und journalistische Kommentatoren diesen Ansatz als "Rove Doctrine of emphasizing the base"<sup>8</sup>: "Bush's strategy has focused primarily on energizing the Republican base rather than reaching out to swing voters"|9, oder: "This strategy [...] violated the traditional paradigm and focused on turning out already 215 committed voters rather than seeking to expand the number of voters".<sup>17</sup> Auch die Demokraten gingen von einer stammwählerorientierten Strategie Roves aus: "His ground game was to identify his base and his media motivated his base. [...] It

to swing voters"|9, oder: "This strategy [...] violated the traditional paradigm and focused on turning out already 215 committed voters rather than seeking to expand the number of voters".<sup>17</sup> Auch die Demokraten gingen von einer stammwählerorientierten Strategie Roves aus: "His ground game was to identify his base and his media motivated his base. [...] It was cost effective to go after the base".<sup>18</sup> Karl Rove und andere Republikanische Strategen verneinten diese einseitige Sichtweise.<sup>19</sup> Das Augenmerk des Bush-Teams lag nicht allein auf der Mobilisierung der bestehenden Republikanischen Wählerschaft.<sup>20</sup> Vielmehr ging es um die "Aktivierung politisch Gläubiger", die Ansprache weniger, ungebundener Demokraten und die Identifizierung

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 214
- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 215

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

47

ProfNet

Institut für Internet-Marketing





## Textstelle (Prüfdokument) S. 102

Aus Sicht der Bush-Kampagne umschrieb Jan von Lohuizen die Strategie mit den Worten: "rally the faithful".<sup>23</sup> Die Idee war simpel und mit einer Forderung an die gebundenen Wähler verbunden: "Bring a brother or a sister or a friend to the polls".<sup>24</sup> Es war das strategische Ziel, durch die Erhöhung der Wahlbeteiligung konservativer und potentiell Republikanischer Wählergruppen, die nötigen 3 Prozentpunkte zu gewinnen und von den 48 Prozent des Jahres 2000 auf 51 Prozent zu erhöhen.<sup>25</sup> Dies bedeutete für die Bush-Kampagne eine Erweiterung potentieller Unterstützer in neuen Milieus. Der Kampagnenmanager des Bush-Teams fasste es mit den Worten zusammen: "In increasing the numbers of Republicans that existed on Election Day, which was in our minds the most important thing that we were going to be able to do on Election Day".<sup>26</sup> Insofern gingen die Neuregistrierung von Wählern, die in gesellschaftlichen Fragen konservativ dachten<sup>27</sup>, und die Mobilisierung konservativer und christlich gebundener Wähler Hand in Hand.<sup>28</sup> Als konservativen Stammwähler betrachtete die Kampagne religiös orientierte Wähler, die eine wichtige Zielgruppe der Bush-Kampagne darstellten. Sie wiesen eine hohe Parteibindung auf und stimmten mit der Werteorientierung des Präsidenten überein. Besonders

11 Vgl. Sosnik. Dowd und Kournier. 2006. S. 32.

12 Vgl. Dowd, in: Jamieson 2006, S.21.

13 Interview mit Nelson. 8/2005. ausführlich: Kapitel 9.

14 Karl Rove bemalt die fehlende Stimmzahl auf rund 4 Millionen christlich geprägter Wähler, die im Wahljahr 2000 nicht abgestimmt hatten. Interview mit Rove. 3/2006.

15 Vgl. Dowd, in: Jamieson 2006. S.21.

16 Vgl. David Fanning: Karl Rove The Architect, Interview mit Matthew Dowd. 4.1.2005, in: <http://www.wpsorgwgbhpagesfrontlinehtm>, 12.6.2006.

17 Vgl. Mike Allen; Rove Trims Sails but Steers for Victory, in: Washington Post, 17.10.2004.

18 So bspw. Alan Abramowitz, in: Robert Brownstein: Why "This Is About Bush": His narrowly focused "hedgehog presidency" cements the allegiance of conservatives and galvanizes his foes. The result is bitter division, in: Los Angeles Times, 31.10.2004.

19 Vgl. Stuckey, in: Denton 2006. S.160.

20 So Tracy, zit. in: Devlin 2005. S.289.

## Textstelle (Originalquellen)

neuer Republikanischer Wähler. Die Strategie der Bush-Kampagne umschrieb Jan von Lohuizen als "rally the faithful".<sup>21</sup> Die Idee war simpel und mit einer Forderung an die gebundenen Wähler verbunden: "Bring a brother or a sister or a friend to the polls" (Voigt 2004). Es war das strategische Ziel, durch die Erhöhung der Wahlbeteiligung konservativer und potentiell Republikanischer Wählergruppen, die nötigen drei Prozentpunkte zu gewinnen und so, ausgehend von den 48 Prozent des Jahres 2000, 51 Prozent zu erlangen.<sup>22</sup> Dies bedeutete für die Bush-Kampagne eine Erweiterung potentieller Unterstützer in neuen Milieus. Der Kampagnenmanager des Bush-Teams fasste es mit folgenden Worten zusammen: "In increasing the numbers of Republicans that existed on Election Day, which was in our minds the most important thing that we were going to be able to do on Election Day".<sup>23</sup> Insofern gingen die Neuregistrierung von Wählern, die in gesellschaftlichen Fragen konservativ dachten,<sup>24</sup> und die Mobilisierung konservativer und christlich gebundener Wähler Hand in Hand.<sup>25</sup> Identifikation: Microtargeting Besonders hingewiesen werden muss auf das so genannte Microtargeting. Hierunter wird ein Verfahren verstanden, das Wähler systematisch ausschließt, "an denen

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 215



**36%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

48



## Textstelle (Prüfdokument) S. 117

## Textstelle (Originalquellen)

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

49

- 21 Interviews mit Karl Rove. Jan van Lohuizen und Mark Wallace.
- 22 So auch Karl Rove: "We need 51 percent, and the base is only the high .10s". in Thomas 2004. S.I 69.
- 23 Interview mit van Lohuizen 6/2005.
- 24 Vgl. Mario Voigt: Der große Trend. Rally the Faithful, in: Politik & Kommunikation. November 2004, S.34-38. vgl. auch: Anne Kornblut: Strategist Focuses on President's Devotees, in: Boston Globe. 30.X.2004.
- 25 Vgl. Dowd. in: Campaign for President 2006. S.100.
- 26 Vgl. Dowd. in: Jamieson 2006, S.22.
- 27 Vgl. Interview mit Rove, 3/2006.
- 28 Dabei verwiesen die Kommentatoren insbesondere auf die Gruppe der evangelikalen Christen, von denen 2000 rund 4 Millionen der Wahl fern geblieben waren. Vgl. Christy Oglesby: (iOP Pitches, Big Tent' Strategy, in: CNN. 31.08.2004. [www.cnn.com/2004/ALLPOLitics/08/31/gop.tent](http://www.cnn.com/2004/ALLPOLitics/08/31/gop.tent).



0%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit



**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing

## Textstelle (Prüfdokument) S. 117

einer standhaften und resoluten Führungspersönlichkeit. Ihre Darstellung prägte das Bild eines starken Präsidenten, der das Land beschütze und im Kampf gegen den Terrorismus führe. Nach Ansicht des Medienberaters der Bush-Kampagne, Alex Castellanos, transformierten die Anschläge auf das World Trade Center und das Pentagon Bush in eine Vaterfigur und veränderten die Wirkung seiner Präsidentschaft.<sup>90</sup> Andere sehen in den Ereignissen eine nachgeholte Legitimation einer hinterfragten, teils angezweiferten Präsidentschaft: "In just ten days Bush underwent a metamorphosis for many Americans from an inept usurper into a competent, strong, and eloquent president".<sup>91</sup> In der Tat bewirkte die Akzeptanz des amerikanischen Präsidenten als nationale Führungsfigur nach dem 11. September 2001, dass die Öffentlichkeit ein klares Bild von ihrem Präsidenten hatte: "The most mysterious thing about George W. Bush is that there is little mystery to the man. Despite the sharply ambivalent feelings he inspires in his fellow Americans, virtually all feel that they know him. The President's suitability or unsuitability lies in his clarity and that naturally divides people: Bush is a saint or a zealot: a patriot or a harking nationalist. Bush champions family values and that makes him a hero to some: for others, it makes him meddlesome. Bush's style gives him a sense of command for many but his detractors find him imperial. All of these George Bushes have walked the public stage, especially since September 11, 2001. Love him or hate him - and most of the nation opts for one of these poles - George W. Bush is who he is."<sup>92</sup> Nach Ansicht beider Kampagnen akzeptierte die Bevölkerung den Präsidenten mit all seinen Stärken und Schwächen.<sup>93</sup> Diese Haltung stützt Shapiro, indem er darauf hinweist, dass Bushs Auftreten den Bürgern Sicherheit und Aktivität signalisierte: Bushs "steadfast resolve, rarely accompanied by visible second thoughts, resonates with voters who regard nuanced complexity as synonymous with dithering inaction."<sup>94</sup> Den Wunsch nach Stabilität und Vorhersehbarkeit fand die Republikanische Kampagne mit ihrer Kommunikation einer starken Führungspersönlichkeit ("steady leadership") auf. Zugleich half die Zentrierung auf die Person Bush die Republikanischen Unterstützer zu animieren: "The President was the highest motivator in the campaign".<sup>95</sup> Der Enthusiasmus verstärkte sich durch die Angriffsmöglichkeiten auf die Demokraten, die das Kandidatenimage bot. Im Kontrast zum Präsidenten gestaltete sich die Wahl zu einem Referendum über die Führungsqualitäten eines Demokratischen Herausforderers.<sup>96</sup> Die Kommunikationslinie war unter

● 11% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

übernahm die Organisation Islamischer Dschihad des Ägypters Aiman Al-Zawahiri. 12. Oktober 2000 - Anschlag auf die USS Cole im Hafen von Aden/Jemen; 17 Tote und 39 Verletzte. 11. September 2001 Anschläge auf das World Trade Center/New York, Pentagon/ Washington und der Absturz von United Airlines Flug 93 in Shanksville/ Pennsylvania; es starben ca. 3000 Menschen.<sup>35</sup> Hier ist zu erkennen, dass sich Al Quaida keineswegs auf

- 26 Al Quaida vor und nach dem 11. Sept..., 2005, S. 56

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

50



## Textstelle (Prüfdokument) S. 122

## Textstelle (Originalquellen)

90 Interview mit Castellanos. 3/2006.

91 Vgl. Denise M. Bostdorff: George W Bush's Post-September 11 Rhetoric of Covenant Renewal. Upholding the Faith of the Greatest Generation. Quarterly Journal of Speech. 89/2003, S.293-319, S.313.

92 Vgl. Roderick Hart: (ieorge W. Bush and the Language of Command. A Daily Diary. APSA 2005, S.2.

93 Vgl. Beth Cahill. in: Jamieson 2006. S.32. Interview mit van Lohuizen 6/2005.

94 Vgl. Waller Shapiro: Bush's Certainly Rallies Che Faithful., in: USA Today. 2.9.2004,

95 So Terry Nelson, in: Magleby. Monson und Patterson 2006, S.4.

96 Interview mit Wallace. 3.2004.



**0%**

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

51



**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing

## Textstelle (Prüfdokument) S. 122

Verständnis der Probleme der amerikanischen Mittelschicht verfüge. Die Demokratische Kandidatenkampagne sah darin die Möglichkeit, das Image des Präsidenten zu unterminieren, der sich als Soldat der Reserve nie in ernsthafte Gefahr begeben habe. 122 5.5. Wähleridentifikation: Microtargeting Das Targeting, als Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen, stellte keine Neuheit des Wahlkampfes 2004 dar<sup>113</sup>: Vorherige amerikanische Wahlkämpfe nutzten neben Fokus Gruppen, demographischen Analysen insbesondere mit Modellen, wie CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detection), statistischen Regressionen und generischen Algorithmen, um potentielle Wähler zu identifizieren und später anzusprechen.<sup>114</sup> Die Clinton-Kampagne 19% bspw. ermittelte neun unterschiedliche Wählergruppen (Cluster), die für oder gegen den Präsidenten stimmen würden.<sup>115</sup> Im Jahr 2004 verfeinerten die Kampagnen die Technik der Analyse relevanter Wähler-, Konsumenten- und sozio-demographische Daten. Besonders die Bush-Kampagne betrieb einen intensiven Grad der Feinanalytik. Die Republikanischen Analysten stellten im Nachgang des Wahlkampfes 2000 fest, dass nur 15 Prozent Republikanisch orientierter Wähler in Stimmbezirken lebten, die deutlich Republikanisch abstimmten (65 Prozent oder mehr).<sup>116</sup> Den überwiegenden Teil der Republikanischen Wählerschaft fand man in umkämpften oder sogar überwiegend Demokratisch wählenden Stimmbezirken. Die Analysen der Präsidentschaftswahl 2000 ergaben, dass 20,6 Millionen Wähler in Republikanisch dominierten Stimmbezirken und 26,1 Millionen Wähler in Demokratisch dominierten Stimmbezirken lebten. 24 Prozent aller Wähler kamen im Jahr 2000 aus Demokratisch dominierten Stimmbezirken, während nur 19 Prozent aus den Republikanischen Gegenstücken stammten. Das Bush-Team schlussfolgerte, dass es ein erweiterbares Reservoir bestehend aus rund 5 Millionen suspect Republicans (potentielle Republikanische Wähler

● 66% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

zu erreichen und zu gewinnen. Targeting ist der ultimative Hebel im Direktkontakt mit Wählern; es ermöglicht maximale Konzentration unserer Mittel auf ein minimales Universum."<sup>26</sup> Das Targeting, als Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen, stellte keine Neuheit des Wahlkampfes 2004 dar<sup>27</sup>. Jedoch verfeinerten die Kampagnen die Technik der Analyse relevanter Wähler-, Konsumenten- und sozio-demographischer Daten. Die Analysten der Republikaner stellten im Nachgang des Wahlkampfes 216 2000

auf wahrscheinliche Wähler ausgerichtet. Das 'Targeting', als Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen, ist nicht neu. In amerikanischen Wahlkämpfen ist es nicht mehr unüblich, neben Fokus Gruppen, demographischen Analysen insbesondere mit Modellen, wie CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detection), statistischen Regressionen und genetischen Algorithmen zu arbeiten, um potenzielle Wähler zu identifizieren und später anzusprechen (vgl. insbesondere Malchow 2003). Die Neuheit des Wahljahres 2004 im Bereich der Zielgruppenerfassung war

ermöglicht maximale Konzentration unserer Mittel auf ein minimales Universum."<sup>26</sup> Das Targeting, als Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen, stellte keine Neuheit des Wahlkampfes 2004 dar<sup>27</sup>. Jedoch verfeinerten die Kampagnen die Technik der Analyse relevanter Wähler-, Konsumenten- und sozio-demographischer Daten. Die Analysten der Republikaner stellten im Nachgang des Wahlkampfes 216 2000 fest, dass nur 15 Prozent Republikanisch orientierter Wähler in Stimmbezirken lebten, die deutlich Republikanisch abstimmten (65 Prozent oder mehr).<sup>27</sup> Den überwiegenden Teil der Republikanischen Wählerschaft fand man in umkämpften oder sogar überwiegend Demokratisch wählenden Stimmbezirken. Die Analysen der Präsidentschaftswahl 2000 ergaben, dass 20,6 Millionen Wähler in Republikanisch dominierten Stimmbezirken und 26,1 Millionen Wähler in Demokratisch dominierten Stimmbezirken lebten. 24 Prozent aller Wähler kamen im Jahr 2000 aus Demokratisch dominierten Stimmbezirken, während nur 19 Prozent aus den Republikanischen Gegenstücken stammten. Das Bush- Team schlussfolgerte, dass es ein erweiterbares Reservoir bestehend

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 215
- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 54
- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 215

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

52



## Textstelle (Prüfdokument) S. 122

basierend auf der richtigen, inhaltlichen Ansprache). 6,7 Millionen unreliable Republicans (Republikanische Wähler, die unregelmäßig wählten) und 2 Millionen registration targets (potentielle Republikanische Wähler, die noch nicht registriert sind) existierte. Es ermittelte, dass es mit konventionellem Stimmbezirkstargeting<sup>117</sup> nur rund 1,8 Millionen zusätzliche Republikanische Wähler in 15 Staaten ausfindig machen 123 könnte.<sup>118</sup> Insofern stellte sich die Frage nach einer genaueren Identifizierung von Republikanisch geneigten Wählern. Die Bush-Kampagne unternahm ihre ersten mikroanalytischen Untersuchungen bereits im Jahre 2001 und 2002.<sup>119</sup> Die wichtigste umfassende Analyse begann im Jahr 2003 in Michigan<sup>120</sup>, wo sie eine 157-seitige Analyse unter dem Titel "Michigan MicroTactics" erstellten.<sup>121</sup> Diesen Report erarbeitete die Firma TargetPoint Consulting unter der Leitung von Alex Gage und Matthew Dowd für die Kampagne. Darin kombinierten sie die unterschiedlichen soziographischen, psychographischen und lebensstilbezogenen Daten. Der Startpunkt dieses Microtargeting war das staatliche Wählerverzeichnis von Michigan ("voter registration lists"), die rund 6 Millionen Wähler mit ihren Namen, Adressen, Alter, Geschlecht und Wahlgeschichte umfasste.<sup>122</sup> Dem "gigantischen Wählertelefonbuch" versuchte man personenspezifisch Informationen beizuordnen, die man aus weiteren öffentlichen Datenbanken (bspw. des State Motor Vehicle Department), Zensusinformationen, eigenen politischen Veranstaltungen oder durch das "Merging" (Mischen) mit Angaben von sog. Third-Party-Groups (bspw. National Rifle Association, Listen von früheren Kampagnenspendern) gewann.<sup>123</sup> In einem zweiten Schritt wurden die aus öffentlichen Quellen zusammen getragenen Daten von den Republikanern durch die Firma Axiom mit kommerziellen Daten verglichen.<sup>124</sup> Es ergab sich eine 95-prozentige Übereinstimmung mit

113 Vgl. Shea und Burton 2001. S.75fT.

114 Insbesondere: Hai Malchow: The New Political Targeting. Washington 2003.

115 Die Clinton-Kampagne sah als Basis die "Economic Liberais" (9 Prozent). "Social Liberals" (10 Prozent), "International Liberais" (7 Prozent) und die "President Clinton Voters" (9 Prozent). Als Wechselwähler klassifizierte das Clinton-Team "Balanced Budget Swing Voters" (11 Prozent), "Crime Stoppers" (6 Prozent) und "Young Social Conservatives" (15 Prozent). Sie rechnete dem Dole-Lager "Senior Citizen Conservatives" (13 Prozent) und "Rich Conservatives" (20 Prozent) zu, vgl. Sosnik, Dowd, Koumier 2006. S.21f.

116 Vgl. Sosnik. Dowd. Kourmer 2006. S.33. vgl. auch Dowd in: Jamieson 2006. S.26f.

## Textstelle (Originalquellen)

aus rund 5 Millionen Suspect Republicans (potentielle Republikanische Wähler), 6,7 Millionen Unreliable Republicans (Republikanische Wähler, die unregelmäßig wählten) und 2 Millionen Registration Targets (potentielle Republikanische Wähler, die noch nicht registriert waren) existierte. Es ermittelte, dass es mit konventionellem Stimmbezirks-Targeting<sup>28</sup> nur rund 1,8 Millionen zusätzliche Republikanische Wähler in 15 Staaten ausfindig machen könnte (Sosnik, Dowd, Fournier 2006: 41). Insofern stellte sich die Frage nach einer genaueren Identifizierung von Republikanisch geneigten Wählern. Die Bush-Kampagne führte ihre ersten mikroanalytischen Untersuchungen bereits in den Jahren 2001 und 2002 durch.<sup>29</sup> Die wichtigste umfassende Analyse begann im Jahr 2003 in Michigan,<sup>30</sup> wo sie eine 157-seitige Analyse unter dem Titel Michigan MicroTactics erstellten. Darin kombinierten sie die unterschiedlichen soziographischen, psychographischen und lebensstilbezogenen Daten. Durch ein umfängliches Analyseverfahren erhielt die Kampagne von 5,7 Millionen der 6 Millionen registrierten Wählern in

käuflich erworben werden. Die Wählerverzeichnisse enthalten überwiegend nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, sondern auch seine Parteineigung und Wahlbeteiligung. Den "gigantischen Wählertelefonbüchern" versuchte man personenspezifisch Informationen beizuordnen, die man aus weiteren öffentlichen Datenbanken (bspw. des State Motor Vehicle Department) und Zensusinformationen gewann. In einem zweiten Schritt wurden die aus öffentlichen Quellen zusammen getragenen Daten durch die Parteien mit kommerziellen Daten aus der Marktforschung und von kommerziellen

wurden die aus öffentlichen Quellen zusammen getragenen Daten durch die Parteien mit kommerziellen Daten aus der Marktforschung und von kommerziellen Anbietern "angereichert" (Enhancing). Durch das „Merging“ (Mischen) mit Angaben von sog. Third-Party- Groups (bspw. National Rifle Association, Sierra Club, Alumni-Listen, Listen von früheren Kampagnenspendern) komplettierten die Kampagnen ihre Angaben auch um

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 216
- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 55



**48%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

53



## Textstelle (Prüfdokument) S. 124

## Textstelle (Originalquellen)

117 Das sog. "Precinct Targeting" fußt auf der Analyse und Prognose von wahlgeschichtlichen. Umfrage- und Wahlbeteiligungsdaten. vgl. Shea und Burton 2001, S. 75ff.

118 Vgl. Sosnik. Dowd, Fournier 2006. S.41.

119 Vgl. Dowd. in: Jainicson 2006. S.26.

120 Im Frühjahr 2003 machten sie bereits erste Tests in Pennsylvania.

121 Die Informationen über Microtargeting entstammen Interviews mit Brent Seaborn. Karl Rove. Jan van Lohuizen. Steve Fllis und Sosnik. Dowd. Fournier 2006, S.34-44. wo der gesamte Verlauf der Republikanischen Aktivitäten zusammengefasst ist. Ebenso liegt dem Autor die Targeting-Analyse für den Bundesstaat New Hampshire vor. Seabom erläuterte in einem Interview das Vorgehen in vier Schritten. i) Erwerb des staatlichen Wählerverzeichnisses, 2) Anreicherung mit Parteiinformationen wie Spendengeschichte und Wähleridentifikation der letzten Wahlen, 3) Kombination mit käuflichen Konsumentenlenden, 4) Anwendung der Daten in einer Umfrage aus einem Sample von 5.000-10.000 Personen über politische Einstellungen. Diese Informationen werden dann modelliert und zu Wählertypen zusammengefasst.

123 Vgl. Daniel Tynan: GOP Voter Vault Shipped Overseas. Massive Database Holds Into on Millions of Voters. And Is Used to Gel People to the Polls, in: Special to PC World. 24.9.2004.

124 Axciom ist der größte Anbieter von Konsumentenlenden in den USA und kauft Informationen von Kreditkartenlennen. Reisebüros oder bspw. Warenhäusern.



**0%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

54



**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing

## Textstelle (Prüfdokument) S. 124

der 6 Millionen registrierten Wählern in Michigan die Kampagne bis zu 400 genaue Einzelinformationen über ihren Lebensstil und Vorlieben erhielt.<sup>125</sup> In einem dritten Schritte befragte die Kampagne 124 5.000 Personen von der Axiom-Liste zu ihrem politischen Verhalten und Einstellungen. Dadurch identifizierte sie inhaltliche "Anger Points", welche die Wahlentscheidung der jeweiligen Personen motivieren würde. Die Bush-Kampagne entdeckte so die "politische DNA" tendenziell Republikanischer und selbst ungebundener Wähler.<sup>126</sup> In dem Konzept der politisch-emotionalisierenden Ansprachepunkte spiegelt sich das Ziel des Bush-Teams wider, passive Republikaner oder konservativ denkende neue Wähler mit der thematisch richtigen Kommunikation zu mobilisieren. Basierend auf den Informationen über die 5.000 Personen modellierte man die Daten und ordnete jeden Wähler einem Cluster zu. Insgesamt existierten in Michigan 34 Wählersegmente, die von "Religious Conservative Republicans" bis zu "Traditional Marriage Democrats" reichten und welche die Kampagne von den stärksten Pro-Bush-Unterstützern zu den stärksten Anti-Bush-Unterstützern auflistete. Für jedes Segment war die Anzahl der Wähler, der Grad ihre Zustimmung zu der Republikanischen Partei und dem Präsidenten erfasst. Bspw. umfasste das Segment "More Social Conservative Weak Republicans" 66.559 Wähler, die zu 44 Prozent die Republikanische Partei und zu 75 Prozent den Präsidenten unterstützten. Nachwahlbefragungen der Bush-Kampagne ergaben, dass die Bush-Kampagne mit dem Microtargeting die Wahlwahrscheinlichkeit mit 80 bis 90-prozentiger Sicherheit ermitteln konnte.<sup>127</sup> In Florida identifizierte die Bush-Kampagne im Jahr 2000 nur 33 Prozent ihrer späteren Wähler. Im Jahr 2004 lag die Treffergenauigkeit bei 84 Prozent.<sup>128</sup> Für das gesamte Microtargeting-Programm gaben die Republikaner rund 3 Millionen Dollar aus, nachdem sie folgerten, dass durch die neuen Analysen rund 11,7 Millionen neue Wähler identifizieren würden. Das Bush-Team fertigte für die hart

<sup>126</sup> Interview mit Seaborn, .V2006.

<sup>127</sup> Vgl. Sosnik, Dowd, Fournier 2006, S.37.

<sup>128</sup> Vgl. Sosnik, Dowd, Fournier 2006. S.41. ähnliche Ausführungen machte ferry Nelson im Interview. 8/2005.

● 66% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

zu 400 genaue Einzelinformationen zu Lebensstil und Vorlieben.<sup>31</sup> Im nächsten Schritte befragte die Kampagne 5.000 Personen von der Liste des Datenanbieters Axiom<sup>32</sup> zu ihrem politischen Verhalten und Einstellungen. Dadurch identifizierte sie inhaltliche Anger Points, welche die Wahlentscheidung der jeweiligen Personen bestimmen würden. Die Bush-Kampagne entdeckte so die "politische DNA" ungebundener Wähler, die zu den Republikanern tendierten<sup>33</sup>. In dem Konzept der politisch-emotionalisierenden Ansprachepunkte spiegelt sich das Ziel des Bush-Teams wider, passive Republikaner oder konservativ denkende neue Wähler mit der thematisch passenden Kommunikation zu mobilisieren. Basierend auf den Informationen zu 5.000 217 Personen modellierte man die Daten und ordnete jeden Wähler einem Cluster zu. Insgesamt existierten in Michigan 34 Wählersegmente, die von Religious Conservative Republicans bis zu Traditional Marriage Democrats reichten. Für jedes Segment war die Anzahl der Wähler, der Grad ihrer Zustimmung zu der Republikanischen Partei und dem Präsidenten erfasst. Beispielsweise umfasste das Segment More Social Conservative Weak Republicans 66.559 Wähler, die zu 44 Prozent die Republikanische Partei und zu 75 Prozent den Präsidenten unterstützten. Nachwahlbefragungen der Bush-Kampagne ergaben, dass die Bush-Kampagne mit dem Microtargeting die Wahlwahrscheinlichkeit einer bestimmten Person mit 80- bis 90-prozentiger Sicherheit ermitteln konnte. In Florida identifizierte die Bush-Kampagne 2000 nur 33 Prozent ihrer späteren Wähler. 2004 lag die Treffergenauigkeit bei 84 Prozent<sup>1</sup>. Für die Republikaner fügte sich die Menge an Informationen zu einer skalierten Landkarte individueller Präferenzen zusammen: Aus Voterfile, kommerziellen Daten, Third-Party-Informationen

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 216
- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 217

TextService  
Prüfbericht  
2003975  
01.08.2025  
55



## Textstelle (Prüfdokument) S. 124

die hart umkämpften Bundesstaaten solche Targeting-Programme an, wobei Klassifizierung, thematische Schwerpunkte und die Namen der Segmente sich natürlich unterschieden.<sup>129</sup> Um die gesammelten Informationen zu kontrollieren und die Korrektheit sicherzustellen, betrieb die Kampagne in den Battleground-Staaten eine örtliche Überprüfung aller relevanten Daten. Dazu entsandte man vorher geschulte Freiwillige mit "Walking Lists" - hausnummerngenauen Listen mit potentiellen Unterstützern. Neben der Überprüfung der Basisdaten erweitern die Freiwilligen durch gezielt aufgestellte Fragebögen den Stamm der Informationen. Die Datensammler interessierten sich weniger für kurzfristige Politikfragen als für langfristige Einstellungsmuster über fundamentale politisch ideologische Fragen. Die gesammelten Daten wurden dann per PDA (Personal 125 Digital Assistant)<sup>130</sup> umgehend der zentralen Datenbank zum Abgleich zugeführt. Für die Parteien fügte sich die Menge an Informationen zu einer skalierten Landkarte individueller Präferenzen zusammen: Aus Voterfile, kommerziellen Daten, Third-Party-Informationen und spezifischer Umfragen erwuchs der "gläserne" Wähler, von dem sich durch die mikroanalytische Perspektive ein genaues Bild zeichnen und eine konkrete interessenbezogene Ansprache im Verlauf der Kampagne umsetzen ließ. Die detaillierte Erfassung von Zielgruppen war elementarer Bestandteil bei der konkreten Wähleransprache. Bspw. konzentrierte sich die Bush-Kampagne in Ohio auf die Republikanisch orientierten Wähler, die selten wählen gingen.<sup>131</sup> In der Bush-Kampagne existierte für rund 20 Staaten ein exakter Plan zur Ansprache und Einbindung von Anhängern, um

129 Vgl. Sosnik, Dowd, Fournier 2006. S.41

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

131 Interview mit Nelson. 8/2003

● 66% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

und filtert die relevanten Segmente potenzieller Wähler bzw. Unterstützer heraus. Um die gesammelten Informationen zu kontrollieren und die Korrektheit sicherzustellen, betrieben die Kampagnen in den battleground States" eine örtliche Überprüfung aller relevanten Daten. Dazu entsandte man vorher geschulte Freiwillige mit "Walking Lists" - hausnummerngenauen Listen mit potenziellen Unterstützern. Neben der Überprüfung der Basisdaten erweitern die Freiwilligen durch gezielt aufgestellte Fragebögen den Stamm der Informationen. Die Datensammler interessierten sich weniger für kurzfristige Politikfragen als auf langfristige Einstellungsmuster über fundamentale politisch ideologische Fragen. Die gesammelten Daten wurden dann per PDA umgehend der zentralen Datenbank zum Abgleich zugeführt. Für die Parteien fügte sich die Menge an Informationen zu einer skalierten Landkarte individueller Präferenzen zusammen: Aus Voterfile, kommerziellen Daten, Third-Party-Informationen und spezifischer Umfragen erwuchs der "gläserne" Wähler. Durch die mikroanalytische Perspektive ergab sich ein genaues Bild des möglichen Wählers, und es wurde eine konkrete interessenbezogene Ansprache im Verlauf der Kampagne möglich. Ungebunden durch rechtliche Beschränkungen segmentierten

Landkarte individueller Präferenzen zusammen: Aus Voterfile, kommerziellen Daten, Third-Party-Informationen und spezifischen Umfragen erwuchs der "gläserne" Wähler, von dem sich durch die mikroanalytische Perspektive ein genaues Bild zeichnen und eine konkrete interessenbezogene Ansprache im Verlauf der Kampagne umsetzen ließ. Die detaillierte Erfassung von Zielgruppen war elementarer Bestandteil bei der konkreten Wähleransprache<sup>2</sup>. Ansprache: Neighbor-to-Neighbor Neben der Identifikation durch Microtargeting kam es zu einer Rückbesinnung auf traditionelle Formen von Wahlkampf in Kombination mit modernsten Instrumenten. Oder

- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 56
- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 217

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

56





## Textstelle (Prüfdokument) S. 125

und Einbindung von Anhängern, um die Wählerschaft zu erweitern.<sup>132</sup> Die gesammelten Informationen liefen im nationalen Wählerverzeichnis der Republikaner zusammen - dem Voter Vault. Das Republican National Committee (RNC) begann Mitte der 1990er Jahre eine nationale Wählerdatenbank aufzubauen.<sup>133</sup> Ihren ersten Einsatz erlebte sie bei den Zwischenwahlen 2002, wo die Republikanische Partei signifikante Zugewinne verzeichnen konnte. Im Jahr 2000 engagierten die Republikaner die Firmen Advanced Custom Software (ACS) und Advanced Data Center Systems (ADCS) aus Seattle, um ein webbasiertes Datenbankangebot national nutzbar zu erstellen. Die GOP ließ die zentrale Datenbank "VoterVault" gestalten, die durch Passwortzugang auch den bundesstaatlichen und kommunalen Kandidaten zugänglich war. Innerhalb des Wahljahres 2004 bezahlte das RNC ACS \$1,2 Mio. für Softwarelizenzen und Computerwartung. ADCS erhielt mehr als \$1 Mio. für "Wählerdatenmanagement".<sup>134</sup> Auf Demokratischer Seite reüssierte das Democratic National Committee (DNC) über zwei Datenbanken. Das DNC begann seine Entwicklung im Jahr 2002 und arbeitete mit der Firma Plus Three (Washington, D.C. und New York City) zusammen. Mit "DataMart", eine

132 Vgl. Mehlman. in: Campaign for President 2006, S.99

133 Vgl. Tynan 2004.

134 Interview mit Killis, 3/2004.

## Textstelle (Originalquellen)

ermöglichte die Verbreitung zielgenauer Botschaften bei ausgewählten Zuschauergruppen (Vgl. Graber 2005). Das Republican National Committee (RNC) begann Mitte der 1990er Jahre eine nationale Wählerdatenbank aufzubauen. Ihren ersten Einsatz erlebte sie bei den Zwischenwahlen 2002, wo die republikanische Partei signifikante Zugewinne verzeichnen konnte. Im Jahr 2000 engagierten die Republikaner die Firmen Advanced Custom Software (ACS) und Advanced Data Center Systems (ADCS) aus Seattle, um ein webbasiertes Datenbankangebot national nutzbar zu erstellen. Die GOP ließ die zentrale Datenbank "VoterVault" gestalten, die durch Passwortzugang auch den bundesstaatlichen und kommunalen Kandidaten zugänglich war. Innerhalb des Wahljahres 2004 bezahlte das RNC ACS \$1,2 Mio. für Softwarelizenzen und Computerwartung. ADCS erhielt mehr als \$1 Mio. für "Wählerdatenmanagement". Das Democratic National Committee (DNC) begann seine Entwicklung im Jahr 2002 und arbeitete mit der Firma Plus Three (Washington, D.C. und New York City). Die demokratische Partei

- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (Hrsg.), 2006, S. 57

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

57



**41%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Prüfdokument) S. 125

Democratic National Committee (DNC) über zwei Datenbanken. Das DNC begann seine Entwicklung im Jahr 2002 und arbeitete mit der Firma Plus Three (Washington, D.C. und New York City) zusammen. Mit "DataMart", eine Anwendung, die Informationen über 165 Millionen registrierte Wähler enthielt und "DemZilla", eine kleinere Datenbank, die man für Spendengewinnung und Freiwilligenorganisation entwickelte, versuchte man mit den Republikanern mitzuhalten. "DataMart" entsprach dem Republikanischen "VoterVault". "DemZilla" enthielt die Namen und wesentliche Informationen über jede Person oder Gruppe, die mit dem DNC Kontakt aufnahm. Die Datenbankerstellung war Teil eines 126 25-Millionen-Dollar teuren Programms für die technische Neuausstattung der Demokratischen Parteizentrale.<sup>135</sup> Den Demokraten fehlte es nicht an den öffentlich zugänglichen Daten. Sie kauften auch Konsumentendaten hinzu, wodurch sie Kerry- und unentschiedene Wähler filtern konnte. Sie griffen auf Erkenntnisse aus den Wahlkämpfen Clintons zurück und auf Entwicklungen

<sup>135</sup> Interview mit Blaemire, 3/2006.



**27%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

der Firma Plus Three (Washington, D.C. und New York City). Die demokratische Partei verfügte über zwei Datenbanksysteme: "DataMart", eine open-source Anwendung, die Informationen über 165 Millionen registrierte Wähler enthielt und "DemZilla", eine kleinere Datenbank, die man für Spendengewinnung und Freiwilligenorganisation entwickelte. "DataMart" entsprach dem republikanischen "VoterVault". "DemZilla" enthielt die Namen und wesentliche Informationen über jede Person oder Gruppe, die mit dem DNC Kontakt aufnahm. Die Datenbankerstellung war Teil eines 25 Millionen Dollar teuren Programms für die technische Neuausstattung der demokratischen Parteizentrale. Kommunikation durch die Basis In der direkten Wählerkommunikation vertrauten die Wahlkampagnen nicht nur auf direct mail und das Internet. Gerade die datenbankgestützten Informationen ermöglichten eine

- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 57

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

58

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 131

Kampagne zu charakterisieren, die sich nur auf die Statnmwähler konzentrierte. In einigen Staaten war die Bush-Kampagne auch darauf angewiesen auch wechselbereite Wähler zu kontaktieren und neue. Republikanisch geneigte Wähler zu identifizieren. Die Demokraten folgten strategisch dem Ansatz nicht, wichen aber der grundlegenden Entscheidung aus, ob sie sich auf die wenigen verbliebenen 132 Wechselwähler oder stärker auf die eigene Klientel konzentrieren sollten. Strategisch, inhaltlich und kommunikativ herrschte innerhalb der Kerry-Kampagne Uneinigkeit über die Ausrichtung und Positionierung. Ein Teil der Demokraten präferierte die Konzentration auf emotionalisierten Stammwähler, während sich die Strategen um Shrum für eine Ausrichtung



12% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

Führungsqualitäten von George W. Bush. John Kerry tat sich lange schwer, die offensichtlichen Angriffspunkte des Präsidenten, die Wirtschaft und die Situation im Irak, zu thematisieren. Auch strategisch wich er der grundlegenden Entscheidung aus, ob er sich auf die wenigen verbliebenen Wechselwähler oder auf die eigene Klientel konzentrieren sollte. In den letzten Woche zentrierte Kerry seine Botschaften auf die Wechselwähler - in der Annahme, dass sich die "Late Deciders" (Wähler, die sich erst kurz

- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 54

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

59

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 134

to protect you from the terrorists in Tikrit and from the homos in Hollywood. That's it". Die Bush- Kampagne machte die kollektiven Erfahrungen des 11. September 2001 zum Ankerpunkt seines Wahlkampfes und nutzte sie zur politischen Motivation: "I stood in the ruins of the Twin Towers on September the 14th. 2001. It's a day I'll never forget. There were workers in hard hats yelling at me at the top of their lungs. 'Whatever it takes.' I remember seeing a man who had been in the rubble, looking for his buddy. He grabbed me by the arm, and he said, 'Do not let me down.' Ever since that day. I wake up trying to do my best to protect this country. I will never relent in defending America, whatever it takes".<sup>175</sup> Das Thema der nationalen Sicherheit nahm die Rolle des kommunikativen Kampagnendachs ein. unter dem sich Innen- und Außenpolitik vereinten. Die Konzentration wirkte als dreifacher Schulzschild. Einerseits erlaubte es Bush die Zurückweisung von Angriffsthemen der Demokraten

<sup>175</sup> Vgl. George W. Bush: Wahlkampfveranstaltung in Chanhassen, Minnesota. 0.2004. <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2004/10/200410098.html> 22.6.2006



**9%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

fuel because it was attempting to make a journey across our country from Boston out to the west coast. The images of the planes crashing into the Twin Towers is one I will never forget, and it is one that will never stop hurting. I remember that after it was confirmed that it was a commercial aircraft, very quickly the speculation began

- 27 Congressional Record, 116th Congress, 1979, S. 2019

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

60

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 148

soft motiv-Spender avancierten. Die Organisationen wurden nach einem Paragraphen im amerikanischen Steuerrecht benannt - 527.<sup>35</sup> Sie nutzten das steuerrechtliche Schlupfloch, die Regelungen des Kampagnenfinanzierungsgesetzes zu umgehen. Danach war es steuerrechtlich anrechenbar, wenn folgende Funktionen erfüllt wurden: "influencing or attempting to influence the selection, nomination, election, or appointment of any individual to any Federal, State, or local public office or office in a political organization, or the election of Presidential or Vice-Presidential electors".<sup>36</sup> Das Aufblühen der 527s-Organisationen konterkarierte die Idee des neuen Gesetzes, unkontrollierte Geldströme für politischen Wahlkampf zu unterbinden. Vielmehr erhöhte es die Schlagzahl politischer Werbung. Demokratische 527-Organisationen begann schon frühzeitig Mitte 2003 mit ihrer Arbeit. Die Republikaner

35 Beide Parteien gründeten Arbeitsgruppen, die Wege ausloteten, "soft money" zur Wahlwerbung zu nutzen. Als Resultat versuchten die Demokraten, die Gründung von 527 aktiv zu befördern. vgl. Edsall. in: Campaign for President 2006, S.212.

36 26 U.S.C.527 (e)(2).

## Textstelle (Originalquellen)

activity by providing taxexempt status to organizations that are: [O]rganized and operated primarily for the purpose of directly or indirectly accepting contributions or making expenditures . . . influencing or attempting to influence the selection, nomination, election, or appointment of any individual to any Federal, State, or local public office or office in a political organization, or the election of Presidential or Vice Presidential electors, whether or not 202. Buckley, 424 U.S. at 44. 203. Id. at 44 n.52. 204. See McConnell v. FEC, 540 U.S. 93, 127-28 (2003). 205. See supra Part III.A. 206. See McConnell, 540 U.S. at 123. 207. Id. such individual electors are selected, nominated, elected, or

- 28 Ushkow, Michael J.: Judicial Superv..., 2005, S. 288



**0%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

61

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 154

schalteten vier Wochen eine ganzseitige Anzeige in Zeitungen für afro-amerikanische Leserschaft in neun Battleground-Staaten.<sup>69</sup> Demokratische oder gewerkschaftlich gebundene Organisationen nutzten den Weg interner, arbeitsplatzbezogener Kommunikation, um für den Demokratischen Kandidaten zu werben. National Education Association (NEA), National Association of Realtors (NAR) und Service Employees International Union (SEIU) wanden 2004 wesentlich mehr Mittel auf als in den vorherigen Wahlzyklen.<sup>70</sup> AFL-CIO verteilte 31,4 Millionen Flyer an den Arbeitsplätzen.<sup>71</sup> Die Erfassung der Daten unterlag nicht dem BCRA

69 Vgl. Magleby, Monson und Patterson, in: Magleby, Monson und Patterson 2006, S.10.

70 Vgl. Magleby, in: Magleby, Corrado und Patterson 2006, S. 16.

71 Vgl. Magleby, Monson und Patterson, in: Magleby, Monson und Patterson 2006, S.10.

## Textstelle (Originalquellen)

EISENBERG/LOWE/SPITZER 2004, S. 25-26<sup>124</sup> 124 vgl. EISENBERG/LOWE/SPITZER 2004, S. 29-30<sup>125</sup> 125 Vgl. EISENBERG/LOWE/SPITZER 2004, S. 31. So z.B. mit der American Association of Higher Education,<sup>125</sup> der National Education Association (NEA), der Association for Supervision and Curriculum Development (ASCD) und dem National Council for the Social Studies (NCSS).<sup>126</sup> 126 EISENBERG/LOWE/SPITZER 2004, S. 131-133; s. außerdem die Website des ILL unter<sup>126</sup> <<http://www.aala.org/aacrl/acrlissues/acrlinfo/itprofessactivity/illwelcome.htm>> [Zugriff

- 29 Hütte, Mario: Zur Vermittlung von I..., 2006, S.



6% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

62

## Textstelle (Prüfdokument) S. 167

die Botschaftskontrolle gingen Hand in Hand. Ironischerweise lernte das Bush-Team aus den Demokratischen Wahlkampfserfolgen besser als die Kerry-Kampagne. Bereits Clinton nutzte den Ansatz mit einer Bustour (1992) bzw. Zugtour (1996) jeweils im Umfeld des Parteitages: 167 "Part of the geographic strategy of both of these trips was not only to travel through targeted states, but to stop in 2nd and 3rd tier cities and towns that were within reasonable proximity to larger media market hubs, and preferably multi-media markets",<sup>42</sup>

Die Wirksamkeit dieser Taktik belegten die langen Berichtszeiträume in den lokalen Medien<sup>43</sup> und die gesteigerten Umfragenwerte in der Region.<sup>44</sup> Aufgrund der positiven Demokratischen Erfahrungen überraschte, dass Kerry und Edwards ihr Besuchsprogramm stark auf die großen,

<sup>42</sup> Vgl. King 2004. SJ.

<sup>43</sup> Clinton erhielt bei seiner zweiten Tour durchschnittlich acht Tage Berichterstattung über einen Auftritt. Interview mit King 4/2004.

<sup>44</sup> Vgl. King 2004. S.6.

## Textstelle (Originalquellen)

way to the convention. This trip also managed to create energy, mobilize supporters, generate positive local press coverage, and provide a novelty for the national media. Part of the geographic strategy of both of these trips was not only to travel through targeted states, but to stop in 2nd and 3rd tier cities and towns that were within reasonable proximity to larger media market hubs, and preferably multi-media markets. This strategy allowed the campaign to go into crucial swing areas that do not normally get many presidential candidate visits. These towns often provided a more

- 30 King, David C./Morehouse, David: Mo..., 2004, S. 3



0% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

63

## Textstelle (Prüfdokument) S. 175

der Ausnahme von einigen "hybrid"-Spots weitgehend auf Fernsehwerbung. 7. 3.1.2 Demokraten Das Team des Demokratischen Herausforderers änderte sein Gesicht von den Vorwahlen zum Hauptwahlkampf. Jim Margolis produzierte als Kreativdirektor die Spots des Vorwahlkampfes. Als Firmen waren "Greer, Margolis, Mitchell, and Burns" und "Shrum, Devine, and E)onilon" für den Fernsehauftritt zuständig. Im Hauptwahlkampf zogen sich "Greer, Margolis, Mitchell, and Bums" aus der Gestaltung der Spots zurück und zeichneten nur noch für den Kauf von Fernsehzeiten verantwortlich. Dafür kamen "Squire, Knapp, and Dunn" als zweite Firma mit an Bord der Kreativabteilung, die bereits den Fernsehwahlkampf Clintons 1996 und Gores 2000 organisiert hatten. Knapp und Donilon entwarfen und produzierten die Spots der Kerry-Kampagne mit der strategischen Unterstützung von Bob Shrum.



**0%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

The Goodman Group, Lutherville, Maryland. Seminarleitung GSPM, Januar-April 1994. Robert Goodman (R), Medienberater, The Goodman Group, Lutherville, Maryland. Vortrag im Seminar GSPM, 23. Februar 1994. Frank Greer (D), Medienberater, Greer, Margolis, Mitchell, Burns & Associates, Washington. Vortrag im Seminar, GSPM, 9. Juni 1994. Charles Greener (R), Communications Director, Republican National Committee. Vortrag im Seminar, GSPM, 8. März 1994. William Hamilton (D), Demoskop, Hamilton & Staff, Vortrag

- 31 Althaus, Marco: Wahlkampf als Beruf, 1998, S. 333

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

64

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing





## Textstelle (Prüfdokument) S. 186

versuchten. Der Media Fund konzentrierte sich in seinen Themen auf Wirtschaft, Bildung und Gesundheitsfürsorge, um besonders gewerkschaftliche Haushalte anzusprechen.<sup>125</sup> Zudem griffen sie die Integrität Bushs in ihren Spots an. In der Werbung fokussierte sie auf Minderheiten wie Hispanics und African Americans, um die Anziehungskraft des Präsidenten zu senken. Insgesamt strahlten sie für 1,5 Millionen Dollar Werbung auf New Democratic Network, einem Sender mit überwiegend spanischsprachiger Zuschauerschaft, aus. Der Media Fund entwickelte für African Americans 15 eigene Spots, die

<sup>125</sup> Vgl. Carey, in: Devlin 2005. S.307.



**5%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

der Verpflichtung verschiedener Ethnien und Rassen lohnt es sich, einen Blick auf die Ergebnisse der Volkszählung der USA im Jahr 2000 zu werfen. Die drei größten Minderheiten "Hispanics", "African-Americans" und "Asians" machen bereits einen Anteil von 28,4% an der Gesamtbevölkerung aus.<sup>29</sup> Die Daten zur Bevölkerung der marktbestimmenden Staaten Kalifornien und Texas sowie mit etwas geringerer

- 32 Hamann, Berta: Das Weltbild in US-a..., 2004, S. 62

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

65

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 190

Staat.<sup>134</sup> An der Spitze standen 24 Battleground- oder Demokratisch/Republikanisch-orientierte Staaten, **die** durchschnittlich \$12,9 Millionen erhielten. **Die** Kampagnen gaben kaum Geld in den Basis-Staaten aus. 190 Tabelle 15: Ausg. **für** Fernsehwerbung von Kandidaten, Parteien **und** Interessengruppen **nach Bundesstaaten** Keine Ausgaben in den folgenden Staaten: **Alabama, Alaska, California**, Connecticut, Delaware, **Georgia, Hawaii**, 191 Quelle: Shaw 2006, S.79, eigene Berechnung Innerhalb der Bundesstaaten variierten die Ausgaben. An der Spitze als Top 5 standen **Florida** mit \$57.468.611. Pennsylvania mit \$37.833.829, Ohio mit \$37.010.247, Wisconsin mit \$18.637.631 und Michigan mit \$15.679.207 Gesamtausgaben der Republikaner und Demokraten.<sup>135</sup>

134 Aus datentechnischen Gründen und auch um die Kampagnedynamik besser in den Blick zu nehmen, konzentriert sich die einzelstaatliche Analyse auf die Hauptwahlkampfzeit nach den Parteitag, vgl. ähnlich: Shaw 2006, S.75.

135 Aufgrund gemeinsamer Ausgaben ruf Hybrid-Spots bietet sich eine gemeinsame Analyse der Kandidatenkampagnen und der nationalen Parteiorganisationen für die Hauptwahlkampfphase an. Aus den

## Textstelle (Originalquellen)

bedeutet, dass dieses im frühen Kindesalter gestorben ist) E Eltern B Beruf A Auswanderungsjahr **und** Auswanderungsort V Verheiratet mit R Rückkehr **nach** Liechtenstein FB Familienbuch s.d. siehe dort **Für die** amerikanischen **Bundesstaaten** wurden folgende Abkürzungen verwendet: AL **Alabama**, AK **Alaska**, AZ Arizona, AR Arkansas, CA **California**, CO Colorado, CT Connecticut, DE Delaware, FL **Florida**, GA **Georgia**, HI **Hawaii**, ID Idaho, IL Illinois, IN Indiana, IA Iowa, KS Kansas, KY Kentucky, LA Louisiana, ME Maine, MD Maryland,

- 33 Register der liechtensteinischen Au..., 2007, S. 2



**9%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

66

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 202

erlebte im Jahr 2004 einen Modernisierungsschub. Seit Anfang der 1990er Jahre fand das Internet im US-Wahlkampf Verwendung, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura in Minnesota und in der 2000er Präsidentschaftsvorwahlkampagne von Senator John McCain und Bill Bradley nutzte man das strategische Anwendungspotential des Internets als Informations- und Organisationsportal für Freiwillige sowie Interessierte.<sup>159</sup> Unter dem Motto "The revolution will not be televised" positionierte die Präsidentschaftskampagne um Howard Dean das Internet im Jahr 2004 auch als Instrument zum Sammeln von Spenden endgültig unter den Standardelementen einer modernen Kampagne.<sup>160</sup> 7.5.1. Internet als Informationsmedium Das Internet entwickelte sich im Rahmen der Präsidentschaftskampagne 2004 zu

<sup>159</sup> Vgl. Manuela Baldaut: Wahlkampf im Web. Eine Untersuchung der offiziellen Webseiten von George W. Bush und Al Gore im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000. Wiesbaden 2002.

<sup>160</sup> Vgl. Andrew Chadwick: Internet Politics. States, Citizens and New Technologies. Oxford 2005.

## Textstelle (Originalquellen)

der 90er Jahre wird das Internet im US-Wahlkampf eingesetzt, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura und in den 2000er Vorwahlkampagnen von John McCain und Bill Bradley nutzte man das gesamte strategische Anwendungspotential. 2004 positioniert die Präsidentschaftskampagne um Howard Dean unter dem Motto "The revolution will not be televised"- das Internet endgültig unter den Standardelementen einer modernen Kampagne. Ob "

- 34 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 2



4% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

67

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 205

die Hoffnungen, schnell Geld einwerben zu können und Freiwillige zu aktivieren.<sup>169</sup> Zack Exley beschrieb die Internetstrategie mit dem Versuch, Wählerstimmen durch Organisation und Spendengewinnung zu bewegen.<sup>170</sup> 205 7.5.3. Organisation: Freiwillige und Fundraising 7.5.3.1 Fundraising Im Wahljahr 2004 gaben etwa vierzig Prozent der Online-Spender zum ersten Mal Geld an eine politische Kampagne. Das Durchschnittsalter der Spender lag bei vierzig bis fünfzig Jahren und damit unter dem üblichen Altersschnitt von sechzig bis siebzig Jahren.<sup>171</sup> Gerade die Vorwahlkampagne von Howard Dean zeigte den Demokraten einen Weg in der Online-Kommunikation auf, den Ärger der Demokratischen Basis in finanzielle Ressourcen umzumünzen.<sup>172</sup> Die Kerry-Kampagne lernte schnell aus den Erfolgen des

<sup>169</sup> So anlässlich der Konferenz: Internet and Society. Vote. Bite and Bytes 2004. Is the Internet Still on the Political Fringe", Harvard University. 9-11.12.2004. vgl. auch: Joe Trippi: The Revolution Will not be Televised, New York 2004.

<sup>170</sup> Auf der Konferenz thematisierte er auch die Kritik von der extremen Linken, die den Vorwurf an die Online-Aktivitäten der Kerry-Kampagne, dass sie zu top-down und zu organisiert gewesen seien, vgl. Harvard University 2004.

<sup>171</sup> Vgl Studie von ConiScoreNetworks, 25 Million Americans Visited Politics Sites in the Final Month of the Presidential Race, <http://www.AVcomscore.com/pressrelease.asp> 517. 12.9.2006.

<sup>172</sup> Im Vorwahlkampf bekam Howard Dean ungefähr die Hälfte seiner \$50 Millionen Spendengelder

## Textstelle (Originalquellen)

Methoden kostengünstiger ist: Die Kosten online betragen rund 10 Cent pro eingesammelten Dollar, per Veranstaltungen: 30-40 Cents, per Post: 50 Cents, per Telefon: 70-80 Cent bei professionellen Telefonbanken. Etwa vierzig Prozent der Online-Spender geben zum ersten Mal Geld an eine politische Kampagne. Das Durchschnittsalter 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.

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

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

68



## Textstelle (Prüfdokument) S. 208

Kampagnen als kostengünstiger Link um herkömmliche Kampagnenaktivitäten auszulagern. Die Bush-Kampagne fand **bei der Organisation** von **Freiwilligen** und Parteianhängern erfolgreich einen Weg, eine **auf** zentrale **Kommunikation** ausgelegte Wahlkampfkampagne mit dem dezentralen Medium Internet für die **Einbindung, Mobilisierung und Kommunikation mit Sympathisanten und Unterstützern** zu verknüpfen. Das Internet wurde zur organisatorischen Grundlage des "ground war". 209 7.5.4. Information: Kampagnenwebseiten Als Anlaufstelle für **die** Online-Aktivitäten fungierten **die** Kampagnenwebseiten, welche sich einer Rekordanzahl an Nutzern erfreute. Auf **die** Bush-Webseite griffen über 16

## 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. Bei allen Freiwilligen-Aktionen erhöhten die Wahlkampfteams

- 35 Hofer, Thomas: Die Schlacht der War..., 2004, S. 0



**14%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

69

## Textstelle (Prüfdokument) S. 214

mit 2,5 Millionen E-Mailadressen.<sup>215</sup> 7.5.5.1 Themen Über Internet verbreiteten die beiden Kampagnen per (interaktiven) E-Mails die neuesten Wahlkampfentwicklungen und Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapiere, positive Presse über die eigene und negative über die gegnerische Seite sowie Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten).<sup>216</sup> Überwiegend wandten sich die 215 E-Mails der Strategie und dem Verlauf der Kampagne zu (76,9 Prozent). Nur ein kleiner Teil konzentrierte sich auf politische Themen (12,8 Prozent) oder widmete sich den Persönlichkeitseigenschaften des Kandidaten (10,3 Prozent).<sup>217</sup> Insbesondere John Kerry

215 Vgl. Justice 2004, Vgl. auch Jamieson 2006, S.22.

216 Zentraler Angelpunkt beider Kampagnen war der F.-Mail-Newsletter. Dafür mussten die Nutzer während eines Besuches auf der Kampagnenwebsite ihre E-Mailadresse eintragen. In dem Formular

217 Hierin findet sich ein deutlicher Unterschied zu den Webseiten. Erklärbar wird dies durch die unterschiedliche Funktionalität von E-Mail und Internetseite. Die E-Mails sollten die Nutzer auf weiterführende Angebote hinleiten. Die Webseiten sollten die Nutzer weitgehend informieren.

## Textstelle (Originalquellen)

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 des Adressaten) oder mit Hinweisen auf neue Bestandteile der Homepage zugeschickt. Es liegt auf der Hand, dass der Aufbau eines E-Mail-Verteilers und die zielgerichtete Zusammenstellung von

- 34 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A., 2004, S. 10

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

70



6% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Prüfdokument) S. 218

des Internetwahlkampfes "[...] when we look huck on the impact of 2004 I think the use of the Internet was the single biggest innovation in the campaigns on either side".<sup>230</sup> Die Vorteile von Online-Kommunikation wurden im Präsidentschaftswahlkampf 2004 offensichtlich: preiswert, schnell und ungefiltert. Die Verknüpfung von Text, Audio und Video sowie der meist interaktive Ansatz machten das Internet für die Kampagnen zu einem attraktiven und wirkungsvollen Wahlkampfinstrument.<sup>231</sup> Im Präsidentschaftswahlkampf herrschte ein eindeutiges Bekenntnis zum Internet als Forum für Information, Mobilisierung und Koordination von Sympathisanten sowie direkten politischen Dialog. Beide Kampagnen nutzten das Internet als Organisations- und Mobilisierungstool. Die Demokraten konzentrierten sich auf die Spendengewinnung per Homepage und E-Mail. Obwohl Fundraising-Mmk durch beide Kampagnen genutzt wurden, dominierte 219 in den

230 Vgl. Beth Cahill, in: Jamieson 2006. S.35.

231 Seit dem Jahr 2000 stieg der Anteil online befindlicher Amerikaner um 27 Prozent auf über 168 Millionen Menschen. Internet ist ein vor allem ein "person-to-person"-Medium: F.-Mailing erweist

## Textstelle (Originalquellen)

Broadcast Era", "Guerilla- Wahlkampf" oder einfach nur "Revolution", an Begriffen über die Internettrends im amerikanischen Wahlkampf 2004 mangelt es nicht. Die Vorteile von Online-Kommunikation sind offensichtlich: Sie ist preiswert, schnell, ungefiltert. Durch eine Verknüpfung von Text, Audio und Video sowie der mögliche interaktive Ansatz machen es zu einem attraktiven und wirkungsvollen Instrument. In einem Medium, dass auf dem Konzept des "infinite channel surfing" fußt, besteht die Herausforderung für

Web Sites der Präsidentschaftskandidaten haben sich zu Politportalen entwickelt und sind voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integriert. Innerhalb der amerikanischen Kampagnen herrscht ein eindeutiges Bekenntnis zum Internet als Forum für Information, Mobilisierung und Koordination von Sympathisanten, direktem politischen Dialog und erfolgreicher Spendengewinnung. Es findet eine enge

- 34 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 2



14% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

71



## Textstelle (Prüfdokument) S. 219

organisierten die Freiwilligen über die Angebote der Kampagne und der Partei. Die Republikaner zeigten sich erfolgreich, die Online-Partizipation zu erweitern und Angebote im Internet und in der Realität zu bieten. Es fand eine enge **Vernetzung von Online- und Offline-Angeboten statt, bei der es zu einer Fusion von "high-tech" (Internet) und "high-touch" (persönlicher Kontakt)** kam. **Die Online-Kampagnen erreichten eine hohe Interaktivität und Beteiligung und lösten starre Informationsplattformen ab**, indem sie das Aktionspotential der Freiwilligen erweiterten. In den Worten des früheren **Clinton-Wahlkämpfers Dick Morris: "[...] the 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 [...]"**.<sup>232</sup> Für beide Seiten stand ein integrativer Kommunikationsansatz im Vordergrund, der Homepage, Web-Videos und E-Mails verband. Sie starteten den direkten Dialog mit dem Wähler, der **durch** interaktive und multimediale Angebote geprägt war. Der Internetwahlkampf der

232 Dick Morris: Deün's Internet Revolution, in: [rontPageMagazine.com].



**18%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

**Vernetzung von Online- und Offline-Angeboten statt, bei der es zu einer Fusion von "high-tech" (Internet) und "high-touch" (persönlicher Kontakt)** kommt. **Die Online-Kampagnen erreichen hohe Interaktivität und Beteiligung und lösen starre Informationsplattformen ab**. Die Durchdringung des Wahlkampfes mit Online-Campaigning-Elementen führt zu einer extremen Beschleunigung **der** politischen Kommunikation und des Wahlkampfprozesses. Während

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**

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

- 34 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 2

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

72



## Textstelle (Prüfdokument) S. 224

der zentralen Steuerung durch die bundesstaatlichen Parteistrukturen dominierte die aktive Berücksichtigung von Freiwilligen den Ansatz der Republikaner. Der Aufbau der Bush-Kampagne las sich wie die Umsetzung eines Multi-Level-Marketing-Konzeptes von Firmen wie Tupperware oder Amway: Jeder Freiwillige war selbstständiger Repräsentant und zuständig für die Anwerbung und Betreuung weiterer Freiwilliger. So entwickelte sich eine pyramidenartige Kommunikationsstruktur, deren Verbreitungsgrad mit jeder niedrigeren Ebene stieg. In der Struktur spiegelte sich die Illusion von unabhängigem Engagement wider, welchem in der Realität jedoch eine rigide Uniformität und Loyalität gegenüberstanden.<sup>265</sup> Die Struktur repräsentierte die Formel, hinter welcher die Bush-Kampagne den Sieg vermutete: "People are more likely to listen to their neighbor about why President Bush should be re-elected over a television ad".<sup>266</sup> Für die Republikaner stellten die Freiwilligen eine Form amerikanischer Politik dar, die Wähler wieder mit dem politischen Prozess in Verbindung bringt.<sup>267</sup> Den Republikanern war bewusst, dass die personalisierte Botschaft höhere Chancen besaß, durch die Vielzahl an Informationen und Medienkanälen zu dringen. Ken Mehlman beantwortete die Frage, warum in die direkte Wählerkommunikation intensiviert wurde wie folgt: "[...] because we live in a place where this wealth of information creates a poverty of attention".<sup>268</sup> Von der partizipatorischen Form der Kampagnenplanung und -gestaltung versprach sich die Bush-Kampagne eine Vernetzung der "alleinbowlenden Amerikaner" auf allen Ebenen.<sup>269</sup> Insofern überraschte es nicht, dass sich die Struktur und das Engagement auch auf soziographische

265 Vgl. Bai 2004.

266 So der Sprecher der Bush-Kampagne. Scott Stanze], in: Mesrobian 2004. S. 17.

267 Vgl. Interview mit Wallace. 3/2004,

268 So zit. in: Monson. in: Magleby und Monson 2004, S. 102.

269 Interview mit Terry Nelson in Referenz auf Robert Putnam. Putnams Werk "Bowling Alone" fungierte für beide Kampagnen als Referenzpunkt für eine Kultur der Individualisierung und Entgrenzungstendenzen innerhalb der amerikanischen Gesellschaft.

## Textstelle (Originalquellen)

Sie bauten in der Kommunikation auf integrierte personalisierte Wählerkontaktprogramme.<sup>3</sup> Der Aufbau der Bush-Kampagne las sich wie die Umsetzung eines Mehrebenen- Marketingkonzeptes von Firmen wie Tupperware oder Amway: Jeder Freiwillige war selbstständiger Repräsentant und zuständig für die Anwerbung und Betreuung weiterer Freiwilliger. So entwickelte sich eine pyramidenartige Kommunikationsstruktur, deren Verbreitungsgrad mit jeder niedrigeren Ebene stieg. In der Struktur spiegelte sich die Illusion von unabhängigem Engagement wider, welchem in der Realität jedoch rigide Uniformität und Loyalität gegenüberstanden<sup>4</sup>. Die Struktur repräsentierte die Formel, hinter welcher die Bush- Kampagne den Sieg vermutete: "People are more likely to listen to their neighbor about why President Bush should be re-elected over a television ad".<sup>5</sup> Für die Republikaner stellten die Freiwilligen eine Form amerikanischer Politik dar, die Wähler wieder mit dem politischen Prozess in Verbindung bringt.<sup>6</sup> Den Republikanern war zudem bewusst, dass die personalisierte Botschaft höhere Chancen besaß, durch die Vielzahl an Informationen und Medienkanälen zu dringen. Zu diesem Zweck wurden die Kampagneninhalte auch eigens auf die Bedürfnisse der im Mittelpunkt des Interesses stehenden Wähler zugeschnitten. Gerade in den eng umkämpften, so

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 218

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

73

## Textstelle (Prüfdokument) S. 225

Unterstützerkoalitionen mit eigenen County-Vorständen.<sup>270</sup> Sie sollten in das soziale und interessenbezogene Umfeld der Wähler vorstoßen und als "Navigatoren", also ähnlich Gesinnte, die korrekte thematische Ansprache sicherstellen.<sup>271</sup> Es entsprach der Logik der Republikaner, mit "GOP Team Leader" und "Bush Team Leader" zwei Angebote zu schaffen, die den unterschiedlichen Motivlagen potentieller Freiwilliger folgte.<sup>272</sup> Einerseits schuf man ein Angebot für die parteilich Interessierten, deren Motiv inhaltlicher Natur war. Andererseits gab man Partizipationsimpulse für diejenigen Unterstützer des Präsidenten, die

270 Vgl. Interview mit David Watts. .3/2006.

271 Vgl. Sosnik. Dowd und Founder 2006. S. 180ff". Jeder Freiwillige bekam ein Informationspaket für eine erfolgreiche Kreiwilligenarbeit. Darin war u.a. eine Informationsbrochure "7 Steps to 72-Hour Success", in der unterschiedliche Aktivitäten beschrieben wurden: Rekrutierung von fünf weiteren Freiwilligen, Anrufe bei Talkradiostationen, Briefe an lokale Zeitungen, etc.

272 Auch die Kongressorganisationen NRCC und NRSC der Konservativen bauten eine Unterstützerprogramm auf: Strategie Task Force to Organize and Mobilize People (STOMP) . Es war aber mehr eine stille Reserve für Freiwillige als eine parallele Smiktur.



0% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

direct, the risk of confusion is <sup>14</sup> reduced; therefore, we do not describe all recursive relationships in the table (e.g., for generic practices 2.3, <sup>14</sup> 2.4, and 2.10). <sup>16</sup> 16 Co-Team Leaders <sup>18</sup> 18 Team Leader <sup>19</sup> 19 Team Leader <sup>20</sup> 20 Co-Team Leaders <sup>22</sup> 22 Government Co-Chair <sup>23</sup> 23 Industry Co-Chair <sup>24</sup> 24 Configuration Control Board Chair <sup>3</sup> 0003 <sup>3</sup> 6. AUTHOR(S) <sup>3</sup> CMMI Product Team <sup>3</sup> 7. PERFORMING ORGANIZATION NAME(S) AND ADDRESS(ES) <sup>3</sup> Software Engineering Institute <sup>3</sup> Carnegie

- 36 CMMI: CMMI for Development, Version..., 2006, S.

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

74



## Textstelle (Prüfdokument) S. 228

den Einsatz Demokratischer 527s. Unter dem Dach von America Votes sammelten sich die Demokratischen Mobilisierungsexperten aus den unterschiedlichen Unterstützergruppen.<sup>285</sup> Die "Demokratische Schattenpartei"<sup>286</sup> verband 33 Demokratische 527s und **Organisationen** zur gemeinsamen Mobilisierung.<sup>287</sup> Vereinigungen, die sich sonst gegenüberstanden, wie bspw. 228 **League of Conservation Voters** und der **Sierra Club**, stimmten sich nun eng untereinander ab. Dies war auf drei Motive zurückzuführen: Als Demokratische Basisgruppen vereinte sie einerseits das Ziel, **die** Wiederwahl **von** George W. Bush zu verhindern. Schon frühzeitig hatten sie **die** starke Abneigung gegen

285 Die teilnehmenden Organisationen zahlten jeweils \$50.000. um unseriöse Organisationsen herauszuhalten, so Jim Jordan, vgl. Magleby. Monson und Patterson, in: Magleby. Monson und Patterson 2006. S.28.

286 Vgl. Jim Drinkard: Outside Political Groups full of Party Insiders, in: USA Today. 28.6.2004.

287 Die 33 Organisationen waren: ACORN. AFL-CTO, AFSCME. America Coming Together (ACT). American Federation of Teachers, Association of Trial Lawyers of America, Brady Campaign to Prevent Gun Violence United With the Million Mom March. Clean Water Action. Defenders of Wildlife

## Textstelle (Originalquellen)

Conservancy 1951 600 156,1 World Wide Fund for Nature 1961 940 35,5 Rainforest Action Network 1985 30 0,9 Rainforest Alliance 1986 18 0,8 Conservation International 1987 55 4,6 3. Giftmüll Citizen s Clearinghouse for Hazardous W astes 1981 100 0,7 National Toxic Campaign 1984 100 1,5 4. Sonstige größere **Organisationen** **League of Conservation Voters 1970 55 1.4** **Sierra Club** Legal Defense Fund 1971 120 6,7 Earth Island Institute 1982 32 1, 1 Gesamt 4380 260,2 Quelle: Mitchell/Mertig/Dunlap (1991:221), **die** Zahlen **von** Gifford (1990) verwenden. Die eingeklammerten Zahlen sind eigene Schätzungen, da in diesen

- 37 Modernisierung und neue soziale Bew..., 1994, S. 256



**14%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

75

## Textstelle (Prüfdokument) S. 231

der persönlichen Kommunikation animierten sie die Freiwilligen nicht nur zu Haustürbesuchen oder gezielten Telefonanrufen in der Nachbarschaft, sondern auch zur Veranstaltung von Hausparties.<sup>306</sup> **Angespornt durch den großen Erfolg solcher nationalen Partytage (Bush-Cheney: über 140.000 Gäste), banden die Kampagnen diese Form von lokalen Veranstaltungen in ihre direkte Planung aktiv mit ein.** Durch die Freiwilligenkampagne entstand gerade bei den **Republikanern eine Bindung**, welche **die mangelnde parteiliche Verfasstheit** abfederte.<sup>307</sup> Um die direkte Wählerkommunikation zu testen, probten die Konservativen den Ablauf ihres Wählerkontaktes. Den Sommer 2004 prägten zwei ausgiebige Testläufe des Wählerkontaktprogramms **der Republikaner**: 4W Test Drive und WROCKS (W Republicans Organizing. Calling, Knocking this Summer). Während

306 Dafür gaben sie einen speziellen Tag bekannt, an dem man Unterstützer bat. Freunde und Bekannte

307 Die Abteilung "Politische Bildung" des RNC trainierte die Freiwilligen in Telefonanrufen. Tür-zu-Tür-Strategien und anderen Wahltagstaktiken. Interview mit Meerstein. 3/2006.



**12%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

den Versammelten sprach (Bush-Cheney: Laura Bush, Dick Cheney; Kerry-Edwards: Kerry, Kampagnenmanager). **Angespornt durch den großen Erfolg solcher nationalen Partytage (Bush-Cheney: über 5.000 Partys), banden die Kampagnen diese Form von lokalen Veranstaltungen in ihre direkte Planung aktiv mit ein.** Dadurch entstand gerade bei den Republikanern eine Bindung, **die mangelnde parteiliche Verfasstheit** durch eine Freiwilligenkampagne ersetzte. Diese Form **der** Integration erwies sich besonders in der Schlussmobilisierung als wahlentscheidend. Das wichtige Codewort der Kampagnensaison 2004 hieß Get-Out-The-

- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (Hrsg.), 2006, S. 59

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

76

## Textstelle (Prüfdokument) S. 234

können. America Coming Together (ACT) dominierte bei der Registrierung.<sup>327</sup> ACT begann mit den organisatorischen 234 Aktivitäten Mitte 2003 und startete ab Februar 2004 den Wählerkontakt als Registrierungskampagne in den wichtigen Bevölkerungsgruppen. Man entwickelte ein Programm, dass neue Wähler in den Demokratisch dominierten Stimmbezirken registrierte.<sup>328</sup> Für jeden Bundesstaat existierten genaue Mobilisierungs- und Identifizierungspläne und in regelmäßigen Abständen rief ACT seine Mitglieder zu Testläufen auf ("Election Action Days"). Daneben verwendeten sie bezahlte Mitarbeiter, die bspw. insgesamt 85.000 Wähler in Ohio registrierten.

327 Vgl. Mockabee, Margolis und Birdsong 2005, S.13.

328 Vgl. [www.actforvictory.org/act.php/home/content/theplan](http://www.actforvictory.org/act.php/home/content/theplan). 120. 2006,

## Textstelle (Originalquellen)

Demokratisch wählenden Stimmbezirken. Die Analysen der Präsidentschaftswahl 2000 ergaben, dass 20,6 Millionen Wähler in Republikanisch dominierten Stimmbezirken und 26,1 Millionen Wähler in Demokratisch dominierten Stimmbezirken lebten. 24 Prozent aller Wähler kamen im Jahr 2000 aus Demokratisch dominierten Stimmbezirken, während nur 19 Prozent aus den Republikanischen Gegenstücken stammten. Das Bush-Team schlussfolgerte, dass es ein erweiterbares Reservoir bestehend aus rund 5 Millionen Suspect Republicans (potentielle Republikanische

- 1 Voigt, Mario; Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 216



**5%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

77

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 237

sich erneut **die** Kommunikationsstrategie **der** Demokraten, welche auf eine möglichst dezentrale **und** lokalisierte Botschaft setzte.<sup>351</sup> Es überrascht nicht, dass **die** bundesstaatlichen Parteiorganisationen vor ihren Republikanischen Pendants lagen (76). Insgesamt brachten es **die** Kandidatenkampagnen **und** Parteistrukturen **der Republikaner** auf **einen deutlichen Vorsprung** zu **den Demokraten** (261-199 individuelle Briefsendungen). **Den** Rückstand kompensierte **der** zweite Akteur auf Demokratischer Seite. Insgesamt 364 eigenständige Postwurfsendungen gingen **von den** Demokratischen Unterstützergruppen aus. Davon entfielen 97 individuelle Briefsendungen auf Gewerkschaften oder gewerkschaftliche Vereinigungen, **die** sich besonders um **die** Ansprache

351 Vgl. Kapitel über Air War und die an regionalen Begebenheiten angepassten TV-Spots.

## Textstelle (Originalquellen)

Mitte **der** siebziger Jahre hohe Budgetmittel in den Ausbau des fundraising-SySiems investiert. Durch permanente Erschließung neuer Spenderkreise **und** den Aufbau potentieller Spenderverzeichnisse besitzen **die Republikaner einen deutlichen Vorsprung** vor **den Demokraten**. Fundraising-Experten schätzen **die** Kosten für **den** Erstkontakt mit einem potentiellen Spender in **der** Größenordnung **von** drei bis fünf US-Dollar pro Spenderadresse. Dieser Anfangsinvestition

- 9 Filzmaier, Peter/Plasser, Peter: Di..., 1997, S. 0



**14%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

78

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 241

sie nach ihren politischen Präferenzen und Themen. Basierend auf diesen Informationen steigerten sie die Kontaktaufnahme zu den Wählern auf 2-3 Anrufe pro Wähler **in** den Battlegorund-Staaten.<sup>360</sup> Den Großteil dieser Anrufe tätigten Freiwillige aus dem "GOP **Team Leader**"- oder "Bush **Team Leader**"-Programm. So brachten **es** die Republikaner am Wahltag auf rund 15 Millionen Anrufe, womit sie 120 Prozent über der gesetzten Zielmenge lagen.<sup>361</sup> Die Demokratischen Interessengruppen kontaktierten zur Jahreswende 2004 potentielle neue Wählergruppen. Sie identifizierten in einer ersten Welle

360 Interview mit Nunez. 3/2006 Dazu nutzten sie genau wie die Demokraten das Internet, um über Seiten wie VoterCall.org (D) registrierten Nutzern, in virtuellen Phone Banks Zugangsmöglichkeiten

361 So Gillespie, /it. in: Pauline Fast: "Notes from the Campaign Chair, in: RWL" Blog. so zit. in:



**0%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

direct, the risk of confusion is <sup>14</sup> reduced; therefore, we do not describe all recursive relationships **in** the table (e.g., for generic practices 2.3, <sup>14</sup> 2.4, and 2.10). <sup>16</sup> 16 Co-Team Leaders <sup>18</sup> 18 **Team Leader** <sup>19</sup> 19 **Team Leader** <sup>20</sup> 20 **Co-Team Leaders** <sup>22</sup> 22 Government Co-Chair <sup>23</sup> 23 Industry Co-Chair <sup>24</sup> 24 Configuration Control Board Chair <sup>3</sup> 0003 <sup>3</sup> 6. AUTHOR(S) <sup>3</sup> CMMI Product Team <sup>3</sup> 7. PERFORMING ORGANIZATION NAME(S) AND ADDRESS(**ES**) <sup>3</sup> Software Engineering Institute <sup>3</sup> Carnegie

- 36 CMMI: CMMI for Development, Version..., 2006, S.

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

79

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 241

Spätsommer und unmittelbar vor dem Wahltag sprachen sie die neuentstehenden Wähler per Telefon an. Sie bedienten sich im Gegensatz zur Bush-Kampagne überwiegend bezahlter Anrufe durch kommerzielle Call-Center.<sup>362</sup> 7.6.4. Vergleich der Direkten Wählerkommunikation Trotz der Dominanz der Fernsehspots Air War nahm der Ground War im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004 eine gewichtige Rolle ein. Dem Überdross an unzähligen TV- und Radio-Spots wirkten die Kampagnen mit einer personalisierten Botschaft entgegen: "After decades of mass-media domination, interpersonal campaigning 242 underwent a renaissance in the early years of the millennium".<sup>363</sup> Die Kampagnen eröffneten Freiwilligen und Unterstützern durch konkrete Angebote und Aktionsvorschläge Möglichkeiten zur nachbarschaftlichen Kommunikation.<sup>364</sup> Sie bauten in der Kommunikation auf integrierte personalisierte Wählerkontaktprogramme.<sup>365</sup> Die hohen Investitionen in die Mobilisierung - bei der die Republikaner erstmals vor den Demokraten lagen - zahlten sich für beide Seiten aus. Nach einer Studie des Center for the Study of the American Electorate steigerte Kerry die Stimmen in den Battleground- Staaten um 3,6 Prozent zu Gore und erhöhte den Anteil um 1,5 Prozent in nicht-Battleground-Staaten. Bush steigerte sein Ergebnis sogar um 4,4 bzw. 3,9 Prozent.<sup>366</sup> Darin offenbart sich auch die Stärke der Bush-Kampagne, dessen Botschaft und Mobilisierung überzeugte. Beiden Kampagnen gelang eine hohe Mobilisierung und Einbindung von Freiwilligen und Wählern. Schließlich resultierte die Ansprache der Demokraten in der höchsten Demokratischen Wahlbeteiligung aller Zeiten. Jedoch übertrafen die Republikaner die Demokratischen Bemühungen

● 75% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

vertrauten die Wahlkampagnen nicht nur auf direct mail und das Internet. Gerade die datenbankgestützten Informationen ermöglichten eine Intensivierung der unmittelbaren und persönlichen Wahlkampfkommunikation. Trotz der Dominanz der Fernsehspots („Air War“) nahm so der „Ground War“ im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004 eine gewichtige Rolle ein. Dem Überdross an unzähligen TV- und Radio-Spots sowie den automatisch generierten Telefonanrufen wirkten die Kampagnen mit einer personalisierten Botschaft entgegen. Die Kampagnen eröffneten Freiwilligen und

im direkten Kontakt die Wähler für die politischen Botschaften und Themen gewinnen sollen - getreu der Devise: "More 218 than anything else people can move people." . Dem Überdross an unzähligen TV- und Radio-Spots wirkten die Kampagnen mit einer personalisierten Botschaft entgegen: "After decades of mass-media domination, interpersonal campaigning underwent a renaissance in the early years of the millennium" (Cornfield, in: Sabato 2006: 216). Die Kampagnen eröffneten Freiwilligen und Unterstützern durch konkrete Angebote und Aktionsvorschläge Möglichkeiten zur nachbarschaftlichen Kommunikation.<sup>2</sup> Sie bauten in der Kommunikation auf integrierte personalisierte Wählerkontaktprogramme.<sup>3</sup> Der Aufbau der Bush-Kampagne las sich wie die Umsetzung eines Mehrebenen- Marketingkonzeptes von Firmen wie Tupperware oder Amway: Jeder Freiwillige war selbstständiger Repräsentant und

Form des Wahlkampfs überhaupt erst wieder gelingen: "We didn't invent door-knocking campaigns or neighborhood talking, but the Internet's returned it to politics."<sup>2</sup> Die hohen Investitionen in die Mobilisierung - bei der die Republikaner erstmals vor den Demokraten lagen - zahlten sich für beide Seiten aus. Nach einer Studie des Center for the Study of the American Electorate steigerte Kerry die Stimmen in den Battleground-Staaten um 3,6 Prozent (im Vergleich zu Gore 2000) und erhöhte den Anteil um 1,5 Prozent in Nicht-Battleground-Staaten. Bush verbesserte sein Ergebnis sogar um 4,4 bzw. 3,9 Prozent. Darin offenbart sich auch die Stärke der Bush-Kampagne, deren Botschaft und Mobilisierung überzeugte. Beiden Kampagnen gelang ein hoher Grad der Mobilisierung und Einbindung von Freiwilligen und Wählern.

- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 57
- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 218
- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 219

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

80





## Textstelle (Prüfdokument) S. 242

mit einer straff organisierten Mobilisierungsmaschine. Der Vorteil lag auf der Republikanischen Seite, die sich eine Freiwilligenarmee stützte. Mit einer "neighbor-to-neighbor"-Philosophie<sup>367</sup>, die auf die personale Kommunikation über den Gartenzaun setzte, und ausgestattet mit den neuesten Techniken des Direktmarketings und Targetings fokussierten die Republikaner ihre Ansprache wählergenau. Microtargeting und Ground Game gingen eine Symbiose ein, bei

362 Das SMS-Marketing spielte im Präsidentschaftswahlkampf im Vergleich zu europäischen Kampagnen keine Rolle. Vereinzelt griffen die Demokraten darauf zurück. So nutzten Demokratische Aktivisten SMS-Exchanging für die Mobilisierung von Demonstranten während des Republikanischen Parteitages in New York. Die Hinweise zu Protestaktionen wie organisierte Märsche oder spontane Tanzeinlagen gingen den Teilnehmern schnell und kostengünstig über den Internetservice [www.txtmob.com](http://www.txtmob.com)

363 Vgl. Cornfield, in: Sabato 2006. S.216.

364 Die Wirksamkeit personalisierter und direkter Kommunikation belegen auch die Studien von Donald P. Green und Alan S. Gerber. Seit 19xx testeten sie während nationaler, bundesstaatlicher und

365 Der Bedeutung der Freiwilligenarbeit waren sich auch die Demokraten bewusst. Für Beth Cahill war es die erste Wahl seit langer Zeit, wo der Ground War so wichtig war wie der Air War. vgl. Mary Beth Cahill anlässlich einer Diskussion mit Ken Mehlman. The John E. Kennedy School of Government at Harvard University Forum on the 2004 Election. 15.12. 2004.

366 Vgl. Meyerson 2005.

367 So Blaize Hazelwind im Interview, 3/2004.

## Textstelle (Originalquellen)

Schließlich resultierte die Ansprache der Demokraten in der höchsten Demokratischen Wahlbeteiligung aller Zeiten. Jedoch übertrafen die Republikaner die Demokratischen Bemühungen dank einer straff organisierten Mobilisierungsmaschine. 220 4. LEHREN AUS DER AMERIKANISCHEN MOBILISIERUNGSSTRATEGIE Der amerikanische Wahlkampf 2004 lehrt vier Dinge: Ein forschungsbasierter Strategieaufbau ist unerlässlich, um neue Lösungswege für

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

81



0%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Prüfdokument) S. 242

über den Gartenzaun setzte, und ausgestattet mit den neuesten Techniken des Direktmarketings und Targetings fokussierten die Republikaner ihre Ansprache wählergenau. Microtargeting und Ground Game gingen eine Symbiose ein, bei der die Freiwillige zum Kopf der Kampagne avancierten: Sie wurden in der ersten Phase des Wahlkampfes zu den Augen und Ohren der Kampagne, indem sie zusätzliche Daten, 243 Liste und Informationen sammelten und diese in die Datenbank aufnahmen. In der Schlussphase der Kampagne waren sie der Mund der Kampagne, der durch die gesammelten und angereicherten Daten, mit maßgeschneiderten Botschaften den Wahlkampf zu den Wählern trug. Die Republikaner genossen den strukturellen Vorteil einer Amtsinhaberkampagne mit organisatorischem Aufbau und zeitiger Ansprache. Sie hob sich durch die straffe Planung und die genaue Steuerung von den Demokraten ab. Innerhalb der Mobilisierungskampagne war die



**22%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

die Wählerdatenbank mit mehr als 300 Informationen von ca. 165 Millionen Wählern. Microtargeting und Gmund Game gingen eine Symbiose ein, bei der die Freiwilligen zum Kopf der Kampagne avancierten: Sie wurden in der ersten Phase des Wahlkampfes zu den Augen und Ohren der Kampagne, indem sie zusätzliche Daten sammelten und diese in die Datenbank einspeisten. In der Schlussphase der Kampagne waren sie der Mund der Kampagne, der durch die gesammelten und angereicherten Daten, mit maßgeschneiderten Botschaften den Wahlkampf zu den Wählern trug. Die hilfreiche Brücke für diese Form der Kampagnenkommunikation bot das Internet, welches zur Organisations- und Kommunikationsplattform im Wahlkampf 2004 avancierte: "It's the Internet, stupid." In

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 219

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

82

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 269

in absoluten Zahlen als Hoffnungsschimmer am Demokratischen Firmament. Der Präsident gewann in allen anderen Altersgruppen und legte teilweise sogar deutlich zu. Nachdem er 2000 knapp die älteste Wählerkohorte 60+ verloren hatte, obsiegte Bush 2004 mit 54-46 Prozent und legte 7 Prozentpunkte zu. Auch bei den 30-44-Jährigen und den 45-59-Jährigen konnte Bush an Zustimmung gewinnen (4 und 2 Prozentpunkte). Er erreichte auch dort mit 53-46 und 51-48 Prozent die Mehrheit der Stimmen. Gemessen an allen Altersgruppen wählten 11 Prozent erstmals. In dieser Kategorie gewann Kerry mit 53-46 Prozent, was eine geringe Steigerung zu 2000 darstellte: 52-43 Prozent. Coker und Pontell



**13%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

auf 31 Prozentpunkte), bei den älteren Personen ab 60 Jahren nahm die Kluft zwischen den Bildungsgruppen jedoch stark zu: von 29 auf 40 Prozentpunkte bei den 60-69-Jährigen, von 17 auf 26 Prozentpunkte bei den 70-79-Jährigen und bei den ab 80-jährigen von 5 auf 13 Prozentpunkte. Und dieser Trend könnte sich fortsetzen, zumindest fallen die Anteile an Nutzungsplanern unter den formal niedrig Gebildeten in den Altersgruppen unter 60 Jahren sogar höher aus,

- 38 Kimpeler, Simone/Baier, Elisabeth (...), 2006, S. 53

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

83

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 285

politischen Vorschlägen zum Krieg im Irak und in der Wirtschaftspolitik firmierte Kerry für 17 Prozent der Wählerschaft als der Repräsentant für einen Politikwechsel (95-5 Prozent). Als Bushs Faustpfand fungierte das Bild eines resoluten Präsidenten, der nach den Anschlägen vom 11. September nicht nur in den Ruinen des World Trade Center mit den Feuerwehrmännern stand, sondern auch den Kampf den Terroristen zurückbrachte. Von den 17 Prozent, für die ein starker Führer als Präsident wichtig war, stimmten 87-12 Prozent für Bush. Bei den vier wichtigsten Kandidateneigenschaften variierte die Zuordnung in den Battleground- Staaten, jedoch nicht



**9%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

und Wochen nach dem 11. September 2001 eine Aufnahme des Fotoreporters Thomas E. Franklin, die er am 11. September kurz nach 1 Uhr Ortszeit, also rund acht Stunden nach den Anschlägen, auf den Ruinen des World Trade Centers machte.<sup>3</sup> Das Foto zeigt drei Männer, die gemeinsam um einen schräg stehenden Fahnenmast stehen und die US-amerikanische Flagge hissen. Der einheitlichen Bekleidung nach (

- 39 Hamann, Christoph: Visual history u..., 2007, S. 10

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

84

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 291

angereicherten Wählermix ergaben. Bush schaffte es, mit emotionalen und moralisch besetzten Themen die religiösen Wähler zu mobilisieren und gleichzeitig die neuen, konservativ geneigten Wählergruppen zu aktivieren, deren Lebensstil und Werthaltungen eher mit dem Präsidenten resonierten: "Value voters, in the south and heartland, are concerned about preserving marriage, protecting children born violent or sexually explicit entertainment, teaching the same values in school that are taught at home and reducing the number of teen pregnancies and abortions. More than any single issue, they seek to redress a coarsening of the culture and a loss of civility".<sup>2</sup> In der tatsächlichen Abwägung der Wertewähler gingen 292 thematische Schwerpunkte wie Abtreibung oder Schutz der Ehe, Sicherheitserwägungen für das Land und die eigene Familie, die Betrachtung der Kandidaten und ihrer Werthaltungen sowie eine generelle Einschätzung der

<sup>2</sup> Vgl. Ralph Reed: So Who Were Those Value Voters?, in: USA Today, 5.12.2004.



**5%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

other online forums are the newest nightmare haunting adolescent development and young people's media use (Buckingham, 2006b; Steeves, 2005). Alongside worries about the increasing ease with which children can access violent and sexually explicit material as well as websites that promote hate, drug use or computer hacking, stalking is at the centre of public safety concerns about how digital

- 40 Poyntz, Stuart Robert: Producing Pu..., 2008, S. 199

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

85

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 295

Einbeziehung moderner Internetkommunikation - kommen wird. Die starke Mobilisierung im Wahlkampf macht Mut, dass sich mehr Bürger bleibend für politische Entscheidungen engagieren werden. Im Hinblick auf die Strukturelemente amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe lehrt der Wahlkampf 2004 fünf Dinge: Ein forschungsbasierter Strategieraufbau ist unerlässlich, um neue Lösungswege für die Ansprache von Wählern zu finden. Die Wahlkampfführung 2004 zeigte, dass die Strategie über die Taktik bestimmt und nicht umgekehrt. Erst durch kritische Analyse der Wählerschaft nach geographischen und sozio-demographischen Gesichtspunkten, die intensive Untersuchung unterschiedlicher Anspracheformen und das konkrete Testen zeigen sich mögliche Reserven in der Überzeugung und Mobilisierung der Wählerschaft. Dadurch eröffnen sich 296 unterschiedliche strategische Möglichkeiten, die eine allein auf die Wechselwähler abgestimmte Strategie um neue Handlungsoptionen erweitern. Polarisierung und Emotionalisierung durch Themen und Personen steigert das Interesse der Wähler und deren Wahlbeteiligung. Die Konzentration auf mobilisierende Botschaften eröffnet den Wahlkämpfern Reservoirs enttäuschter oder unbeachteter Wähler, die sich in den konventionellen, technischen und stakkatohaften Antworten der politischen Klasse nicht wiederfinden. Mit einer bildhaften, einprägsamen und emotionalisierenden Kommunikation, die kontrastiert und politische Unterschiede offen legt (teilweise auch überhöht) und politische Ideen auf einen alltagstauglichen Ansatz führt, finden die Wähler wieder Gefallen an politischen Diskussionen und erfahren politische Handlung als relevante Entscheidungen für ihr eigenes Leben. Die Wirksamkeit einer werthaltigen Kommunikation erhöht dabei eine hohe Treue zur und eine ständige Wiederholung der Botschaft, um in der stark fragmentierten Informationslandschaft auch beim Wähler anzukommen. Diese Entwicklung verstärken die Kampagnen mit einer Kommunikation über die Kommunikation, die nicht nur die reine Faktenlage bedient, sondern auch Geschichten und Hintergründe liefert. In modernen Gesellschaften mit einer starken Relevanz der Massenmedien sind politische Strategien gleichzeitig Kommunikationsstrategien. Erreichen die Massenmedien die Bürger nicht mehr in ausreichendem Maße oder kommt es zu einer Übersättigung der Informationen, lohnt eine direkte Kommunikation zum Wähler per Brief, Telefon oder über das Internet, um im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Bürgers zu bestehen. Die Wahlkämpfer arbeiten gezielt daran, die



**100%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

Zeiten. Jedoch übertrafen die Republikaner die Demokratischen Bemühungen dank einer straff organisierten Mobilisierungsmaschine. 220 4. LEHREN AUS DER AMERIKANISCHEN MOBILISIERUNGSSTRATEGIE Der amerikanische Wahlkampf 2004 lehrt vier Dinge: Ein forschungsbasierter Strategieraufbau ist unerlässlich, um neue Lösungswege für die Ansprache von Wählern zu finden. Die amerikanische Wahlkampfführung 2004 zeigte, dass die Strategie die Taktik bestimmt und nicht umgekehrt. Erst durch eine kritische Analyse der Wählerschaft nach geographischen und sozio-demographischen Gesichtspunkten, die intensive Untersuchung unterschiedlicher Anspracheformen und das konkrete Testen zeigen sich mögliche Reserven in der Überzeugung und Mobilisierung der Wählerschaft. Polarisierung und Emotionalisierung durch Themen und Personen steigert das Interesse der Wähler und deren Wahlbeteiligung. Die Konzentration auf mobilisierende Botschaften eröffnet den Wahlkämpfern Reservoirs enttäuschter oder unbeachteter Wähler, die sich in den konventionellen, technischen und stakkatohaften Antworten der politischen Klasse nicht wiederfinden. Mit einer bildhaften, einprägsamen und emotionalisierenden Kommunikation, die kontrastiert und politische Unterschiede offen legt (teilweise auch überhöht) und politische Ideen auf einen alltagstauglichen Ansatz führt, finden die Wähler wieder Gefallen an politischen Diskussionen und erfahren politische Handlung als relevante Entscheidungen für ihr eigenes Leben. Die Wirksamkeit einer werthaltigen Kommunikation erhöht dabei eine hohe Treue zur und eine ständige Wiederholung der Botschaft, um in der stark fragmentierten Informationslandschaft auch beim Wähler anzukommen. Diese Entwicklung verstärken die Kampagnen mit einer Kommunikation über die Kommunikation, die nicht nur die reine Faktenlage bedient, sondern auch Geschichten und Hintergründe liefert. Da in modernen Gesellschaften mit starker Relevanz der Massenmedien politische Strategien gleichzeitig Kommunikationsstrategien sind, lohnt eine direkte Kommunikation mit dem Wähler per Brief, Telefon oder über das Internet, um im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Bürgers zu bestehen. Die Wahlkämpfer arbeiten gezielt daran, die individualisierten Bedürfnisse und Emotionen der Bürger zu

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 220

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

86

## Textstelle (Prüfdokument) S. 296

individualisierten Bedürfnisse und Emotionen der Bürger zu erfassen, zu analysieren und anzusprechen (Microtargeting). Die Idee ist simpel: Erst wenn ein weitgehendes Verständnis für die individuellen Wünsche und Präferenzen jedes einzelnen Wählers erreicht ist, kann das vollständige Wählerpotential optimal angesprochen werden. Die direkte Kommunikation erlaubt den politischen Kampagnen nicht nur eine ungefilterte Ansprache der potentiellen Wähler und eine Verbreitung ihrer Botschaften. Vielmehr noch aktiviert sie das bürgerschaftliche Engagement für die Politik. Die Kampagnen treten erfolgreich mit dem Bürger in einen Dialog, indem sie nicht nur bloß die Informationen zum Wähler verstreuen, sondern konkrete Teilhabe an der Kampagnenführung und ihrer Kommunikation gewähren. Dadurch werden Mobilisierungskampagnen möglich, die auf den eigenständigen Kommunikationsnetzwerken von Person zu Person (P2P) fußen und an den kommunikativen Torwächtern in den klassischen Medienformaten vorbeiführen. Wer heutzutage effektiv kommunizieren will, muss eine personale Kommunikation 297 aufbauen. Nur so können Botschaften durch das Informationsdickicht gelangen. Bei diesen innovativen Formen der direkten Wählerkommunikation entwickeln sich die Kampagnen immer mehr zu eigene Medienproduzenten, die ihre Unterstützer mit unterschiedlichen Angeboten versorgen. Es kommt zu einer Konvergenz der Medien, wo der kostengünstige Kommunikationskanal Internet neue Handlungsmöglichkeiten bietet, alte Formate wie Fernsehen oder den Brief interaktiv zu erweitern. Die Kandidaten können so in geschlossene Kommunikationskanäle, sich selbst vorstellen, ihre Unterstützer ansprechen und Wählerkommunikation betreiben, indem sich Online-Aktivitäten mit realen Handlungen verknüpfen (High Tech mit High Touch). Im amerikanischen Wahlkampf für das Präsidentenamt 2008 übertrafen sich die Kandidaten in partizipatorischen Angeboten und schließlich siegte mit Barack Obama der inspirierendste Kandidat, der für aktive Teilhabe seiner Anhängerschaft stand. Schließlich



**81%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

erfassen, zu analysieren und anzusprechen (Microtargeting). Die Idee ist simpel: Erst wenn ein weitgehendes Verständnis für die individuellen Wünsche 221 und Präferenzen jedes einzelnen Wählers erreicht ist, kann das vollständige Wählerpotenzial optimal angesprochen werden. Die direkte Kommunikation erlaubt den politischen Kampagnen nicht nur eine ungefilterte Ansprache der potentiellen Wähler und eine Verbreitung ihrer Botschaften. Vielmehr noch aktiviert sie das bürgerschaftliche Engagement für die Politik. Die Kampagnen treten erfolgreich mit dem Bürger in einen Dialog, indem sie nicht nur bloß die Informationen zum Wähler verstreuen, sondern konkrete Teilhabe an der Kampagnenführung und ihrer Kommunikation gewähren. Dadurch werden Mobilisierungskampagnen möglich, die auf den eigenständigen Kommunikationsnetzwerken von Person zu Person (P2P) fußen und an den kommunikativen Torwächtern in den klassischen Medienformaten vorbeiführen. Wer heutzutage effektiv kommunizieren will, muss eine persönliche Kommunikation aufbauen. Nur so können Botschaften durch das Informationsdickicht gelangen. Bei diesen innovativen Formen der direkten Wählerkommunikation entwickeln sich die Kampagnen immer mehr zu eigene Medienproduzenten, die ihre Unterstützer mit unterschiedlichen Angeboten versorgen. Es kommt zu einer Konvergenz der Medien, wobei der kostengünstige Kommunikationskanal Internet neue Handlungsmöglichkeiten bietet, alte Formate wie das Fernsehen oder den Brief interaktiv zu erweitern. Die Kandidaten können so in geschlossenen Kommunikationskanälen ohne mediale Filter ihre Unterstützer ansprechen und Wählerkommunikation betreiben, indem sich Online-Aktivitäten mit realen Handlungen verknüpfen ( Hightech mit Hightouch). Aus dem Wahlkampf 2004 zogen die Kampagnenexperten weltweit ihre Schlüsse. Letztes Beispiel war Nicolas Sarkozy, der mit einem emotional polarisierenden Wahlkampf und einer

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 221

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

87



## Textstelle (Prüfdokument) S. 299

griff die Bush-Kampagne auf einen Mix aus bezahlter Werbung, freier Berichterstattung und direkthommunikativer Ansprache zurück, um eine Makrobotschaft der nationalen Sicherheit zu verbreiten. Ihr vorrangiges Bemühen bestand darin, in den politischen Nachrichten- und Informationsprogrammen präsent zu sein und inhaltliche Akzente wie Tonalität der Berichterstattung durch sorgfältige Planung und mediengerechte Formulierung der Botschaften strategisch zu steuern. Diese Form der Botschaftskontrolle und des kommunikativen Framings dürften ebenso Eingang in das Drehbuch europäischer Wahlkämpfer finden wie die Identifizierung und 300 Mobilisierung neuer Wählergruppen.



**18%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

Elections. Washington, DC: The Brookings Institution Press, 110-132. 426  
dere das Fernsehen, Vorrangiges Bemühen der Wahl kampier isi es, in den politischen Nachrichten- und Informationsprogrammen des Fernsehens präsent zu sein und inhaltliche Akzente wie Tonalität der Berichterstattung strategisch zu steuern. Videopolitik oder politico del video bestehen aus Sicht der Wahlkämpfer aus der sorgfältigen Planung und Inszenierung kameragerechter Ereignisse und den professionellen Bemühungen

- 11 Plasser, Fritz/Plasser, Gunda: Glob..., 2003, S. 340

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

88

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing





## Textstelle (Prüfdokument) S. 300

zu steuern. Diese Form der Botschaftskontrolle und des kommunikativen Framings dürften ebenso Eingang in das Drehbuch europäischer Wahlkämpfer finden wie die Identifizierung und Mobilisierung neuer Wählergruppen. Beispielhaft firmiert die Wahl Nicolas Sarkozys, der mit einem emotional polarisierenden Wahlkampf und einer intensiven Mobilisierungskampagne durch die Direktansprache im Internet den französischen Präsidentschaftswahlkampf gewann. Auch deutsche Wahlkämpfer schufen mit dem teAM Zukunft erste Ansätze zur neuartigen Wählermobilisierung.<sup>10</sup> Bei der Rückbesinnung auf traditionelle Wahlkampftechniken kommt es zu einer interessanten Fusion amerikanischer und europäischer Erfahrungen. Während den Parteien in den USA an einer Restrukturierung ihrer lokalen Parteiapparate in einem polarisierten politischen Umfeld gelegen ist, versuchen deutsche Parteien einen Weg zu finden, um beim Kampf um die politische Mitte die Aktivierung der eigenen Basis nicht zu vernachlässigen. Aktive Wählermobilisierung durch die Parteien reduziert die Kosten der politischen Partizipation und befähigte sozial organisierte Anreize für politisch interessierte Freiwillige. In Zeiten sinkender Wahlbeteiligung ermöglichen Mobilisierungsprogramme den Parteien den Dialog mit den wahrscheinlichen Wählergruppen und steigern dadurch die Erfolgsaussichten



48% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

Aktivitäten mit realen Handlungen verknüpfen (Hightech mit Hightouch). Aus dem Wahlkampf 2004 zogen die Kampagnenexperten weltweit ihre Schlüsse. Letztes Beispiel war Nicolas Sarkozy, der mit einem emotional polarisierenden Wahlkampf und einer intensiven Mobilisierungskampagne durch die Direktansprache im Internet den französischen Präsidentschaftswahlkampf gewann. Im amerikanischen Wahlkampf für das Präsidentenamt 2008 übertreffen sich die Kandidaten mit partizipatorischen Angeboten. Sie verbinden den Aufbau von sozialen Netzwerken nach geographischen und soziographischen

Kandidaten mit partizipatorischen Angeboten. Sie verbinden den Aufbau von sozialen Netzwerken nach geographischen und soziographischen Faktoren mit dem Internet und der feinanalytischen Datenanalyse. Auch deutsche Wahlkämpfer schufen mit dem "teAM Zukunft" der CDU erste Ansätze zur neuartigen Wählermobilisierung. Wir dürfen gespannt sein, was sich die Wahlkämpfer 2008 und 2009 einfallen lassen, um den Wähler zurück ins politische Geschehen zu bringen. Fasten your seatbelts! 222 223 WÖLLING, JENS. 1999.

auch in Deutschland konnte in den letzten Wahlkämpfen eine Rückbesinnung auf traditionelle Wahlkampftechniken beobachtet werden. Während in den USA es den Parteien dabei an einer Restrukturierung ihrer lokalen Parteiapparate in einem polarisierten politischen Umfeld gelegen ist, versuchen deutsche Parteien einen Weg zu finden, um beim Kampf um die politische Mitte die Aktivierung der eigenen Basis nicht zu vernachlässigen. Dabei entwickeln sich in Deutschland Spannungsverhältnisse zwischen der Parteistruktur und den neu gegründeten Freiwilligenprogrammen, die nach einer Lösung suchen. Fernab von diesem Aspekt der Umsetzung

gegründeten Freiwilligenprogrammen, die nach einer Lösung suchen. Fernab von diesem Aspekt der Umsetzung steht jedoch die Frage nach der Notwendigkeit von Mobilisierungsprogrammen außer Rede. Aktive Wählermobilisierung durch die Parteien reduziert die Kosten der politischen Partizipation und befähigte sozial organisierte Anreize für politisch

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und m..., 2008, S. 221
- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 64

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

89

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



## Textstelle (Prüfdokument) S. 300

der Kampagnenstrategie und -taktik. Gerade für diesen Prozess ist auch die Forschung gefordert, um neue Wahlkampfstrategien und -taktiken einer wissenschaftlichen Bewährung und einer analytischen Prüfung zu unterziehen. Besonders im Bereich der Wirkungsforschung politischer Kampagnen liegen

10 Vgl. Melchert, Magerl und Voigt 2006.

## Textstelle (Originalquellen)

interessierte Freiwillige. In Zeiten sinkender Wahlbeteiligung ermöglichen Mobilisierungsprogramme den Parteien den Dialog mit den wahrscheinlichen Wählergruppen und steigern dadurch die Erfolgsaussichten der Kampagnenbotschaft. Schließlich dienen Mobilisierungsprogramme einem ganz simplen Motiv: "when the election is close, even things that have small effects can be hugely important" (Bartels 2004).

TextService  
Prüfbericht

2003975

01.08.2025

90



0%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

# Quellenverzeichnis

- 1 Voigt, Mario: /Hahn, Andreas: Mobilisierung und moderne Kampagnentechniken, 2008  
[https://www.researchgate.net/profile/Patrick-Koellner/publication/299653532\\_Parteien\\_und\\_ihre\\_Wahler\\_Gese](https://www.researchgate.net/profile/Patrick-Koellner/publication/299653532_Parteien_und_ihre_Wahler_Gese)  
Worte: 2.519 (von 94.718) = 3 %
- 2 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (Hrsg.): In der Mitte der Kampagne - Grassroots und Mobilisierung im Bundestagswahlkampf 2005. poli-c-books, Berlin/München 2006., 2006
- 3 Pearson, Alan M.: Studies of the Class A and Class C Scavenger Receptors, 1997  
<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/43287/36815604-MIT.pdf>
- 4 Schneider, Kurt: Immer ruhig Blut, 1993  
[https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt\\_derivate\\_00012039/schneider.pdf](https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00012039/schneider.pdf)
- 5 Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Politik auf amerikanisch, 2005
- 6 Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe , 2002
- 7 Weinmann, Benjamin: Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz, 2008  
[http://rhetorik.ch/Kiste/amerikanisierung/amerikanisierung\\_ch\\_politik.pdf](http://rhetorik.ch/Kiste/amerikanisierung/amerikanisierung_ch_politik.pdf)
- 8 Plasser, Fritz/Plasser, Gunda: Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, 2003
- 9 Filzmaier, Peter/Plasser, Peter: Die amerikanische Demokratie von Peter Filzmaier Fritz Plasser, 1997
- 10 Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA, 2001
- 11 Plasser, Fritz/Plasser, Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe, 2003
- 12 Filzmaier, Peter: Gedanken zur Amerikanisierung, 2002  
[http://web.archive.org/web/20070703172506/http://gsk.pi-noe.ac.at/down\\_amerika.doc](http://web.archive.org/web/20070703172506/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc)
- 13 Wikipedia: John Kerry, 2007  
[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John\\_Kerry&oldid=34319940](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&oldid=34319940)
- 14 Wikipedia: Dick Cheney, 2007  
[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Dick\\_Cheney&oldid=27191182](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Dick_Cheney&oldid=27191182)
- 15 Suskind, Ron: Faith, certainty and the presidency of George W. Bush, NYT, 2004  
<https://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/chwe/austen/suskind2004.pdf>
- 16 Bock, Andreas: Terrorismus, 2009  
[https://beckassets.blob.core.windows.net/product/readingsample/204605/9783825230425\\_excerpt\\_001.pdf](https://beckassets.blob.core.windows.net/product/readingsample/204605/9783825230425_excerpt_001.pdf)
- 17 Bush, George W.: Address before a joint session of the Congress on the United States response to the terrorist attacks of September 11, 2001  
[https://igaist.lazarski.pl/fileadmin/user\\_upload/user\\_upload/23aWaronTerrorismBush2011.pdf](https://igaist.lazarski.pl/fileadmin/user_upload/user_upload/23aWaronTerrorismBush2011.pdf)
- 18 Wikipedia: George W. Bush, 2007  
[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George\\_W.\\_Bush&oldid=26276439#](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439#)

TextService  
Prüfbericht  
2003975  
01.08.2025  
91

# Quellenverzeichnis

- 19 Ibrahim, Diraid: Die Entwicklung der amerikanischen Außenpolitik nach dem Ende des Ost- West Konfliktes, 2008  
[http://miami.uni-muenster.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-4191/diss\\_ibrahim.pdf](http://miami.uni-muenster.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-4191/diss_ibrahim.pdf)
- 20 Baah, Anthony Yaw/Jauch, Herbert (Hrsg.): Chinese investments in Africa, 2009  
<http://www.cebri.com.br/midia/documentos/315.pdf>
- 21 Lalor, John/Rami, Justin: The Role of Culture in the development of Identity in Diverse Education Settings, 2008  
[https://www.researchgate.net/profile/Justin\\_Rami/publication/242418054\\_The\\_Role\\_of\\_Culture\\_in\\_the\\_develop](https://www.researchgate.net/profile/Justin_Rami/publication/242418054_The_Role_of_Culture_in_the_develop)  
the HUMAN LIFE REVIEW, Spring 1997, 1997  
<https://humanlifereview.com/wp-content/uploads/2015/11/1997spring.pdf>
- 22 Schweikart, Larry/Allen, Michael: A Patriot's History of the United States, 2004  
<http://apushcanvas.pbworks.com/w/file/101399611/A%20Patriots%20History%20of%20the%20United%20States>
- 23 Klarmann, Michael J.: Brown and Lawrence (and Goodridge), 2005  
<http://www.michiganlawreview.org/assets/pdfs/104/3/Klarman.pdf>
- 24 Fountoulakis, Christiana: Das deutsche Lebenspartnerschaftsgesetz auf dem - LSVD, 2002  
[https://www.lsvd.de/bund/lpartg/LPArTG-Fampra\\_ch.pdf](https://www.lsvd.de/bund/lpartg/LPArTG-Fampra_ch.pdf)
- 25 Al Quaida vor und nach dem 11. September 2001, 2005  
<https://opus4.kobv.de/opus4-bamberg/frontdoor/deliver/index/docId/64/file/TerrorSem.pdf>
- 26 Congressional Record, 116th Congress, 1979  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9f/Congressional\\_Record\\_Volume\\_165%2C\\_Issue\\_145%2C\\_2019-](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9f/Congressional_Record_Volume_165%2C_Issue_145%2C_2019-)
- 27 Ushkow, Michael J.: Judicial Supervision of Campaign Information, 2005  
[https://law.hofstra.edu/pdf/lrv\\_issues\\_v34n01\\_n02.pdf](https://law.hofstra.edu/pdf/lrv_issues_v34n01_n02.pdf)
- 28 Hütte, Mario: Zur Vermittlung von Informationskompetenz an Hochschulbibliotheken, 2006  
<http://eprints.rclis.org/8824/1/MT- Mario- Huette.pdf>
- 29 King, David C./Morehouse, David: Moving Voters in the 2000 Presidential Campaign. Local Visits, Local Media, 2004  
[https://www.researchgate.net/publication/4811254\\_Moving\\_Voters\\_in\\_the\\_2000\\_Presidential\\_Campaign\\_Local\\_Vi](https://www.researchgate.net/publication/4811254_Moving_Voters_in_the_2000_Presidential_Campaign_Local_Vi)
- 30 Althaus, Marco: Wahlkampf als Beruf, 1998  
[https://www.researchgate.net/profile/Marco-Althaus/publication/254560119\\_Wahlkampf\\_als\\_Beruf\\_Die\\_Professi](https://www.researchgate.net/profile/Marco-Althaus/publication/254560119_Wahlkampf_als_Beruf_Die_Professi)
- 31 Hamann, Berta: Das Weltbild in US-amerikanischen High School World Geography -Lehrwerken. Eine geographiedidaktische Untersuchung mit Fokussierung auf den Kulturraum Europa , 2004  
<http://www.opus.ub.uni-erlangen.de/opus/volltexte/2004/94/pdf/Dissertation%20Berta%20Hamann.pdf>
- 32 Register der liechtensteinischen Auswanderer nach Nord, 2007  
[https://archiv.llv.li/files/aku/pdf-llv-la\\_auswanderer-register2007.pdf](https://archiv.llv.li/files/aku/pdf-llv-la_auswanderer-register2007.pdf)

TextService  
Prüfbericht  
2003975  
01.08.2025  
92

# Quellenverzeichnis

- 34 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](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd&groupId=252038)
- 35 Hofer, Thomas: Die Schlacht der War Rooms, 2004
- 36 CMMI: CMMI for Development, Version 1.2, 2006  
[http://cc.ee.ntu.edu.tw/~farn/courses/SE/CMMI\\_DEV\\_V12.pdf](http://cc.ee.ntu.edu.tw/~farn/courses/SE/CMMI_DEV_V12.pdf)
- 37 Modernisierung und neue soziale Bewegungen: Deutschland, Frankreich und USA im Vergleich, 1994  
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/122892/1/209778.pdf>
- 38 Kimpeler, Simone/Baier, Elisabeth (Hrsg.): IT-basierte Produkte und Dienste für ältere Menschen, 2006  
[https://www.sainetz.at/dokumente/aeltereerwachsene/IT\\_basierte\\_Produnkte\\_und\\_Dienste\\_f%C3%BCr\\_%C3%A4ltere](https://www.sainetz.at/dokumente/aeltereerwachsene/IT_basierte_Produnkte_und_Dienste_f%C3%BCr_%C3%A4ltere)
- 39 Hamann, Christoph: Visual history und Geschichtsdidaktik, 2007  
[http://opus4.kobv.de/opus4-tuberlin/files/1483/hamann\\_christoph.pdf](http://opus4.kobv.de/opus4-tuberlin/files/1483/hamann_christoph.pdf)
- 40 Poyntz, Stuart Robert: Producing Publics, 2008  
<https://open.library.ubc.ca/media/download/pdf/24/1.0055197/1>

TextService  
Prüfbericht  
2003975  
01.08.2025  
93



**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing

# 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, 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

- **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 7 Wörtern berechnet.
- **Plagiatswahrscheinlichkeit**

Grobe Berechnung der Wahrscheinlichkeit des Vorliegens eines Plagiates auf der Basis der Plagiatsindizes. Die Ampel zeigt drei Ergebnisse an: grün - keine Wahrscheinlichkeit des Vorliegens eines Plagiates und somit keine weitere Überprüfung notwendig, gelb - mögliches Vorliegen eines Plagiates und somit eine weitere Überprüfung empfohlen, rot - hohe Wahrscheinlichkeit des Vorliegens eines Plagiates und somit weitere Überprüfung unbedingt 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.



# Glossar

- 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.

