



**125 neu gefundene Plagiatsfragmente
in der Doktorarbeit von Mario Voigt,
42-mal Verdacht auf Empirie-Verfälschung,
Verdacht auf nicht durchgeführte Inhaltsanalysen,
100 im Fließtext nicht zitierte Werke
und 9 komplett unerwähnte Plagiatsquellen**

**Neuer Stand vom 19.05.2026 seit dem ersten vorläufigen Endbericht
vom 27.08.2024 mit den ersten 140 Plagiatsfragmenten**

265 Plagiatsfragmente in der Doktorarbeit von Mario Voigt

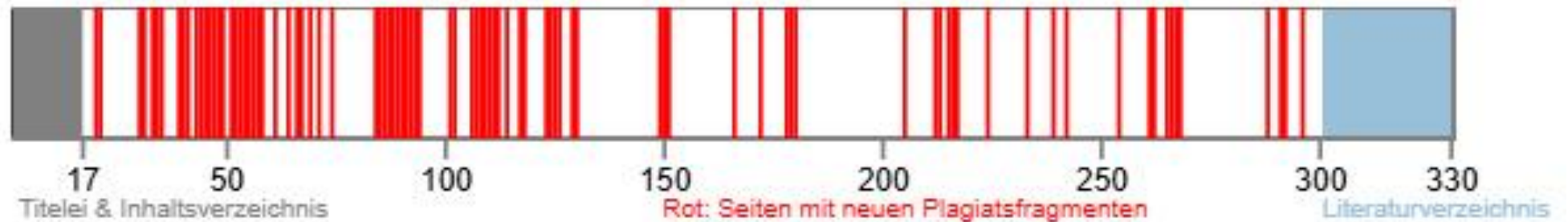


Quelle: plagiatsgutachten.com, 19.05.2026

**Wiederaufnahme der Untersuchung durch das Team Weber im Februar 2026 nach den öffentlichen Reaktionen
von Mario Voigt auf die erstinstanzliche Entscheidung über die Aberkennung des Doktorgrades**



125 neue Plagiatsfragmente in der Doktorarbeit von Mario Voigt



Quelle: plagiatsgutachten.com, 19.05.2026



Das am häufigsten plagierte Werk ist der Sammelband von McMahon, Kevin J. u.a.: "Winning the White House 2004. Region by Region, Vote by Vote" (2005). Mario Voigt hat es in seiner Dissertation **34-mal plagiiert**.

Neun plagierte Werke, die Mario Voigt weder im Fließtext noch in den Fußnoten noch im Literaturverzeichnis angeführt hat:

1. Richard E. Cohen, "Kerry rated most liberal member of Senate", 27.02.2004, Government Executive, <https://www.govexec.com/federal-news/2004/02/kerry-rated-most-liberal-member-of-senate/16054> **(1-mal)**
2. Dana Milbank und Mike Allen: „Bush Fortifies Conservative Base“, 15.07.2004, S. A01, <https://web.archive.org/web/20080511222117/http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A50296-2004Jul14.html> **(1-mal)**
3. Deutschsprachige Wikipedia: „George W. Bush“, 11.01.2007, https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439 **(5-mal)**
4. Deutschsprachige Wikipedia: „John Kerry“, 12.07.2007, https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940 **(4-mal)**
5. Deutschsprachige Wikipedia: „Dick Cheney“, 31.01.2007, https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Dick_Cheney&oldid=27191182 **(1-mal)**
6. Deutschsprachige Wikipedia: „John Edwards (Politiker, 1953)“, 22.01.2007, [https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Edwards_\(Politiker,_1953\)&oldid=26744692](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Edwards_(Politiker,_1953)&oldid=26744692) **(1-mal)**
7. Deutschsprachige Wikipedia: „Personal Digital Assistant“, 09.05.2005, https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Personal_Digital_Assistant&oldid=5800443 **(1-mal)**
8. Englischsprachige Wikipedia: "Dick Cheney", 20.01.2007, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Dick_Cheney&oldid=101932280#Works_about **(1-mal)**
9. Andrew Paul Williams und Kaye D. Trammell: "Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004", in: American Behavioral Scientist, Volume 49, Number 4 (Dezember 2005). S. 560-574 **(3-mal)**

LISTE DER 125 BEI DIESER UNTERSUCHUNG NEU GEFUNDENEN PLAGIATSFRAGMENTE

Linke Spalte: Plagiat Dissertation Mario Voigt

Rechte Spalte: An Ort und Stelle unziterte Originalquelle



in der modernen Politikwissenschaft kaum Einzug gehalten. Dagegen prägen **Studien** die **Forschung**, in denen das **Wahlverhalten analysiert** wird, **faktorenspezifische Analysen** zu **ausgewählten Wahlkampfaspekten**, **zeitgeschichtlich-deskriptive** Schilderungen des **Kampagnenverlaufs** und **funktionalistische Studien** zur **technisch-organisatorischen** Umsetzung von **Kampagnen**.⁷ Die unterschiedlichen Ansätze tragen

⁷ Vgl. Monika **Bethschneider**: **Wahlkampfführung und politische Weltbilder**, Frankfurt 1987, S.23ff.

S. 20

Der gemeinsame Zitierfehler bei Bergmann und Voigt verrät das Plagiat: Falsch „Bethschneider“ statt richtig „Bethscheider“; kurz zuvor hat Voigt zudem von derselben Seite von Bergmann plagiiert (siehe alte Dokumentation).

1.2 Ansatz und Standort der Arbeit

Die politikwissenschaftliche Forschung unterscheidet vier Bereiche für die Untersuchung von Wahlkämpfen:

- (1.) **Zeitgeschichtlich-deskriptive**,
- (2.) **Faktorenspezifische**,
- (3.) **Prozeßanalytische** und
- (4.) **Funktionalistische Studien**.⁵

Der **zeitgeschichtlich-deskriptive** Ansatz, geprägt von seinem chronologischen Akzent, bietet einen Gesamtüberblick über den **Verlauf** eines Wahlkampfes. Einzelne Aspekte können innerhalb einer solchen Studie vertiefend behandelt werden. Erklärungsmodelle des Wahlverhaltens und eine Interpretation des Wahlergebnisses werden bei solchen Studien allerdings nicht geboten, sie enden in der Regel mit dem **Wahltag** und einer kurzen Darstellung des Ergebnisses. **Faktorenspezifische Analysen** beschäftigen sich in der Regel mit nur einem **ausgewählten Aspekt eines Wahlkampfes**, etwa der Bedeutung von Wahlprogrammen oder der Spitzenkandidaten. In diese Kategorie fallen auch die seit etwa seit einem Jahrzehnt verstärkt publizierten **Analysen der Wirkung von Medien im Wahlkampf**. **Prozeßanalytische Studien** reichen weit in den Bereich der empirischen **Wahlforschung**. Sie versuchen, innerhalb eines eng begrenzten Bereiches – etwa auf der Ebene eines einzelnen Wahlkreises – alle für die Wahlentscheidung der Bürger relevanten Faktoren in ihrer Kausalität für die Wahlentscheidung zu erfassen. Dieser Ansatz hat in den letzten Jahren an Bedeutung verloren. **Funktionalistische Studien** folgen keinem bestimmten methodischen Ansatz. Sie können einzelne Elemente aus den vorgenannten Herangehensweisen verbinden. Häufig setzen sie sich aber mit der rein **technisch-organisatorischen** Ebene einer **Kampagne** auseinander, wodurch sie zu Leitfäden zur **Führung von Kampagnen** werden können.

⁵ Vgl.: **BETHSCHNEIDER**, **MONIKA**: **Wahlkampfführung und politische Weltbilder**, Frankfurt 1987, Seite 23 ff.

Knut Bergmann: „Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis“ (2004). Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 13



Politikwissenschaftliche Betrachtungen, die sich dem Wahlverhalten widmen, tendieren dazu, den Aspekt der Kampagnen innerhalb der Forschung auszuklammern. Sie sehen Wahlergebnisse durch andere Faktoren als die Kampagne bedingt. Ezra und Nelson identifizierten vier Faktoren, die ein Wahlergebnis bestimmen⁸: Parteibindung, Vorteil des Amtsinhabers (*incumbency advantage*), Image des Kandidaten und die Themen im Wahlkampf.⁹ Incumbency eröffnet eine Vielzahl von Vorteilen für Kandidaten – bessere Fundraising-Möglichkeiten¹⁰, höherer Bekanntheitsgrad¹¹, bessere infrastrukturelle Ausstattung¹² und darstellbare politische Leistung¹³. Green und Krasno verwiesen darauf, dass bei ähnlich gleichwertiger Gegnerschaft ein Teil der Vorteile aufgewogen wird:¹⁴ „If both candidates are well known to the voters [such as in a high-visibility race], the characteristics of the candidates are often the determining factor in the election“.¹⁵ In solchen Fällen gewinnen insbesondere Image und

⁸ Zur Auseinandersetzung über die unterschiedlichen Wählertheorien, siehe Kapitel zur strategischen Planung.

⁹ Vgl. Marni Ezra und Candice J. Nelson: Do Campaigns Matter?, in: James A. Thurber und Candice J. Nelson (Hrsg.): Campaigns and Elections American Style, Boulder, San Francisco, Oxford 2004, S.223-232, S.223.

¹⁰ Vgl. Gary Jacobson: Money in Congressional Elections, New Haven 1980, S.31f.

¹¹ Vgl. Alan I. Abramowitz: Name Familiarity, Reputation, and the Incumbency Effect in a Congressional Election, in: Western Political Quarterly, 28/1975, S.668-684.

¹² Vgl. John R. Johannes und John McAdams: The Congressional Incumbency Effect. Is It Casework, Policy Compatibility, or Something Else? An Examination of the 1978 Election, in: American Journal of Political Science 25/1981, S.512-542.

¹³ Vgl. David R. Mayhew: Congress and the Electoral Connection, New Haven 1974.

¹⁴ Vgl. Donald P. Green und Jonathan S.Krasno: Rebuttal to Jacobson's „New Evidence for Old Arguments“, in: American Journal of Political Science, 34/1990, S.363-372.

¹⁵ Vgl. Ezra und Nelson, in: Thurber 2004, S.225.

S. 20-21

Falschzitate und Zitatsfälschung

Obwohl Voigt hier die Sekundärquelle im Fragment angegeben hat:

- 1) Grau markierter Teil: Dieser muss bei genauer Auslegung als **Bauernopfer-Plagiat** gewertet werden, da der Sinnbezug auf Ezra und Nelson erst mit dem Folgesatz beginnt.
- 2) Grün markierter Teil: Dieser kann als **Falschzitat** gewertet werden, denn Ezra und Nelson schreiben, dass „political scientists“ (und nicht sie selbst!) diese vier Faktoren betrachten. Voigt behauptet indes: „Ezra und Nelson identifizieren vier Faktoren, die ein Wahlergebnis

run in political isolation. In contrast, since political scientists analyze races once the outcome is determined, they tend to focus on trends over time and across elections and pay less attention to particular campaign events.

As a result of these perspectives, political scientists look at the roles that partisanship, incumbency advantage, candidate image, and issues play in election outcomes, and they conclude that these four factors are, in varying degrees in different elections, responsible for the outcome of the election. Campaign practitioners, in turn, look at campaign strategies and messages, fundraising, campaign media, both earned and paid, and campaign field operations as determinants of election outcomes. Yet it seems that both the political environment in which the campaign occurs and the campaign itself impact on the election outcome. It is therefore important to study elections from both the preelection and postelection perspectives.

(S. 223-224, teils zitiert bei Voigt in Fußnote 9)

Incumbency advantage also began to be viewed as a voting cue that could rival (or support) party identification, depending on the party of the incumbent (Nelson 1978). Incumbents find themselves advantaged over their challengers for many reasons, including advantages in raising

(S. 224, unzitiert)

money (Jacobson 1992), higher name recognition (Abramowitz 1975), casework provided by their office (Yiannakis 1981; Johannes and McAdams 1981), and the ability to claim credit for projects that they have brought to their district (Mayhew 1974).

Some of the advantages of incumbency certainly drop off when the incumbent faces a high-quality challenger, especially one that has held elected office (Green and Krasno 1990). Scholars argue that in highly visible electoral contests in which both candidates are well known, candidate characteristics are often the most important determinant of vote choice. In presidential elections, the most visible elections in the United

(S. 225, teils zitiert bei Voigt in Fußnote 15)

Marni Ezra und Candice J. Nelson: “Do Campaigns Matter?” in: James A. Thurber und Candice J. Nelson: “Campaigns and Elections American Style” (2004)



bestimmen.“ – obwohl Ezra und Nelson gerade argumentieren, dass diese Perspektive nicht ausreichend ist.

3) Orange/Gelb/Rosa/Dunkelblau markierte Teile: Zitate, bei denen die Sekundärquelle Ezra und Nelson **nicht** genannt wird.

4) Hellblau markierter Teil: **Falschzitat und Zitatsfälschung**

4.1 Fehlattribuierung: Hier wird Green und Krasno ein Direktzitat in den Mund gelegt, aber in der Sekundärquelle (also Ezra und Nelson) ist nur allgemein „Scholars argue“ zu lesen – ohne Bezug auf Green und Krasno. Der Inhalt taucht auch nirgendwo in der Quelle Green und Krasno auf.

4.2 Auch scheint das nachfolgende kursivierte direkte Zitat frei umformuliert worden zu sein. Es wurde von uns auch verifiziert, dass es in keiner vorherigen Auflage so stand.

Hier kann **Täuschungsabsicht** angenommen werden: In der Sekundärquelle wurden „Wieselwörter“ verwendet („political scientists look“ und „Scholars argue“, die im Fragment rot unterstrichen wurden).

Voigt führt konkrete Autoren statt dieser „Wieselwörter“ an.

ziologisch). Der sozialpsychologische Ansatz legte hingegen einen stärkeren Fokus auf das Individuum und **reagierte auf das Fehlen einer psychologischen oder politischen Dimension innerhalb** der soziologischen Erklärungsansätze. In „The American Voter“ analysieren die Autoren **das politische Verhalten während der Kampagnen Eisenhower-Stevenson 1952 und 1956**. Sie entwickeln die **Konzepte** der **Parteiidentifikation** und des **Kausalitätstrichters**, um das Wahlverhalten zu erklären. Vgl. zu den unterschiedlichen Ansätzen: Anthony **Downs**: An Economic Theory of Democracy, New York **1957**; Morris **Fiorina**: Retrospective Voting in American National Elections, New Haven **1981**; V.O. **Key**: The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting, 1936-1960, Cambridge **1966**; **Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Helen Gaudet**: **The People's Choice**. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, New York **1968**; **Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld und William McPhee**: **Voting**. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign, Chicago **1954**; Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller und Donald Stokes: **The American Voter**, New York **1960**. Strohmeier ergänzt diese klassischen Theorien mit einem kampagnenorientierten Ansatz,

S. 21

for the one closest to their own position on issues that matter (e.g., **Downs 1957**; Enelow and Hinich 1984). More realistically, a functioning democracy presumes voters have enough information to reward successful officeholders or to punish unsuccessful ones (e.g., **Fiorina 1981**; **Key 1966**). [...] **Voting**, written by **Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld, and William McPhee**, was published in **1954**. It employed a panel study to examine [...]

This perspective is previewed in *The People's Choice*, a precursor to *Voting* penned by **Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Helen Gaudet (1948)**. This panel study of Erie County, Ohio, residents during the [...]



Erneut **gemeinsamer Zitierfehler bei Shaw und Voigt**: Falsch „Helen“ bei beiden statt richtig „Hazel“

the potential for campaign effects. The Michigan school was, in many ways, a **reaction to the absence of any overtly psychological or political dynamic in the** Columbia scholarship. *The American Voter*, coauthored by **Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller, and Donald Stokes** and published in 1960, offers a seminal analysis of voting behavior during the **Eisenhower-Stevenson elections of 1952 and 1956**. Furthermore, it remains the bible for students of political behavior. It is in *The American Voter*, for example, where we first see the theoretically complete delineation of **“party identification”** and such attendant **conceptual** gems as the **“funnel of causality.”** It is also true that the explanatory power of party identifica-

Daron R. Shaw: “The Race to 270. The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2004” (2007). S. 19 und 20

scher Relevanz notwendig ist. So 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.⁷⁴ Für eine Untersuchung des

⁷⁴ „Political science research is criticized as too academic, not applicable to the real world of election campaigns. 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.

S. 30

Ralf Gülden-zopf war bei mehreren Publikationen der Ko-Autor von Mario Voigt. Gülden-zopf ist CDU-Mitglied und heute Beamter in NRW.

betrachten und zu verbinden. Dadurch soll ein Beitrag zum allgemeinen Verständnis von (amerikanischen) Wahlkämpfen geleistet werden. Ziel ist es, **ein Gleichgewicht aus akademischer Analyse und Darstellung der operativen Ebene – des „Wie-wird’s-gemacht“ – zu finden** und die **Dynamik der Schwarzenegger-Kampagne darzustellen**. Es sind häufig die Ralf Gülden-zopf: „The People’s Governor: Die Wahl Arnold Schwarzeneggers zum Gouverneur von Kalifornien“ (2005). S. 14



zu finden, um einen erhöhten Praxisbezug herzustellen.⁷⁴ Für eine Untersuchung des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2004 als **Einzelfallstudie** bietet sich eine Kombination aus unterschiedlichen **Methoden der empirischen Sozialforschung** an.⁷⁵ 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 internationalen Medien (vor allem Zeitungen)**, welche die einschlägige Literatur zum Thema Wahlkampf in den USA, zum Parteiensystem, der Wahltheorie etc. ergänzen. Im Mittelpunkt der **Auswertung** standen dabei die größeren Qualitätsmedien *New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*, *USA Today*, *Economist* sowie das Branchenblatt der amerikanischen Politikberater, *Campaigns & Elections*. Ergänzend fanden einzelne Zeitungen aus den hart umkämpften Bundesstaaten Berücksichtigung, um ggf. regionale Kampagnenentwicklungen zu erfassen. Bei allen **Zeitungen** wurde **aus forschungsökonomischen Gründen auf die Onlineausgaben** zurückgegriffen. Zudem beschäftigt sich die Untersuchung mit der **Inhaltsanalyse** von Akteursreden, Debattenbeiträgen, **Web-Seiten, TV-Spots, Fernsehauftritten** und Wahlkampfveranstaltungen **der einzelnen Kampagnen**.

Für eine genauere **Betrachtung der Umsetzung der strategischen Ziele in taktische Maßnahmen** greift die Arbeit weitgehend auf die öffentlichen **Umfragedaten** von zwei der renommiertesten **Umfrageinstitute** zurück – *Gallup* und *National Annenberg Election*.⁷⁵ Vgl. Siegfried **Lammek**: **Qualitative Sozialforschung**. Band 2: Methoden und Techniken, 3.Aufl., Weinheim 1995, S.7.

S. 30

Als dritte Quelle greift die Untersuchung auf **Interviews mit Schlüsselfiguren** aus und **um den Wahlkampf** 2004 (Kampagnenmitarbeiter, Kommunikations- und **Umfrageexperten**, Wissenschaftler etc.) zurück. Im März und April 2004 führte der Autor als

S. 31

Wieder **gemeinsamer Zitierfehler**: Statt richtig „Lamnek“ schrieben beide, Gülden-zopf und Voigt, falsch „Lammek“.

1.3 Methode

Die **Einzelfallstudie** ist keine konkrete Erhebungstechnik²⁸ und „prinzipiell offen für alle **Methoden** und **Techniken der empirischen Sozialforschung**.“²⁹ Daher wird in der vorliegenden Arbeit, neben der **Analyse der relevanten Literatur**, eine Mischung von Methoden verwendet, welche helfen sollen, den Untersuchungsgegenstand besser zu verstehen und zu erklären.

Die genauere Betrachtung der Schwarzenegger-Kampagne **stützt sich** methodisch **auf die qualitative Inhaltsanalyse von führenden kalifornischen, US-amerikanischen, deutschen und internationalen Medien (vor allem Zeitungen)**, **Interviews mit Schlüsselfiguren** und **Experten** aus dem und **um den Wahlkampf**, die **Analyse** der in den USA öffentlich zugänglichen Erklärungen zur Wahlkampffinanzierung und die **Auswertung von Web-Seiten, TV-Spots und Auftritten der einzelnen Kampagnen**. Für die **Betrachtung der Entwicklung des Meinungsbildes während des Wahlkampfes** und die Untersuchung des Wahlergebnisses werden **Umfragen bzw. Exit-Polls** verschiedener **Institute** verwendet. Bevor im nächsten Abschnitt der Gang der Untersuchung vorgestellt wird, ist es notwendig, kurz auf die Schlüsselmethoden einzugehen.

Die qualitative Inhaltsanalyse ist **aus forschungsökonomischen Gründen** vor allem **auf die Auswertung der Online-Ausgaben** der zwei wichtigsten **Tageszeitungen** in Kalifornien fokussiert: **L.A. Times** und **Sacramento Bee** mit einer Auflage von rund einer Million (1,4 Mio. sonntags) bzw. 283.000 (340.000). Beide Online-Ausgaben sind weitestge-

²⁸ Vgl. **Lammek**, Siegfried (1995): **Qualitative Sozialforschung**, Bd. 2: Methoden und Techniken, 3., korrigierte Aufl., Weinheim, S. 4.

²⁹ Ebd.: 7.

Ralf Gülden-zopf: „The People’s Governor: Die Wahl Arnold Schwarzeneggers zum Gouverneur von Kalifornien“ (2005). S. 22



schaftswahlkampfes zu befragen. In **den Interviews** dominierten **offene** Fragen, um eine Situation von „**guided** conversations“ zu schaffen.⁷⁹ Den **Interviewpartnern** sollte es ermöglicht werden, **ausgiebig** über ihre **Erfahrungen** und Einschätzungen zu berichten. Die Subjektivität in den Antworten der Gesprächspartner war ausdrücklich ge-⁷⁹ Für das Untersuchungsdesign von Experteninterviews, siehe: Rainer Schnell, Paul Hill und Heike Esser: Methoden der Empirischen Sozialforschung, München 1992, S.390f.

S. 31

Text-, Ideen- und Literaturplagiat der Methodik, dieses wird durch das vorherige Plagiatsfragment und auch die Verbindung zwischen Voigt und Guldenzopf erhärtet.

samkeit. Klassischerweise umfasst **Wahlkampf sämtliche, die politische Konkurrenz widerspiegelnde Interaktionen im Vorfeld einer Wahl**. Im Zeitalter des *permanent*

S. 33

welche die Breitenkommunikation auf spezifische Zielgruppen verengte. **Seit den 1990er Jahren** führten **Kabelkanäle** und **Spartenangebote** in stark **fragmentierten 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 charakte-**

S. 34

Wird direkt mit dem folgenden Fragment fortgesetzt.

kampf befragt. Im Sinne eines qualitativen Forschungsdesigns lagen **den Interviews** ein **offener Interviewleitfaden** sowie ein individueller **Zuschnitt auf den spezifischen Interviewpartner** zugrunde. Es **sollte** ein Umfeld geschaffen werden, in dem die Personen offen und **ausgiebig** zu Wort kommen und ihre Rolle im Wahlkampf und ihren Eindruck vom Recall vermitteln konnten.³³ Im Gespräch mit nicht direkt am Wahlkampf Beteiligten war deren generelle **Erfahrung** mit Wahlkämpfen bzw. deren **Außensicht auf die Kampagne** von besonderem Interesse. Diese Erkenntnisse³³ Für eine detaillierte Diskussion der Vor- und Nachteile eines Leitfadeninterviews vgl. Schnell, Hill, Esser (1995: 352ff).

Ralf Guldenzopf: „The People’s Governor: Die Wahl Arnold Schwarzeneggers zum Gouverneur von Kalifornien“ (2005). S. 23

Grundsätzlich steht der **Wahlkampf** im weiteren Sinne für **sämtliche, die politische Konkurrenz widerspiegelnde Interaktionen im Vorfeld einer Wahl**, während die Wahlkampagne die Agitationen eines Akteurs - einer Partei oder eines Kandidaten - in diesem Wahlkampf bezeichnet. Im engeren

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 22

The Post-Modern Campaign

Accounts commonly identify only two steps in this historical sequence, regarding the age of television as the culmination of the modernization process. But **during the last decade** there is evidence of the rise of the 'post-modern' campaign marked by several related developments: the **fragmentation of television outlets**, with the shift from national broadcasting towards **more diverse news sources** including satellite and **cable stations**, talk radio and 24-hour rolling news bulletins; the opportunities for newer forms of **party-voter interaction facilitated** by the rise of **the Internet**; and the attempt by parties to reassert control in a more complex, fragmented and rapidly changing news environment through strategic **communications and media management** during the permanent **campaign**, with the **continuous feedback** provided by polls, focus groups and electronic town meetings to inform routine decision-making, not just campaigns. This last stage of the modernization

Pippa Norris: “The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?” (2004). S. 6



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“, die nicht nur den Interessen von politischen Kampagnen, sondern auch deren Medienlogik folgen.⁷

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.

S. 34-35

Sekundärquellenplagiat und Blindzitat

Voigt hat einen Teilsatz 19 Zeilen weiter oben sogar noch mit der hier ungekennzeichneten Quelle Norris 2004, S. 2 zitiert, sodass die hier dokumentierte Übernahme kein Zufall sein kann.

In der Sekundärquelle von Norris fehlte die Seitenangabe im Sammelwerk von Swanson und Mancini, welche bei einem 300-seitigen Sammelwerk zu erwarten gewesen wäre. Voigt versuchte womöglich, dies zu korrigieren, indem er den letzten Aufsatz in dem Sammelband mit „S. 247-277“ angab, obwohl der Aufsatz schon auf S. 276 endete (auf S. 277 befindet sich bereits die erste Seite des Literaturverzeichnisses).

Die Primärquelle basierte jedoch auf dem *ersten* Aufsatz (und nicht auf dem *letzten* Aufsatz) und damit konkret auf die S. 14-17 in dem Sammelwerk von Swanson und Mancini. Dies beweist deutlich, dass Voigt das von ihm zitierte Werk nie vorgelegen ist.

Dass Voigt von Norris unzitiert abgeschrieben hat, zeigt sich auch dadurch, dass **beide Werke – Norris und Voigt – vier Aspekten referieren, obwohl Swanson und Mancini in Wahrheit fünf Schlüsselaspekte angeben**. So wird der letzte Aspekt bei beiden – Norris und Voigt – nicht genannt: „From

democracies have experienced the ‘Americanization’ of election campaigns⁵. Perhaps the strongest argument along these lines has been presented by Swanson and Mancini who suggest that many practices, which have now become ubiquitous in United States elections, are ‘exported’ to countries as diverse as Israel, Russia and Mexico⁶. The authors stress four major features of these changes: the ‘personalization’ of politics as leaders and candidates rise in importance; the ‘scientificization’ of campaigning as technical experts like opinion pollsters come to take decisions formerly exercised by party officials; the detachment of parties from citizens as politicians come to be increasingly reliant upon opinion polls rather than direct contact with grassroots activists and voters; and the development of more autonomous structures of communications, as the modern news media are more determined to pursue their own interests rather than to serve the needs of politicians.

⁶ David L. Swanson and Paolo Mancini. 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn: Praeger.

Pippa Norris: “The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?” (2004). S. 2



Citizenship to Spectatorship“ (der Wandel vom aktiven Bürgertum hin zu einer passiven Zuschauerrolle). Ein Zufall kann damit ausgeschlossen werden.

auch gegen die Parteilinie.²⁶ Wattenberg kommt zu dem Urteil, dass im Gefüge schwacher amerikanischer Parteien die Kandidaten die Stellung und Wahrnehmung der Partei und nicht umgekehrt bestimmen: „*The candidates are the party*“.²⁷

²⁷ Vgl. Martin P. Wattenberg: Why Clinton Won and Dukakis Lost. An Analysis of the Candidate-centered Nature of American Party Politics, in: Party Politics 1/1995, S.245.

S. 39

Beim direkten Zitat hat Voigt denselben Zitierfehler wie Strohmeier übernommen (fehlendes „presidential“ und auch Verkürzung zu einem

eigenen Satz). – Hier aus der Primärquelle Wattenberg: politics. The analysis recognizes that candidates can influence the vote in several ways, including their personal attributes, ideological positions and policy and performance issues that are associated with them. For many American voters, the presidential candidates are the party. Contrary to the fears of many, candidate-centered politics have not led to presidential elections being determined by the personalities of the nominees. Nor has the decline of party politics led to ideological

mehr zur Imagewahl entwickelt⁷⁰³. Mehr als in anderen (parlamentarischen) Regierungssystemen stehen im präsidentiellen Regierungssystem der USA die Kandidaten für die Parteien, weniger die Parteien für die Kandidaten. Für die breite Wählerschicht gilt: „[T]he candidates are the party“⁷⁰⁴. Der Präsidentschaftskandidat ist infolgedessen mehr

704 Wattenberg in Party Politics, 02/95: 245 (Hervorhebung im Quelltext).

Wattenberg, Martin P.: Why Clinton Won and Dukakis Lost. An Analysis of the Candidate-centered Nature of American Party Politics, in: Party Politics, 02/95, S. 245 - 260.

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 180

Diese Konzentration auf den Kandidaten führt zu einer Personalisierung und einem Imageaufbau in Abhängigkeit und orientiert an den Bedürfnissen der Wählerschaft.²⁸ Dabei erwarten die Wähler von einem Kandidaten Expertise, Kompetenz und Integrität, um ihm vertrauen und ihre Stimmen geben zu können.²⁹ Zudem spielen Auftreten, Aussehen und auch die Sprache eine wichtige Rolle für die Bewertung eines Anwärters, wenn die Wähler zwischen den erwarteten Qualitäten und den wahrgenommenen Eigenschaften abwägen.³⁰

marketplace established, a marketing strategy is developed and implemented. At the heart of that strategy will be the use of political advertising (Arterton, 1984; Kaid, 1981, 1999; Perloff, 1999). Recall that the position of the candidate is based on his or her image and the platform that is developed (Kraus, 1999; Morris, 1997; Newman, 1999b; O’Shaughnessy, 1990; Sherman, 1999).

[...]



²⁸ Vgl. Arterton 1984, Richard M. Perloff: Elite, Popular, and Merchandised Politics. Historical Origins of Presidential Campaign Marketing, in: Newman 1999, S.9-40, Morris 1997. Strohmeier weist zu Recht auf die Differenzierung zwischen Kandidatenprofil und Kandidatenqualitäten hin. Während das Profil weitgehend invariant ist, können die Qualitäten eines Kandidaten und dessen Wahrnehmungen verändert werden. Damit sind sie für den Aufbau eines Images von hoher Bedeutung, vgl. Strohmeier 2002, S.43.

²⁹ Vgl. Donald R. Kinder: Opinion and Action in the Realm of Politics, in: Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske und Garnder Lindzey: Handbook of Social Psychology, 4.Aufl., Band 2, Boston 1998, S.778-867, siehe auch: Peter Radunski: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann-Stiftung: Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten Gütersloh 1996, S.43.

³⁰ Vgl. Thomas Lee Budesheim und Stephen J. DePaola: Beauty or the Beast? The Effects of Appearance, Personality, and Issue Information on Evaluations of Political Candidates, in: Personality and Social Psychology Bulletin 20/1994, S.339-348, Eric Bucy: Emotional and Evaluative Consequences of Inappropriate Leader Displays, in: Communication Research 27/2000, S.194-226. Siehe auch: Peter Radunski: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München und Wien 1980, S.119ff.

S. 39

Literaturplagiat und Blindzitate: In drei aufeinander folgenden Fußnoten hat Voigt sechs Quellenangaben zu oftmals älteren Werken in derselben Reihenfolge wie bei Newman/Perloff übernommen.

Bei beiden, Newman/Perloff und Voigt, fehlen auch die Seitenangaben (z.B. umfasst der Aufsatz von Donald R. Kinder 90 Seiten, sodass hier eine genaue Seitenangabe zu erwarten wäre).

Zudem **gemeinsamer Zitierfehler** bei Newman/Perloff und Voigt (siehe rote Einrahmungen): Der Aufsatz von Perloff 1999 beginnt nicht auf Seite 9, sondern auf Seite 19.

ten.³⁴ 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.³⁵ Moderne Präsidentschaftswahlkämpfe sind im Gegensatz dazu

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

Brams, Steven J., und M. Davis; (1974) The 3/2's Rule in Presidential Campaigning, in: American Political Science Review 68, S.113-134.

There is an interesting symmetry between the finding from communication surveys that *expertise* and *trustworthiness* are the key components of credibility and the conclusion emerging from political science studies that *competence and integrity* are the *sin qua non* of presidential evaluations (Kinder, 1998). Candidates place their particular stamp on these two dimensions in political campaigns, although, from a research perspective, it must be admitted that little is known about how voters integrate the two components psychologically when judging contemporary candidates.

Another communicator quality that influences voters, though probably much less than those discussed above, is physical attractiveness. Two experimental investigations found that physically attractive or visually appealing candidates elicited more positive voter evaluations than did less appealing contenders (Budesheim & DePaola, 1994; Rosenberg & McCafferty, 1987). These findings, clearly and convincingly express core emotions, and do so in politically appropriate ways (Bucy, 2000), are likely to have substantial influences on citizens' attitudes.

Perloff, R. M. (1999). Elite, popular, and merchandised politics: Historical origins of presidential campaign marketing. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 9–40). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kinder, D. R. (1998). Opinion and action in the realm of politics. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 778–867). Boston: McGraw-Hill.

Budesheim, T.L., & DePaola, S. J. (1994). Beauty or the beast?: The effects of appearance, personality, and issue information on evaluations of political candidates. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 339–348.

Bucy, E. P. (2000). Emotional and evaluative consequences of inappropriate leader displays. *Communication Research*, 27, 194–226.

Bruce I. Newman und Richard M. Perloff: "Political Marketing: Theory, Research, and Applications", in: Lynda Lee Kaid: "Handbook of Political Communication Research" (2004). S. 22 und 27 f.

electoral votes are included to account for the possibility that campaigns are more likely to spend money and time in states with a relatively large number of electoral votes. As mentioned earlier, several studies in political science (Bartels 1985; Brams and Davis 1974; Colantoni, Levesque, and Ordeshook 1975) have explored the relationship between electoral votes and campaign "volume." There is a strong consensus that electoral votes drive campaign resource allocation, but there is no consensus regarding the functional form of this relationship. Having estimated the model us-



Bartels, Larry M.; (1985) Resource Allocation in a Presidential Campaign, in: *Journal of Politics* 47, S.928-936.

Colantoni, Claude S., T.J. Levesque, und P.C. Ordeshook; (1975) Campaign Resource Allocation under the Electoral College, in: *American Political Science Review* 69, S.141-154.

S. 40

Blindzitat und **Literaturplagiat** ohne Verweis auf die Sekundärquelle Shaw.

Bei dem von Voigt häufig plagiierten Shaw spielen diese drei hier markierten alten Quellen eine große Rolle.

Gemeinsamer Zitierfehler: Falsch „Allocation under the Electoral...“ statt richtig korrekt „Allocations Under the Electoral...“

Auch gemeinsame Zitierauffälligkeit: „Allocation in a Presidential Campaign“ wird im Original als „Allocation In a Presidential Campaign“ geschrieben. Bei der Referenz Bartels fehlt zudem die Heftnummer des Journals, nämlich die 3.

Brams, Steven J., and Morton D. Davis. 1974. “The 3/2’s Rule in Presidential Campaigning.” *American Political Science Review* 68 (1): 113–34.

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

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

Daron R. Shaw: “The Race to 270. The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2004” (2007). S. 105

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.³⁷ Die Ressourcen werden nur strategisch in den Staaten eingesetzt, wo die Gewinnmarge eng und das Erringen der

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.

S. 41

schneiden, um die Aufmerksamkeit der Spender und Medien auf sich zu lenken¹¹. Im Rahmen des Hauptwahlkampfes fungieren die Bundesstaaten mehr oder weniger als Wahlkreise für die Präsidentschaftskandidaten, die entsprechend ihrer Bevölkerungszahl unterschiedlich viele Wahlmänner⁷¹² in den Electoral College entsenden⁷¹³. In allen Bundesstaaten wird über die gleichen Präsidentschaftskandidaten abgestimmt. Während in zwei Staaten eine verhältnismäßige Aufteilung der Stimmen erfolgt, gilt in 48 Staaten das The-Winner-Takes-It-All-Prinzip⁷¹⁴. Danach entfallen auf den Gewinner der relativen Mehrheit eines Staats alle Wahlmännerstimmen dieses Staats. Infolgedessen ist es möglich, dass ein Kandidat zwar bundesweit die meisten Stimmen (*Popular Votes*) oder die Mehrheit der Einzelstaaten, jedoch nicht die Mehrheit der Wahlmännerstimmen erhält⁷¹⁵. Ziel einer jeden Kampagne ist es, mindestens 270 der insgesamt 538 Wahlmännerstimmen zu erringen. Gelingt dies keinem Kandidaten, wählt das Repräsentanten-

⁷¹² Die Wahlmänner haben sich politisch dazu verpflichtet, im Electoral College so abzustimmen, wie sie es vorher angekündigt haben. Ihre Anzahl entspricht der Gesamtzahl der Mitglieder des Senats und des Repräsentantenhauses. Jeder Staat entsendet so viele Wahlmänner wie er Vertreter im Kongress hat. Der District of Columbia wird seit 1961 durch drei Vertreter repräsentiert.

⁷¹³ So ergeben bereits die Wahlmännerstimmen der zehn bevölkerungsreichsten Staaten insgesamt 257 Stimmen und damit fast die Mehrheit der benötigten 270 Stimmen. - Vgl. Brunner in: DpM, 09/00: 61.

⁷¹⁴ Vgl. Wieland in FAZ, 03.11.2000: 4.

⁷¹⁵ Vgl. Strohmeier in PIN, 11/00 auf: <http://www.politik-im-netz.com>, 29.11.2000.

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 181



entierten Staaten gewinnen konnte (West Virginia). Durch die fortwährende Überprüfung und **Adaption des Ressourceneinsatzes** an den Umfragedaten 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

S. 41

Direkt nachfolgend eine weitere Übernahme von Strohmeier, siehe folgendes Fragment.

len 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*“.⁴⁰ 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

S. 41

Übernahme aus Strohmeier samt gemeinsamem Rechtschreibfehler im direkten Zitat, obwohl in der Primärquelle von Wayne „predictable“ korrekt geschrieben wurde. „Dealignment“ taucht als Wort in der Primärquelle auf, aber nicht im gleichen Absatz und auch nirgends in expliziter Verbindung mit einem entsprechenden „Prozess“.

Dole im Jahr 1996 darstellt.²⁶ Für die steigende Anzahl an Werbespots zeichnen sich eine stärkere **Werbeintensität**, **redaktionelle Verknappung der Wahlkampfberichterstattung** und die mangelhaften **Regulierungen** verantwortlich. Experten bezeichnen diese Form der **politischen Kommunikation** als „**Videopolitik amerikanischen Stils**“⁵³, wel-

⁵³ Vgl. Michael Gurevitch und Jay G. Blumler: Comparative Research. The Extending Frontier, in: David L. Swanson und Dan Nimmo: New Directions in Political Communication. A Resource Book, Newbury Park 1990, S.311.

fokussieren: geografische und sozioökonomische Zielgruppen. Die geografische **Zielgruppenorientierung** führt zur Gebiets- oder Wahlkreisdifferenzierung, die **sozioökonomische** Zielgruppenorientierung zur Wählerdifferenzierung. Die Wählerdifferenzierung dient der Definition und gezielten **Ansprache wesentlicher Schlüsselgruppen**, z.B. durch die Interpretation **der zentralen Wahlkampfbotschaft**. Die Gebiets- bzw. Wahlkreisdifferenzierung dient - insbesondere im Rahmen von Mehrheitswahlsystemen - der **Adaption des** politischen Produkts an regionale Begebenheiten und des optimalen **Ein-satzes** von **Ressourcen**: des Minimalprinzips in eigenen oder gegnerischen Stammkrei-

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 113

4.1.2) Potenzielle Wählerschaft

Der **Prozess des Dealignment** hat sich nach der Präsidentschaftswahl 1992 fortgesetzt: „*The electorate has become more volatile and less predictable*“¹⁷⁵⁸. Infolgedessen ist der Anteil derer, die sich als unabhängige Wähler bzw. **Wechselwähler** verstehen, stetig **angestiegen** und für den Ausgang der Wahl immer entscheidender geworden: „The 1758 Wayne, 2000: 93.“

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 313 f.

in 52 elektoralen Demokratien beschreiben.⁵ Nach einer Überprüfung der Hypothese, dass „**American-style video-politics** seems to have emerged as something of a role model for **political communication** in other liberal democracies“ (**Gurevitch und Blumler 1990: 311**), werden wir einen Schritt weiter gehen und die [...]



Gurevitch, Michael, und J. Blumler; (1990) Comparative Research. The Extending Frontier, in: Swanson und Nimmo, S.305-328.

S. 43

Gemeinsamer Zitierfehler bei Plasser/Plasser und Voigt: Der Aufsatz von Gurevitch/Blumler endet bereits auf S. 325 und nicht auf S. 328.

exzessiven Fokussierung amerikanischer Wahlkämpfe auf die politische Fernsehwerbung stehen mehrere Faktoren: Ein de facto kollabierter **Regulierungsrahmen** (Bartels und Vavreck 2000), die Notwendigkeit, immer mehr Zeitkontingente (*gross rating points*) zu kaufen und die **Werbeintensität** zu erhöhen, um in einer fragmentierten Seherlandschaft Zielgruppen erreichen zu können, die Verfügbarkeit immenser Geldsummen (*soft money*), die **redaktionelle Verknappung** von Auftrittsmöglichkeiten im Rahmen von Nachrichten- und Informationsprogrammen **der Wahlkampfberichterstattung** amerikanischer Massenmedien und nicht zuletzt das Drängen der *political consultants*, deren Honorar nicht unwesentlich von den gekauften Werbezeiten abhängig ist, an denen sie prozentual beteiligt sind (Glasser 2000b,c).⁴

Gurevitch, Michael und Blumler, Jay G. (1990). Comparative Research: The Extending Frontier. In David L. Swanson und Dan Nimmo (eds.). *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Newbury Park: Sage, 305-328.

Fritz Plasser und Gunda Plasser: „Globalisierung der Wahlkämpfe“ (2003). S. 31 und 287

tung und die mangelhaften Regulierungen verantwortlich. Experten bezeichnen diese Form der politischen Kommunikation als „Videopolitik amerikanischen Stils“⁵³, welche eine hohe **Reichweite** und eine **Distribution verschiedener politischer Informationen** ermöglicht. **Für viele Menschen in den USA sind besonders die Fernsehnachrichten die einzige „Brücke zur Welt der Politik“**.⁵⁴ **Das Fernsehen reduziert die Komple-**

⁵⁴ Vgl. Frank Brettschneider: Zwischenruf, in: Markus Rettich und Roland Schatz: *Amerikanisierung oder Die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum*, Bonn 1998, S.61.

Literaturverzeichnis:

Brettschneider, Frank; (1998) Zwischenruf, in: Rettich und Schatz, S.61.

S. 43

Direkt im Anschluss an dieses Fragment ein weiteres Plagiatsfragment. Im Literaturverzeichnis von Strohmeier fehlten die Seitenangaben des kompletten Beitrags. Voigt löste das Fehlen in seinem Literaturverzeichnis, indem er als Seitenangaben des kompletten Beitrags fälschlich erneut die S. 61 angab, obwohl die Angabe S. 59-62 korrekt gewesen wäre.

tschaftswahlkampf eine Rolle spielte³⁷⁹. Dies liegt primär an der enormen **Reichweite** bzw. der Omnipotenz des Fernsehens zur **Distribution verschiedenster politischer Informationen**³⁸⁰.

Das Fernsehen wird extensiv genutzt und erreicht auch die politisch weniger Interessierten: „**Für die meisten Menschen sind die Massenmedien - insbesondere die Fernsehnachrichten - die einzige „Brücke zur Welt der Politik“**“³⁸¹. Dies gilt definitiv für Wähler

381 Vgl. **Brettschneider in Rettich / Schatz, 1998: 61.**

Brettschneider, Frank: Zwischenruf, in: Rettich, Markus / Schatz, Roland (Hrsg.): Amerikanisierung oder Die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum, Bonn: Inno Vatio Verlag, 1998.

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 118



ten die einzige „Brücke zur Welt der Politik“.⁵⁴ Das Fernsehen reduziert die Komplexität und rückt durch die Visualisierung Kandidaten in den Mittelpunkt der Berichterstattung.⁵⁵ Die Kampagnen tragen dieser Situation Rechnung, indem sie mehrheitsfähig

⁵⁵ Vgl. Max Kaase: Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik, in: Ulrich Sarcinelli: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn 1998, S.41. Radunski sieht in dieser Form der politischen Kommunikation einen Vorteil des Amtsinhabers: „In Wirklichkeit ist der Amtsbonus ein Fernsehbonus“, vgl. Radunski, in: Bertelsmann Stiftung 1996, S.42. Reagan und Clinton wussten diesen Vorteil meisterhaft zu nutzen, indem sie ausführlich und regelmäßig unterschiedliche Medienformate bedienten.

S. 43

ausgesetzt sind, unvermeidbar³⁹⁰. Das Fernsehen vermag insofern nur ein sehr monokausales, unterkomplexes Bild der Politik zu vermitteln. Durch das Fernsehen entsteht eine starke Reduktion von Komplexität, da es das politische Geschehen kaum hinreichend abzubilden vermag³⁹¹. Doch auch wenn - oder gerade weil - Politik immer mehr zu den Randbereichen des Programmangebots im Fernsehen gehört³⁹², vermag das Fernsehen durch dessen einfache Form der Politikvermittlung zu einer partiellen Politisierung der unpolitischen Öffentlichkeit, der affektuellen und traditionellen Wähler, beizutragen.

Durch den Zwang des Fernsehens zur Visualisierung rücken Personen bzw. Kandidaten in den Mittelpunkt. Der richtige Umgang mit dem Medium Fernsehen wird somit zu einer zentralen Notwendigkeit für Spitzenkandidaten. Dabei kommt diesen in besonderer Weise die Aufgabe zu, sich an die - alleine durch die Anwesenheit von Journalisten und Kameras - veränderte Situation anzupassen und sich telegen in Szene zu setzen.

Grundsätzlich hat der in der Regierungsverantwortung stehende Amtsinhaber erhebliche Vorteile, sich über das Fernsehen entsprechend darzustellen, zumal er maßgeblich das politische Tagesgeschäft bestimmt und die Aufmerksamkeit der Medien naturgemäß auf die Exekutive gerichtet ist³⁹³. „In Wirklichkeit ist der Amtsbonus ein Fernsehbonus“³⁹⁴.

³⁹⁰ Tenscher in Sarcinelli, 1998: 207.

³⁹¹ Vgl. Kaase in Sarcinelli, 1998: 41.

³⁹² Dies betrifft insbesondere kommerzielle Vollprogramme. - Vgl. Pfetsch in ZPol, 02/96: 336.

³⁹³ Vgl. Schulz, 1997: 188.

³⁹⁴ Radunski in Bertelsmann Stiftung, 1996: 42.

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 119

³⁰ Johnson-Cartee und Copeland unterscheiden bei positiven Spots zwischen Identification Spots (Name Recognition, Biographical, Campaign Film), Mythical Character Spots (Everyman, Heroic) und Issue Spots. Als negative Spots sehen sie Direct Attack Ads, Direct Comparison Ads und Implied Comparison Ads, vgl. Johnson-Cartee und Copeland 1997, S.2 und S.27.

S. 43-44

526 Johnson-Cartee und Copeland unterscheiden im Rahmen der positiven Werbung zwischen Identification Spots (Name Recognition, Biographical, Campaign Film), Mythical Character Spots (Everyman, Heroic) und Issue Spots. - Vgl. Johnson-Cartee / Copeland, 1997: 2.

529 Johnson-Cartee und Copeland nennen in Anlehnung an Gronbeck Direct Attack Ads, Direct Comparison Ads und Implied Comparison Ads (vgl. Johnson-Cartee / Copeland, 1997: 27). Dabei ignorieren sie die Form der indirekten Angriffswerbung.

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 137

aufzubauen.⁵⁶ Sie greifen auf negative oder vergleichende Werbung zurück, welche die positiven Botschaften in der Frequenz und im Erinnerungsvermögen der Wähler überlagern.⁵⁷ Von den über 800.000 in den 75 größten Medienmärkten im Kongress-

Valence. Although it is commonly believed that negative messages have more impact than positive ones, in view of their frequency (Kaid & Tedesco, 1999) and the greater memorability of negative information (Kellermann, 1984), an historical perspective on political communication provides a useful corrective. A generation Tedesco, J. C., & Kaid, L. L. (2003). Style and effects of the Bush and Gore spots. In L. L. Kaid, J. C. Tedesco, D. Bystrom, & M. S. McKinney (Eds.), *The millennium election: Communication in the 2000 campaigns*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Kellermann, K. (1984). The negativity effect and its implications for initial interaction. *Communication Monographs*, 51, 37-55.



⁵⁷ Vgl. John C. Tedesco und Lynda Lee Kaid: Style and Effects of the Bush and Gore Spots, in: Lynda Lee Kaid, John C. Tedesco, Dianne Bystrom und Mitchel McKinney: *The Millennium Election. Communication in the 2000 Campaigns*, Lanham 2003, S.5-16, siehe auch: Kathy Kellermann: *The Negativity Effect and Its Implications for Initial Interaction*, in: *Communications Monograph* 51/1984, S.37-55, Heike Kalthenthaler: *Das Geheimnis des Wahlerfolges. Negative Campaigning in den USA*, Frankfurt/M. u.a. 2000.

S. 43-44

Etwas später, nämlich auf S. 47 seiner Dissertation zitiert Voigt aus S. 24 des Beitrags von Newman/Perloff, sodass die hier dokumentierte Übernahme von Newman/Perloff kein Zufall sein dürfte. Auf S. 52 zitiert Voigt den Aufsatz noch einmal, jedoch ohne Seitenangabe.

Gemeinsamer Zitierfehler: Im Titel des Sammelbands wäre „Campaign“ korrekt gewesen, hier bei beiden fälschlich „Campaigns“.

Steuern zu erhöhen. Die symbolische Politik wirkt so als „Darstellungsmittel zur Sichtbarmachung und Dramatisierung von Politikdivergenzen“.⁶⁵ Die Fernsehkommu-

⁶⁵ Vgl. Sarcinelli 1997, S.65.

S. 45

Für Sarcinelli fehlt im Literaturverzeichnis von Voigt der Eintrag, sodass die Quelle nicht gefunden werden kann. Vermutlich ist Voigt hier aber ein Fehler beim Abschreiben aus der Quelle Strohmeier passiert, in der statt dem Jahr 1997 das Jahr 1987 steht.

Gemeinsamer Zitierfehler: In der Primärquelle steht auf der zitierten Seite 65 f. „politische Symbolik“ statt wie bei Strohmeier und Voigt „symbolische Politik“:

1. Politische Symbolik erweist sich vor dem Hintergrund des moderat pluralistischen, von zwei Parteien dominierten und durch eine hohe Konvergenz genereller Orientierungen gekennzeichneten Parteiensystems der Bundesrepublik Deutschland als unverzichtbares **Darstellungsmittel zur Sichtbarmachung und**

Dramatisierung von Politikdivergenzen. ⁵⁶) Wahlkampfkommunikation wird zum Sarcinelli differenziert zudem in seinem Werk sogar explizit zwischen „politischer Symbolik“ und „symbolischer Politik“, siehe z.B. auf S. 9:

Bruce I. Newman und Richard M. Perloff: „Political Marketing: Theory, Research, and Applications“, in: Lynda Lee Kaid: „Handbook of Political Communication Research“ (2004). S. 29

die symbolische Politik¹⁰². Die symbolische Politik fungiert insbesondere als „Darstellungsmittel zur Sichtbarmachung und Dramatisierung von Politikdivergenzen“¹⁰³, zur

¹⁰³ Sarcinelli. 1987: 65f.

Sarcinelli, Ulrich: *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1987.

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 45



Während "politische Symbolik" die kommunikativen, zumeist sprachlichen, Stimuli meint, derer sich Akteure bedienen, wird von "symbolischer Politik" immer dann gesprochen, wenn das prozeßhafte Handeln, also der politisch-strategische Verwendungszusammenhang im Kommunikationsablauf Gegenstand der Analyse ist.

five Übersaugung und Desorientierung gefördert (*Media Clutter*).⁶⁶ Neben den großen Networks ABC, CBS und NBC existieren zahlreiche Kabel- und Satellitenkanäle.⁶⁷ In

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.

S. 45

Die grün markierte Formulierung bei Voigt stammt aus der Sekundärquelle von Strohmeier, während in der Primärquelle Kleinsteuber (2004) auf S.

395 f. lediglich folgendes zu lesen ist:

Erschließung des Landes erfolgte aber erst ab Ende der Vierzigerjahre. Diese Entwicklung stand von Anbeginn unter der Kontrolle der drei *Network*-Gesellschaften, die bereits mit dem Radio groß geworden waren: National Broadcasting Company (NBC), Columbia Broadcasting System (CBS) und American Broadcasting Company (ABC), denen jeweils etwa 250 Stationen angeschlossen sind. In den letzten Jahren hat sich mit Rupert Murdochs Fox TV ein viertes *Network* etabliert, zusätzlich sind kleinere *Networks* entstanden. Weiterhin finden sich unabhängige Anbieter und eine Riesenzahl von Programmen, die nur über *Kabel* bzw. *Satellit* zu empfangen sind. Neben diesem kommerziellen Sektor gibt es noch das öffentliche

auf Mobilisierungskampagnen in der Schlussphase zurückgeworfen sind.⁷⁶ Zudem reduziert sich die Funktion amerikanischer Parteien auf die Bereitstellung von finanziellen Ressourcen und Expertisen.⁷⁷ Eine übergeordnete zentrale Steuerung oder die vor-

⁷⁷ Vgl. Newman 1994, S.59.

S. 46

Ergänzt den unmarkierten Teil aus dem vorherigen Plagiatsfragment; zudem hat Voigt aus derselben Seite von Strohmeier bereits auf S. 41 seiner Dissertation plagiiert. Aufgrund der Wortgleichheit im orangefarben markierten Teil ist ein Zufall auszuschließen und es handelt sich auch um

westlicher Demokratien - dem Fernsehen eine herausragende Rolle beizumessen. Zur Fernsehlandschaft zählen neben den großen Networks NBC, CBS und ABC eine Vielzahl von Kabel- und Satellitenkanälen⁷²⁶. In einem zunehmenden Konkurrenzkampf 726 Zu Beginn der 90er-Jahre waren es etwa 1.400 Fernsehstationen. - Vgl. Kleinsteuber in Adams / Lösche, 1992: 335.

Kleinsteuber, Hans J.: Medien und öffentliche Meinung, in: Adams, Willi Paul / Lösche, Peter (Hrsg.): Länderbericht USA. Geschichte - Politik - Geographie - Wirtschaft - Gesellschaft - Kultur, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1992.

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 182

fects“⁷¹⁷. Newman reduziert die Funktion amerikanischer Parteien auf die Bereitstellung von finanziellen Ressourcen und Expertisen und somit auf die Aufgaben von Political Action Committees (PACs)⁷¹⁸. In den USA sind Parteien nicht als Ausfluss von sozialen 718 Vgl. Newman, 1994: 59.

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 181 f.



keine 1:1-Übersetzung. In der zitierten Primärquelle von Newman steht auf S. 59: „In effect, the parties have become political action committees on a grand scale, and in this capacity they offer candidates money and expertise.“

⁶¹ Newman bringt die eigenständig kommunikative Rolle der Berater auf den Punkt: „Some consultants are media ‘stars’, lending credibility to a candidate if they work for him or her“, vgl. Newman 1994, S.15. Siehe auch: Carville und Matalin 1994 Newman, Bruce I; (1994) The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy, Thousand Oaks.

S. 47

Übernahme eines Zitierfehlers und **Veröffentlichung als Falschzitat**. Das **beweist die Methodik der Blindzitate zur Vortäuschung von Originalität** (das heißt, dass Voigt nicht die Primärquellen konsultiert hat und Zitate ungeprüft übernimmt, ohne die verwendeten Sekundärquellen zu nennen). Voigt schreibt von Strohmeier ab, aber dieser selbst beging einen Zitierfehler, als er die falsche Quelle für ein direktes Zitat nannte nämlich „Newman 1994: 15“. Die Worte in Anführungszeichen stammen jedoch aus einer anderen Quelle, nämlich Kavanagh 1995, S. 224, und sind nicht bei Newman 1994 zu finden.

Kavanagh 1995, S. 224 (das ist die wahre Quelle für das direkte Zitat): seldom deal seriously with the parties’. Some consultants are media ‘stars’, lending credibility to a candidate if they work for him or her, and immense powers of political persuasion are often attributed to them by admiring candidates and commentators. The Presidential

Der Fund beweist, wie gefährlich das Vorgehen Voigts für die Wissenschaft ist: Es kommt zu einer unüberprüften Kette von Fehlzitate. Menschen wird etwas in den Mund gelegt, was sie nie gesagt haben.

1.1.1.3.1) Organisation

In den USA hat die Wahlkampfberatung eine lange Tradition. Anders als in Europa wird einigen Wahlkampfberatern sogar eine über ihre Tätigkeit hinausreichende Bedeutung beigemessen: „Some consultants are media ‘stars’, lending credibility to a candidate if they work for him or her“⁶³⁰.

Als bedeutendster Political Consultant und Wahlkampfmanager im engeren Sinne der Clinton-Kampagne fungierte 1992 James Carville⁶³¹, der nicht zuletzt für die hohe Professionalität und Effektivität der Clinton-Kampagne verantwortlich war. So titelte beispielsweise die *WASHINGTON POST* nach den Vorwahlen: „Clinton won the Carville primary“⁶³². Darüber hinaus zählten insbesondere George Stephanopoulos und Stanley

⁶³⁰ Newman, 1994: 15.

⁶³¹ Vgl. Hermann in Renshon, 1995: 159.

⁶³² Washington Post, zit. in Matalin / Carville, 1994: 84.

Kavanagh, Dennis A.: Election Campaigning. The New Marketing of Politics, Oxford: Blackwell, 1995.

Newman, Bruce I.: The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy, Thousand Oaks: Sage Publ., 1994.

Gerd Strohmeier: „Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden“ (2002). S. 172



Formen politischer Kommunikation: Während der **arbeitsintensive Stil** auf den **Mobilisierungskapazitäten starker Parteistrukturen** und ihrer Unterstützer im **persönlichen Kontakt** basiert, ist der **kapitalintensive Wahlkampfstil** durch **fernsehzentrierte Formen des Wahlkampfes** mit einer hohen Prämisse auf Geldgewinnung geprägt.⁸⁸ **Kritiker**

⁸⁸ Vgl. David Farrell: Campaign Strategies and Tactics, in: Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi und Pippa Norris: Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective, Thousand Oaks 2002, S.160-183, S.173f.

S. 48

Voigt gibt das Jahr 2002 als Veröffentlichungsjahr von Farrells „Campaign Strategies and Tactics“ an, aber das ist falsch. Das Buch wurde 1996 veröffentlicht.

Kapitalintensive und arbeitsintensive Wahlkampfstile. Die Unterscheidung zwischen kapital- und arbeitsintensiven Kampagnestilen (Farrell 1996: 173–175) ist für unser Thema wichtig, da diese Stile auf das Engste mit dem Grad der Professionalisierung zusammenhängen. **Kapitalintensive Wahlkampfstile** führen zu **fernsehzentrierten**, hochspezialisierten **Formen des Wahlkampfes**, in denen **fundraising-Veranstaltungen** und der Zugang zu finanziellen und technologischen Ressourcen als entscheidende Faktoren einer erfolgreichen Kampagne betrachtet werden. Dem gegenüber basieren die arbeitsintensiven Kampagnen **auf der Mobilisierungskapazität starker Parteiorganisationen** und der Aktivität der Parteimitglieder oder freiwilligen Wahlkampfhelfer, „*canvassing*“, Massenveranstaltungen und **persönlichen Kontakten** mit Stammwählern oder Sympathisanten. Nach Norris (2000b) repräsentieren die arbeitsintensiven Kampagnestile Farrell, David M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. In Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi und Pippa Norris (eds.). *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage, 160–183.

Fritz Plasser und Gunda Plasser: „Globalisierung der Wahlkämpfe“ (2003). S. 114 und 115

Das hohe Finanzaufkommen amerikanischer Präsidentschaftskampagnen wird durch die rechtlichen Rahmenbedingungen begünstigt. **Kandidaten verfügen über einen weitgehenden Handlungsspielraum** bei der Finanzierung ihrer Kampagnen, abgesehen von einigen **gesetzlichen Regelungen** zu **privaten Spenden** und der **öffentlichen Berichtspflicht** von **Spenden** wie sie im **bundesweiten Wahlgesetz (FECA)** konkretisiert sind. Danach stehen den Bewerbern um das Präsidentenamt öffentliche Fördermittel

S. 48-49
Beispiel für den **Einsatz von Synonymen zur Verschleierung**: Voigt hat offensichtlich bedeutungsähnliche Wortketten und Wörter (Synonyme) gewählt, um den Text leicht abzuwandeln, ohne den Sinn zu verändern:
„abgesehen von“ → „Mit Ausnahme der“
„Berichtspflicht“ → „Rechenschaftspflicht“
„konkretisiert“ → „spezifiziert“

Stil, Inhalte und Tonalität der Kampagnebotschaften betrifft. Mit Ausnahme der **gesetzlichen Regelungen** der **privaten Spenden** an Kandidaten und politische Parteien, der **öffentlichen Rechenschaftspflicht** über eingegangene **Spenden**, wie sie in zahlreichen Bestimmungen des **bundesweiten Wahlgesetzes (FECA)** spezifiziert sind, und von durch einzelstaatliche Gesetze oder innerparteiliche Regeln vorgegebene Standards **verfügen** amerikanische **Kandidaten über einen weitgehend autonomen Handlungsspielraum**. Mit Blick auf das deregulierte

Fritz Plasser und Gunda Plasser: „Globalisierung der Wahlkämpfe“ (2003). S. 202



den sie sich gleichzeitig an ein Ausgabenlimit. Im Wahljahr 2000 standen Bush und Gore für den Hauptwahlkampf jeweils \$67,6 Millionen zur Verfügung.⁹⁰ Erstmals ver-

⁹⁰ Vgl. Anthony Corrado: Financing the 2000 Elections, in: Pomper 2001, S.92-124. S. 49

Voigt konnte wohl deshalb nur die Seitengaben des gesamten Beitrags von Corrado angeben, weil im Fließtext bei Plasser/Plasser die genaue Seitenangabe beim Zitat fehlte.

fen.¹⁰⁵ Die Einbindung von Meinungsforschung ist keine neue Domäne des Wahlkampfes.¹⁰⁶ Ihr Umfang und die Ausgaben hierfür haben sich in den letzten Jahren jedoch deutlich erhöht. So greifen die Kampagnen auf zahlreiche Typen von Meinungsforschung zurück: *benchmark* (ausführliche Ausgangsumfrage zu Themen, Kandidaten und politischer Situation), *tracking* (fast tägliche Überprüfung von kurzfristigen Änderungen in Kandidaten- und Themenunterstützung), *cross-sectional* (größere zeitliche Abstände, um Entwicklungen abzubilden) und *exit polls* (Schlussbefragung). Die qualitative Forschung findet durch *Focus Groups* eine ausführliche Berücksichtigung, um die Wirkung von Strategie, Botschaft und Images zu erfragen.¹⁰⁷ Im Wahlkampf 2000

¹⁰⁶ Vgl. Campbell, Gurin und Miller 1954.

¹⁰⁷ Vgl. Shea 2001, Asher 1998, Newman 1994, Morris 1997

S. 51

Strickland 1997). Im Wahljahr 2000 standen den beiden Präsidentschaftskandidaten George W. Bush und Al Gore etwa jeweils US\$ 67,6 Millionen zur Verfügung (Corrado 2001). In Abhängigkeit von ihren eigenen fundraising-Erfolgen Corrado, Anthony (2001). Financing the 2000 Elections. In Gerald Pomper et al. (ed.). *The Election of 2000*. London: Chatham, 92–124.

Fritz Plasser und Gunda Plasser: „Globalisierung der Wahlkämpfe“ (2003). S. 219 und Literaturverzeichnis

to stress to different consumer segments. Politicians are no different. Marketing research and polling are of course not new to the field of politics (Alker et al., 1973; Bachman & O'Malley, 1984; Berelson et al., 1954; Campbell et al., 1954; Campbell & Kahn, 1952; Eldersveld, 1951; Herndon & Bernd, 1972; Lazarsfeld et al., 1944; Macrae, 1970; Markus, 1982; Mitchell & Daves, 1999; Mitofsky, 1998; Pool & Abelson, 1961; P. A. Smith, 1982; Tullock, 1967).

There are many types of polls that candidates rely upon, including benchmark surveys (usually conducted after a candidate has decided to seek office to provide a baseline of information), trial heat surveys (used to group candidates together in hypothetical matchups early in the campaign), tracking polls (conducted on a daily basis near election day to monitor any late shifts in support), cross-sectional and panel surveys (conducted by the major polling firms over time to provide a picture of where the electorate stands at different points during a campaign), and exit polls (carried out immediately after voters cast their ballots). In addition to polling, candidates rely on focus groups, small numbers of people brought together in a room to discuss either the candidates or their ideas. As the group discussion goes on, campaign strategists sit behind a two-way mirror and watch in an effort to get new insights into ways of altering their campaign strategy (Asher, 1998).

Opinion polls have become one of the most important tools of the modern president. Going back to Jimmy Carter's administration, candidates have relied extensively on marketing research to direct their campaign strategy. Beginning with the 1992 presidential campaign, candidates have created high-tech nerve centers that have been used to communicate with journalists. During Clinton's first campaign, this was referred to as the war room (Newman, 1994).

Bruce I. Newman und Richard M. Perloff: "Political Marketing: Theory, Research, and Applications", in: Lynda Lee Kaid: "Handbook of Political Communication Research" (2004). S. 21



an den Bedürfnissen ausgewählter Wähler und Zielgruppen. Manchmal geraten die Kandidaten und die Kampagnen in die Gefahr, den Umfragen eine ideologische Qualität beizumessen, die Themenprioritäten bestimmen oder Dialogpartner aus- oder ein-

S. 51

Später folgt bei Voigt eine Fußnote zu Morris 1997, aber bei Morris findet sich diese Aussage nicht. Also wird sie wohl wie oben aus Newman/Perloff stammen.

Polls are the new ideological tool that politicians use to determine their issue priorities. This is a very dangerous issue, but one that cannot be avoided, as polls continue to be used to monitor every action a candidate makes during the course of a campaign. Along with this change in politics comes the diminishing role of Bruce I. Newman und Richard M. Perloff: "Political Marketing: Theory, Research, and Applications", in: Lynda Lee Kaid: "Handbook of Political Communication Research" (2004). S. 25

klammern.¹⁰⁹ Die Meinungsforschung dient nicht nur der strategischen Planung und dem Test der Kommunikationsmittel, sondern stellt auch ein eigenständiges Mittel der Wahlkampfkommunikation dar, dem Wähler, politische und mediale Eliten hohe Beachtung schenken (*Poll Based Media*). Um diese Berichterstattung zu beeinflussen,

S. 51

Das Instrument der Meinungsforschung (*survey research*) ist mittlerweile nicht nur ein unverzichtbarer Bestandteil der strategischen Wahlkampfplanung und Kampagnenführung, sondern ebenso ein prominentes Mittel der massenmedialen Wahlkampfberichterstattung.⁵⁰ Wurden im Präsidentschaftswahlkampf 1972 nur drei Repräsentativumfragen (*media polls*) von Medienunternehmen beauftragt und veröffentlicht, waren es 1992 bereits über 300. Zu potentiellen Wirkungen publizierter Meinungsforschungsdaten über die Wahlchancen der Präsidentschaftskandidaten zählen unter anderem Einflüsse auf:

- Wähler (Interesse, Involvierung, Erfolgserwartungen, Spendenbereitschaft, Wahlbeteiligung).
- Parteiaktivisten (Motivation, Mobilisierung, Aktivitätsniveau, Spenden).
- Parteiliten (Loyalität, Unterstützungsbereitschaft, Mobilisierung).
- Politische Eliten (Erfolgserwartungen, „Bereitschaft, sich zu exponieren“, Unterstützungsbereitschaft).
- Interessengruppen (Bereitschaft zur finanziellen und organisatorischen Unterstützung bei der Mobilisierung).
- Meinungsführer (Erfolgserwartungen, „Bereitschaft, sich für einen Kandidaten zu exponieren“, Mobilisierung, *fundraising*).⁵¹
- Redaktionelle Eliten (Erfolgserwartungen, redaktionelle Beachtung, Präsenz in der Berichterstattung, *momentum*).

Kritiker beschreiben den exzessiven Einsatz von Wahlumfragen als Zyklus von „*poll based media*“ und „*media based polls*“, wobei wechselseitige Einflüsse bzw. Verstärkerwirkungen tatsächlich nicht auszuschließen sind.⁵²

Peter Filzmaier und Fritz Plasser: „Die amerikanische Demokratie: Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA“ (1997). S. 304



2.3.8. Permanentes Kampagnedenken

Präsidenten nutzen die beschriebenen Elemente ebenso während der Amtszeit, um den Wählern ihre Politik zu vermitteln und damit den nächsten Wahlkampf vorzubereiten.¹¹⁰ 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 Marketingangeboten¹¹¹, wodurch sich der Wahlkampf zu einer permanenten Kampagne verstetigt, in der Regierungshandeln und deren Darstellung Hand in Hand gehen.¹¹² Das Regieren wird als permanente Kampagne zur Mobilisierung von Unterstützungsbereitschaft und Akzeptanz durch die Öffentlichkeit begriffen, wodurch

paigns, and Causes, in: Newman 1999, S.3-19, vgl. ausführlich: Norman Ornstein 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.

S. 52

8 *Governing as Campaigning*: Der permanente Wahlkampf in den USA

Der permanente Wahlkampf ist seit den frühen achtziger Jahren zur Signatur des politischen Wettbewerbs und der politischen Kommunikationspraxis der Vereinigten Staaten geworden.¹ Permanenter Wahlkampf meint zum einen den Übergang zu einem medienzentrierten und kampagneorientierten Politikstil in Form einer „cyclical proliferation of electoral and policy campaigns“², zum anderen ein Selbstverständnis der Regierungen, in dem „marketing as a governing tool“ einen unverzichtbaren Bestandteil des politischen Aufmerksamkeits- und Akzeptanzmanagements darstellt.³ Eine dritte Deutung des permanenten Wahlkampfes spricht den steigenden Einfluss professioneller Politikberater auf das Timing politischer Entscheidungen und inhaltliche Politikformulierung an, die sich etwa im Weißen Haus unter Präsident Clinton wesentlich auf Daten exzessiver telefonischer Befragungsserien abstützte.⁴

Nach Ornstein und Mann bedeutet permanenter Wahlkampf im Kern, „that campaigns are non-stop and year-round, and governing/campaigning takes place in a continuous loop. Campaign Consultants more without pause from the campaign trail to work for the victorious elected official, and help to shape their policy messages and frame issues for advantage in the next cam-

1 Vgl. Sidney Blumenthal, *The Permanent Campaign*, New York 1982. Jarol B. Manheim, *The Permanent Campaign*, in: ders., *All of the People: All the Time. Strategic Communication and American Politics*, Armonk 1991, S. 69-99. Zum Aufstieg eines medienzentrierten und kampagneorientierten Politikverständnisses siehe auch David Menefee-Libey, *The Triumph of Campaign-Centered Politics*, New York 2000.

2 Vgl. Dan Nimmo, *Politics, Media, and Modern Democracy*, in: David L. Swanson/ Paolo Mancini (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport 1996, S.37.

3 Vgl. Dan Nimmo, *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool*, in: Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks 1999, S. 73.

paign.³ Die Phasen zwischen policy-orientierter Regierungsarbeit und medienzentrierten PR-Kampagnen unterscheiden sich kaum mehr und verlieren an

5 Vgl. Norman Ornstein/Thomas Mann (Eds.), *The Permanent Campaign and Its Future*, Washington D.C. 2000, S. 220.

Peter Filzmaier und Fritz Plasser: „Wahlkampf um das Weiße Haus: Presidential Elections in den USA“ (2001). S. 251 und 252



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 going into public life and perhaps being a congressman or senator someday*“.⁵ Bei den

⁵ Vgl. Brinkley 2004, S.25. Darin beschreibt der Autor Kerry als ambitionierten, **politische 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**.

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

⁷ So Jeff Greenfield, zit. in: Deborah Kalb: The Vietnam Effect in 2004, in: The Hill, 27.1.2004.

S. 53-54

Voigt weist einen Text als direktes Zitat aus und beschreibt ein Buch so, als ob er es rezipiert hätte. Dabei stammen die Informationen und das Direktzitat aus einer Rezension des Buchs aus dem Internet.

Gemeinsamer Zitierfehler: Im Buch steht im Fließtext „John Winant Society **debate** club“, aber der Verfasser der Rezension und Voigt schrieben „**debating** club“.

Später auf derselben Seite zitiert Voigt sogar aus der Rezension.

Voigt nennt die Seitenzahl, während die Buchrezension diese Seitenzahl nicht enthält. Doch sie ist falsch und **daher wahrscheinlich von Voigt frei erfunden worden, weil er das Buch nie gelesen hatte**. Statt auf der angegebenen S. 25 steht der Text auf der S. 33. Hier ist das Original:

*Instead of hiding his ambition under a rock, Kerry embraced it, creating the John Winant Society **debate** club, discussing quite frankly his hope of going into public life and perhaps being a congressman or senator someday.*

Historian Douglas Brinkley's new book, *Tour of **Duty**: John Kerry and the Vietnam War*, appears at an opportune time — for both Brinkley and Kerry. A glowingly positive **biography**, **it focuses on Kerry's service in the Navy and his activities in the immediate post-Vietnam years**, when the winner of a Silver Star, a Bronze Star and three Purple Hearts became the leading spokesman for Vietnam Veterans Against the War.

Brinkley paints a portrait of a **politically driven** young man. “**Instead of hiding his ambition under a rock, Kerry embraced it, creating the John Winant Society **debating** club, discussing quite frankly his hope of going into public life and perhaps being a congressman or senator someday,**” the author writes of the teenage Kerry, **then a student** at St. Paul's School. The Hill, “The Vietnam effect in 2004” (27.01.2004) <https://thehill.com/capital-living/bookshelf/18105-the-vietnam-effect-in-2004>



Nach dem schlechten Abschneiden in den Kongresswahlen 2002 sahen sich die Demokraten in einer Krisensituation.¹⁴ Im März 2003 bedeuteten Umfragen den Demokraten, dass jeglicher Herausforderer zum Präsidenten nur eine geringe Chance habe. 56 Prozent der Demokraten glaubten, dass Bush sicher wiedergewählt werden würde.¹⁵ Dennoch gaben 71 Prozent Bush eine schlechte Jobbewertung. Diese Einschätzung verstärkte sich nach dem „offiziellen“ Ende des Krieges bis auf fast 80 Prozent.¹⁶ Der einigende Faktor für die Demokraten war der Ärger auf George W. Bush. Dies trug sich bis zum Wahltag durch, wo 89 Prozent der identifizierten Demokraten für John Kerry stimmten.¹⁷ Bei vorherigen Wahlen mangelte es der Demokratischen Wählerschaft an der Einigkeit, wo 1/4 für Ronald Reagan und 1/5 für George H. W. Bush votiert hatten.¹⁸

¹³ So zit. in: White, in: McMahon, Rankin, Beachler und White 2005, S.3.

¹⁴ Interview mit LF Payne, 3/2004.

¹⁵ Vgl. Umfrage Zogby International, 5.-7.3.2003, www.zogby.com, 26.7.2004.

¹⁶ Vgl. Umfrage Zogby International, 4.-6.12.2003, www.zogby.com, 26.7.2004.

¹⁷ Vgl. Exit Poll, 2.11.2004.

¹⁸ Vgl. ABC Exit Poll 1980 und ABC Exit Poll 1988.

S. 56

Plagiat und fraglicher Verweis auf ein Interview

Zwei Absätze weiter oben hat Voigt noch korrekt die Sekundärquelle White in McMahon et al. mit „zit. in:“ zitiert (wie insgesamt 22 Mal in seiner Doktorarbeit), aber weiter unten führt er dann ein Interview als Quelle an (obwohl die Informationen schon aus der Sekundärquelle hervorgingen).

Voigt führt zwar die URL „www.zogby.com“ bei der Angabe weiterer Umfrage-Primärquellen an, aber diese Angabe in Verbindung mit dem Datum des Zugriffs kann als zusätzliche Täuschung betrachtet werden, da die Umfrage zu dieser Zeit nicht auf der Hauptseite zu finden war, wie durch das Internet Archive heute noch zu rekonstruieren ist:

<https://web.archive.org/web/20040726053359/https://www.zogby.com>

Ironically, the 2002 election left Democrats both discouraged and emboldened. Discouraged, because 56 percent of those surveyed by pollster John Zogby in March 2003 believed their nominee would be a sacrificial lamb in a contest with Bush.⁵ And emboldened, because having lost control of all three branches of government Democrats had nothing left to lose. Thus, 57 percent said they would support a hypothetical “Candidate A” who “opposes the Bush tax cut because it favors the rich and says that under Bush this country is facing a class struggle between the super-rich who are favored by this administration and regular, hardworking Americans.” Only 35 percent favored “Candidate B,” who also disliked the Bush tax cuts “but rejected the talk of a class struggle.”⁶ Democrats wanted to draw clear distinctions with Bush because they so strongly disapproved of his performance. One year prior to Kerry’s selection, 71 percent of Democrats gave Bush either a fair or poor job rating.⁷ This was long before support for the Iraq War began to wane and no weapons of mass destruction were found.

The Iraq War only stoked the Democrats’ anger. As the death toll mounted—the post-invasion numbers eventually exceeding the body count prior to the cessation of “major hostilities” on May 1, 2003—Democratic opposition to the war in particular and the Bush administration generally spiked upward. According to Zogby polls conducted in the first trimester of Democratic contests during 2003, only 36 percent of Iowans thought their party should nominate a candidate who supported the Iraq War; in New Hampshire, 39 percent; in South Carolina, 48 percent.⁸ Disapproval of the Bush administration’s conduct of the war resulted in a general indictment. By year’s end, 74 percent of Democrats said Bush was doing either a “fair” or “poor” job.⁹ Koch, 89 percent of Democrats stuck with the Kerry–Edwards ticket; only 11 percent left their party to back Bush.¹² The relative Democratic unanimity stood in sharp contrast to the one-in-four Democrats who backed Ronald Reagan in 1980 and 1984, and the one-in-five Democrats who supported George H. W. Bush in 1988.¹³

[...]



5. Zogby International, survey, March 5–7, 2003. Democratic despair was even higher in the early voting states. In Iowa, 60 percent of those polled in January believed Bush would be reelected; in New Hampshire, 63 percent; in South Carolina, 61 percent.
6. Ibid.
7. Ibid.
8. Zogby International, surveys of likely caucus or primary participants in Iowa, September 8–9, 2003; New Hampshire, August 23–26, 2003; and South Carolina, September 2–3, 2003.
9. Zogby International, survey, December 4–6, 2003.
10. Zogby International, Iowa survey, September 8–9, 2003. Fifty percent said they disliked George W. Bush; only 35 percent liked him. Zogby International, New Hampshire survey, September 24–25, 2003. Fifty percent disliked George W. Bush; only 38 percent liked him.
11. ABC News/Washington Post, survey, February 10–11, 2004.
12. Edison Media Research and Mitofsky International, exit poll, November 2, 2004.
13. ABC News, exit poll, 1980 and ABC News, exit poll, 1988. Eighteen percent of self-described Democrats backed George H. W. Bush.

John Kenneth White: “Choosing the Candidates” in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 3-20. Hier S. 5 und 6

Als Mitte des Jahres 2003 66 Prozent der Demokraten sagten, sie würden es wichtiger finden, einen Kandidaten zu unterstützen, der für eigene, Demokratische Positionen einsteht und nur 30 Prozent sich in der Auswahl einen Kandidaten wünschten, der gegen George W. Bush gewinnen könne, signalisierten die Zahlen die Suche der Demokratischen Basis nach einer genuin Demokratischen Positionierung.¹⁹ Die Prinzipien-treue forderten weite Teile der Basis von den Präsidentschaftskandidaten ein und den¹⁹ Vgl. Umfrage Zogby International, 16.-17.7.2003, www.zogby.com, 26.7.2004.

S. 56

Eine halbe Seite weiter unten zitiert Voigt aus derselben Seite von White in McMahon, sodass das hier dokumentierte Fragment kein Zufall sein wird.

Voigt nennt erneut die URL „www.zogby.com“ als weitere Information zur angegebenen Primärquelle, aber diese Angabe in Verbindung mit dem Datum des Zugriffs kann erneut als zusätzliche Täuschung betrachtet

By mid-2003, 66 percent of Democrats said that it was important to find someone who stood up for what he or she believed, even if those positions were unpopular. Only 30 percent said choosing someone who could beat Bush was more important.²⁴ Democrats may not have had Goldwater in mind, but they clearly believed that if their 2004 nominee followed orders and stood on principle, the result

24. Zogby International, survey, July 16–17, 2003. Text of question: “Which is more important, nominating a candidate who stands up for what he or she believes, or nominating someone who can defeat George W. Bush in November 2004?” Stands up for beliefs, 66 percent; defeat Bush, 30 percent; not sure, 4 percent.

John Kenneth White: “Choosing the Candidates” in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 3-20. Hier S. 9



werden, da die Umfrage zu dieser Zeit nicht auf der Hauptseite zu finden war, wie durch das Internet Archive heute noch zu rekonstruieren ist:
<https://web.archive.org/web/20040726053359/https://www.zogby.com>

Die Zerstrittenheit während des Demokratischen Vorwahlkampfes war legendär. Im Jahr 1972 schlug Senator George McGovern den früheren Vizepräsidenten Hubert H. Humphrey auf dem Parteitag; 1976 sicherte sich der Gouverneur von Georgia, Jimmy Carter, die Nominierung im Juni; 1980 forderte Edward M. Kennedy den amtierenden Präsidenten Carter heraus und unterlag erst auf dem Parteitag; 1984 trugen der frühere Vizepräsident Walter Mondale und der Ex-Senator Gary Hart einen langwierigen Vorwahlkampf aus und auch Bill Clinton kämpfte bis in das späte Frühjahr gegen Paul Tsongas und Jerry Brown. Die erneute Nominierung von Bill Clinton stand 1996 nicht zur Disposition. Al Gore sah sich im Jahr 2000 einer hartnäckigen Herausforderung S. 55-56

I'm a Democrat." These aphorisms have frequently been applied to commentary surrounding the often divisive and legendary battles among the Democratic presidential contenders. In 1972, Democrats did not choose their candidate until the party's convention, when South Dakota senator George McGovern beat former vice president Hubert H. Humphrey; in 1976, former Georgia governor Jimmy Carter clinched the nomination in June; in 1980, Carter and Massachusetts senator Edward M. Kennedy carried their rivalry into the convention hall; in 1984, former vice president Walter Mondale spent several months running against ex-Colorado senator Gary Hart; and in 1992, Arkansas governor Bill Clinton secured the nomination in the late spring after a long battle with former Massachusetts senator Paul Tsongas and former California governor Jerry Brown. Only in 1996 did Democrats have an easy time of it with Clinton, as president, running unopposed. That is, until now.

John Kenneth White: "Choosing the Candidates" in: Kevin J. McMahon u.a.: "Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote" (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 3-20. Hier S. 3



Lackmustest stellte deren Position zum Irakkrieg dar. Die prognostizierten Demokratischen Spitzenkandidaten Gephardt und Kerry sprachen sich für den Kriegseinsatz aus. Mit Fortgang des Vorwahlkampfes nahmen sie dazu eine nuancierte Haltung ein, die sich weniger gegen den Krieg an sich als vielmehr gegen die Ausführung und den Zeitpunkt richteten.²⁰ Der ehemalige Armeegeneral Wesley Clark versuchte die Lücke zu füllen, stolperte jedoch über seine politische Unerfahrenheit. Joe Lieberman stand von Beginn an auf der Seite des Präsidenten, damit jedoch gegen seine eigene Basisunterstützerschaft, die ihm diese Haltung nicht goutierte. So stieg Howard Dean als ein-

S. 57

him. Dean's vociferous objections to the war were unmistakably clear, and they stood in stark contrast to the equivocations offered by Missouri congressman Richard Gephardt and Massachusetts senator John Kerry, both of whom supported a congressional resolution authorizing the use of force. Only later (and after much soul-searching) did each man express his misgivings about the war. Yet their criticisms—especially Kerry's—were not about Bush's decision to use force per se, but its timing and execution. Democrats were initially intolerant and dismissive of these positional nuances. Retired Army general Wesley Clark sought to capture the Democratic discontent with Bush and their own party leadership in Washington, D.C. But this rookie candidate “bobbled” (his adjective) a reporter's question on the war—making it unclear how he would have voted on the all-important congressional resolution.²⁰ That mistake—coupled with Clark's words of praise for Bush and members of his administration at a 2001 Arkansas GOP dinner, and his admission that he had previously supported Richard Nixon and Ronald Reagan—doomed his candidacy. Another candidate, Connecticut senator Joe Lieberman, was the strongest supporter of the war and was so out-of-step with the Democratic rank-and-file that he was often booed at the various intra-party presidential debates. The remaining

John Kenneth White: “Choosing the Candidates” in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 3-20. Hier S. 7

tics“ den „Barry Goldwater Republikanern“ der 1960er.²³ Die neue Bewegung basierte jedoch nicht auf dem langsamen Marsch durch die Parteiinstitutionen wie es die Republikaner unternahmen. Unter Dean und seinen Kampagnenmanager Joe Trippi mehrte sich die Unterstützung durch das Internet. So wuchs die Kampagne von 432

S. 57

cratic politics?”²⁹ Unlike Goldwater, Dean set about to capture the Democratic machinery not by secretly trying to take over state party organizations (as the Goldwater people did), but by openly using the Internet to empower disenfranchised

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



crats wanted more than to win“.²⁶ Die Strategie verding und Kerry steigerte innerhalb von knapp zwei Wochen seine Umfragewerte um 23 Prozent und erreichte am Wahltag in Iowa 38 Prozent.²⁷ White sieht in diesem Ausgang die Klugheit Demokratischer.
²⁷ Vgl. Zogby Umfrage, Iowa Tracking Poll, 8.-10.1.2004 und 16.-18.1.2004, www.zogby.com, 26.7.2004.
S. 58

Voigt nennt erneut die URL „www.zogby.com“ als weitere Information zur angegebenen Primärquelle, aber diese Angabe in Verbindung mit dem Datum des Zugriffs kann erneut als zusätzliche Täuschung betrachtet werden, da die Umfrage zu dieser Zeit nicht auf der Hauptseite zu finden war, wie durch das Internet Archive heute noch zu rekonstruieren ist: <https://web.archive.org/web/20040726053359/https://www.zogby.com>

achter zu einem Patrioten oder Nationalisten, zu einem Helden oder einem Fanatiker machte. Die interpretativen Zwischentöne existierten für die Beobachter kaum. Diese Reduktion der politischen Figur George W. Bush überraschte. Als Gouverneur von Texas legte er kaum ideologisches Auftreten an den Tag. Sein pragmatischer, unideologischer Regierungsstil, der ihn frühzeitig in Freundschaft mit dem Bob Bullock brachte, bescheinigen ihm selbst starke Kritiker.⁴¹ Bush überzeugte in traditionellen Demokratischen Politikfeldern bspw. der Bildungspolitik. Er erfüllte aber auch die
⁴¹ Vgl. Moore und Slater 2006.

Moore, James, und W. Slater; (2006) The Architect. Karl Rove and the Master Plan for Absolute Power, New York.
S. 61

Voigt führt zwar ein Buch von Moore und Slater in Fußnote 41 an, aber das scheint eine Täuschung zu sein: Die von Voigt zugeschriebene Aussage lässt sich nicht in diesem Werk finden, und auch der von Voigt im Fließtext erwähnte Bob Bullock wird im Werk von Moore und Slater an keiner Stelle erwähnt. (Bei einem Buch mit mehr als 300 Seiten würde bei fehlender

would be “a great commander-in-chief.”³⁹ For his heroism, Kerry received the Bronze Star. The two men, who had not seen each other since 1969, had an emotional reunion on the Iowa circuit. And when Kerry connected his military service to public values (including patriotism, service, and community), his support rose. Starting with a mere 15 percent of the vote in an Iowa poll on January 10, Kerry’s support increased to 25 percent eight days later and he was an easy first-place winner.⁴⁰ Kerry won 38 percent of the Iowa vote to John Edwards’s 32 percent.

40. Zogby International, Iowa tracking polls, January 8–10, 2004, and January 16–18, 2004.

Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. Hier S. 12

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.

These things were not always true. As governor of Texas, Bush was hardly an ideologue. He was instead a pragmatist, quickly befriending the Democratic lieutenant governor at the time—Bob Bullock. Bush made him his mentor, which charmed Bullock. Mr. Bush also adopted his (Democratic) predecessor’s education policy, tweaked it a bit, and called it his own. Bush talked to those he needed to talk to and he made the Roderick P. Hart und Jay P. Childers: “The Evolution of Candidate Bush: A Rhetorical Analysis”, in: American Behavioral Scientist, Volume 49, Number 2, Oktober 2005, S. 180-197. Hier S. 180



Seitenangabe im Zitat wohl auch nicht erwartet werden, dass dies weiter auffallen würde.)

Demokratischen Politikfeldern bspw. der Bildungspolitik. Er erfüllte aber auch die Republikanische Agenda durch Steuerkürzungen und einer resoluten Politik der inneren Sicherheit. Aus dem wenig ideologischen Kurs in Texas erwuchs in Washington eine klare Republikanische Profilierung, die auch seine Partei prägte.

S. 61

trains run on time. As governor, Bush also did the things Republicans wanted him to do—lower taxes, execute felons, and cozy up to big business—but he showed little interest in creating a new frontier or for that matter, a new Texas.

Given these rather atheoretical roots, what explains the George W. Bush who became president, created a Republican ascendancy in Washington, and launched his nation into two wars, one of which was short and devastating and the other of which has been dismally protracted? Where did this George Bush come from and what does Roderick P. Hart und Jay P. Childers: “The Evolution of Candidate Bush: A Rhetorical Analysis”, in: American Behavioral Scientist, Volume 49. Number 2, Oktober 2005, S. 180-197. Hier S. 181

beiden Parteien. So musste George W. Bush nicht um seine Nominierung kämpfen. Dagegen hatte sich sein Vater 1992 noch einer starken Opposition des konservativen Kommentators Pat Buchanan gegenüber gesehen.⁴³ Als Konsequenz auf die Anschläge des 11.9.2001 und ähnlich wie bei Ronald Reagan versammelte sich die Partei hinter dem Präsidenten und akzeptierte seinen Führungsanspruch. Zudem bestätigten die er-

⁴³ Siehe dazu: Peter Goldman: Quest for the Presidency, New York 1992.

S. 61

Diese Angaben sind falsch, denn das Buch ist 1994 und nicht wie bei Voigt angegeben 1992 erschienen. Auch fehlen die Angaben der anderen beiden Autoren Defrank und Miller.

President Bush had no major opposition to getting the GOP's nomination for a second term. This was in contrast to the experience that his father, President George H. W. Bush, had had in 1992 when conservative commentator Pat Buchanan challenged him. This President Bush had a much different experience as the party (and much of the country) had rallied around him since 9/11, and a vast majority of Republicans only strengthened their embrace for Brooke Brower: “Nominations and Conventions”, in: Larry J. Sabato: “Divided States of America: The Slash and Burn Politics of the 2004 Presidential Election” (2005). S. 1-23. Hier S. 1



Nach einer wechselhaften Studienzeit begann Cheney seine politische Karriere als persönlicher Mitarbeiter von Donald Rumsfeld in der Nixon-Regierung.⁵³ Unter Gerald Ford stieg er zum jüngsten Stabschef des Weißen Hauses auf. 1978 wählte man Cheney als Republikanischen Abgeordneten für den Bundesstaat Wyoming ins Repräsentantenhaus. Er gewann fünfmal seine Wiederwahl. 1989 berief ihn George H. W. Bush zum Verteidigungsminister, welches Amt er bis zur Wahl von Bill Clinton im Januar 1993 innehatte. Dick Cheney war CEO von Halliburton von 1995 bis 2000.⁵⁴ Zusammen mit Donald Rumsfeld u.a. begründete er 1997 die konservative Denkfabrik „Project for the New American Century“.⁵⁵ George W. Bush wählte ihn im Jahre 2000 zum Kandidaten für die Vizepräsidentschaft aus. In den Jahren der Präsidentschaft erlangte Cheney den Ruf einer starken Führungsfigur im Kabinett von Bush.

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

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

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

S. 64

Voigt hat jeweils die ersten Sätze unterhalb von fünf aufeinanderfolgenden Unterüberschriften des Wikipedia-Artikels über Dick Cheney der Reihenfolge nach übernommen. In den Fußnoten hat Voigt dann aber völlig andere Quellen angegeben.

Ad „A Life **Of** Public Service“: Weil in der deutschsprachigen Wikipedia keine Quellen bei den entsprechenden Abschnitten zu finden waren, scheint Voigt einfach die erstbeste Quelle des Artikels über Dick Cheney aus der *englischsprachigen* Wikipedia übernommen zu haben. In Wirklichkeit heißt der Titel aber „A Life **in** Public Service“ – ein Zitierfehler, der die Übernahme aus der englischsprachigen Wikipedia beweist. **Die Quelle gilt aber als Grundschullektüre.** Wie häufig führt Voigt zudem keine Seitenzahl an. Im Buch über Cheney findet sich die Aussage so nicht wieder und Nixon wird in diesem Buch auch an keiner Stelle erwähnt.

Politische Karriere

Anfänge

Seine politische Karriere begann Dick Cheney als Mitarbeiter der Nixon-Regierung, u.a. als persönlicher Assistent von Donald Rumsfeld, dem damaligen Verteidigungsminister. Unter Präsident Gerald Ford wurde Cheney zum Assistenten des Präsidenten und zum jüngsten Stabschef des Weißen Hauses (*White House Chief of Staff*) der Geschichte gewählt. In dieser Funktion war er unter anderem an der schnellen Beilegung der sogenannten *Olson-Affäre* um den mysteriösen Tod des Bakteriologen Dr. Frank Olson beteiligt, der für die CIA an dem Geheimprojekt MKULTRA gearbeitet hatte. Außerdem war Cheney Wahlhelfer für Gerald Fords Kandidatur zur Wiederwahl 1976.

Kongress

1978 wurde er als republikanischer Abgeordneter für den Staat Wyoming ins Repräsentantenhaus gewählt. Cheney wurde in diesem Amt bis 1989 fünfmal wiedergewählt. Während dieser Zeit als Abgeordneter vertrat er sehr konservative Positionen. So stimmte er u.a. gegen eine Resolution zur Freilassung von Nelson Mandela, gegen einen nationalen Feiertag für Martin Luther King Jr. und gegen ein *US Department of Education*, ein „Amt für Bildung“.

Er war auch gegen Resolutionen gegen Südafrika oder Kuba („They almost never work“). Später sollte er die Resolutionen gegen den Irak unterstützen.

1986 stimmte er gegen eine Resolution zur Freilassung von Nelson Mandela und wurde dafür besonders im Wahlkampf 2000 kritisiert.

Auch war er in dieser Zeit ein energischer Verfechter des staatlichen Erdöl- und Kohlehandels. Ein staatliches Gebäude in Casper, zuständig für Erdöl und Kohle, wurde nach ihm „Dick Cheney Federal Building“ getauft.

Kabinett

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

In diese Zeit fallen der erste Irak-Krieg und die amerikanischen Interventionen in Panama und Somalia.

Cheney etablierte eine entscheidende Änderung im „Logistics Civil Augmentation Program“ (LOGCAP), in dessen Rahmen die US Armee seit Mitte der 1980er Jahre zivile Firmen mit - vor allem - Infrastrukturprojekten (Bau von Flughäfen, Gefängnissen und Verpflegung der Soldaten weltweit) beauftragte. Bisher waren diese Aufträge an unterschiedliche Auftragnehmer vergeben worden. Cheney beauftragte die Firma Brown & Root, eine Halliburton-Tochter, mit einem Gutachten, das klären sollte, ob in Zukunft nur noch eine einzige Firma alle LOGCAP-Aufträge bekommen könne. Das Gutachten beantwortete diese Frage positiv und es fand eine Ausschreibung für milliardenschwere Projekte für die nächsten 5 Jahre statt. Von den 37 teilnehmenden Firmen erhielt Brown & Root den Zuschlag. 1995 wurde Cheney CEO von Halliburton/Brown & Root. (vgl. Briody)

Berufliche Karriere

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

In den 5 Jahren seiner Tätigkeit für Halliburton stieg der Auftragswert von Projekten für die Regierung von \$ 1,2 Milliarden auf \$ 2,3 Milliarden. (vgl. Briody)

In diese Zeit fällt der Balkan-Krieg mit umfangreichen Regierungsaufträgen für Halliburton/Brown & Root, sowie lukrativen Aufträgen im Zusammenhang mit dem „Oil for Food“ Programm für Irak. (ebd.)

Vize-Präsidentschaft

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

Deutschsprachige Wikipedia, „Dick Cheney“, Stand: 31.01.2007,
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Dick_Cheney&oldid=2719118
2

Works about

- Andrews, Elaine. *Dick Cheney: A Life **Of** Public Service*. Millbrook Press, 2001. ISBN 0-7613-2306-6
- Mann, James. *Rise of the Vulcans: The History of Bush's War Cabinet*. Viking, 2004. ISBN 0-670-03299-
- Nichols, John. *Dick: The Man Who is President*. New Press, 2004. ISBN 1-56584-840-3



Englischsprachige Wikipedia, „Dick Cheney“, Stand: 20.01.2007,
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Dick_Cheney&oldid=101932280#Works_about

decision“.⁶⁴ Kerry liebte Details und lange Diskussionen. Die Newsweek-Journalisten fanden, dass Kerry eine besondere Abneigung gegenüber der Kampagnenrede (*stump*) aufbrachte und er überlange und rational-orientierte Reden hielt.⁶⁵ Die Abneigung des Publikums auf den Vortragsstil fand das Kerry-Team bereits in den Vorwahlen heraus, wo Fokus-Gruppen belegten, dass Kerry „wie ein typischer Politiker klingen würde“.⁶⁶ Kerrys Stil stand im Kontrast zum Auftreten des Präsidenten, der es liebte, über Witze eine persönliche Beziehung zu den Zuhörern aufzubauen. Bush hatte kein Problem damit, seine Rede und seine Worte abermals und abermals zu wiederholen, ohne auch nur von einem Wort abzuweichen.⁶⁷ Bush war der geborene Wahlkämpfer unter den beiden Kandidaten.⁶⁸

⁶⁵ Vgl. Thomas u.a. 2004, S.71.

⁶⁶ Vgl. Thomas u.a. 2004, S.9.

⁶⁷ Interview mit Wallace, 3/2004.

⁶⁸ Vgl. Thomas u.a. 2004, S.XXV.

S. 66

Ein Indiz für eine Kennzeichnung von übernommenen Informationen als eigene Interview-Leistung:

Innerhalb eines Textteils, bei dem Voigt eindeutig Thomas 2004 als Grundlage verwendet (und diesen auch zitiert), stehen zwei Sätze mit einem Experteninterview Voigts in der Quellenangabe. Aber beide Sätze enthalten Informationen, die genau so auch in der Quelle Thomas stehen (einmal auf der kurz zuvor von Voigt genannten S. 71 und einmal ein paar Seiten weiter auf S. 78).

Dies legt den Verdacht nahe, dass Voigt den von Evan plagiierten Fließtext mit einer Quelle seines Experteninterviews nachträglich ausgeschmückt hat.

Unlike John Kerry, George W. Bush liked to take the stump—at least he had in past campaigns. Glad-handing and joking around with an audience energized him. He shed [...] cross them out. “It sounds so slogany,” he would say. Kerry hated to repeat himself, a serious drawback for a politician (Bush could repeat the same lines, over and over). At one Evan Thomas: “Election 2004: How Bush won and what you can expect in the future” (2004). New York. S. 71 und 78



⁷⁰ Zum Thema Parteimitgliedschaft und **Parteiidentifikation**, siehe: Lösche, in: Jäger und Welz 1998, S.269, Vgl. besonders **Campell 1961**, sowie **Warren Miller und Merill Shanks: The New American Voter**, Cambridge 1996, S.117-183. Nach Campell würde die Parteienidentifikation die politischen Sichtweisen und dadurch auch das Verhalten und Handeln beeinflussen. Nach Campell ist Parteienidentifikation: „the individual’s affective orientation to an important group-object in his environment“, S.121. Die meisten Amerikaner entwickeln eine Präferenz für eine der beiden großen Parteien. Fiorina sieht den Begriff etwas weiter gefasst und versteht darunter die inhaltlichen Präferenzen, die ein Wähler mit einer Partei verbindet, vgl. **Fiorina 1981**.

Campbell, Angus; (1960) *The American Voter*, New York.

Fiorina, Morris; (1981) *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven.

S. 67

Man beachte die identischen Seitenangaben S. 117-183 (obwohl das zitierte Kapitel nicht auf S. 183 endet) und das exakt identische direkte Zitat von Campbell, S. 121.

Die Schlampigkeiten (falsch „Campell“ statt richtig „Campbell“, falsch „Merill“ statt richtig „Merrill“) legen nahe, dass sich Voigt nicht näher mit diesen Autoren beschäftigt haben dürfte. Wie so oft lässt Voigt auch hier die Mittelinitialen weg (z.B. richtig Warren **E.** Miller). Voigt schreibt auch im Fließtext **Campell 1961**, aber dann korrekt im Literaturverzeichnis **Campbell 1960**.

Während in der Sekundärquelle anstelle der Anführung der anderen drei Autoren von „The American Voter“ nur ein „et al.“ steht, fehlt jeglicher Hinweis auf Mitautoren bei Voigt. **Das an dieser Stelle falsche Semikolon ist allerdings verräterisch und kann als weiteres starkes Indiz für das Abschreiben aus Abramson et al. gewertet werden.**

Die zweite Einflussebene auf den Kandidaten lag bei Robert Shrum. Kerry hatte die „**Shrum Vorwahl**“ gewonnen.⁷⁸ Der erfahrene Demokratische Kampagnenstrategen und Redenschreiber wurde zu **einem der wichtigsten Berater** des Herausforderers während der Vorwahlen.⁷⁹ **Jordan und Shrum** standen sich von Beginn an **konfrontativ** gegenüber und ihm wurde auch ein **Anteil am Rauswurfs Jordan zugeschrieben**.⁸⁰ Das

PARTY IDENTIFICATION: THE STANDARD VIEW

According to **Angus Campbell** and his colleagues, **party identification is “the individual’s affective orientation to an important group-object in his environment,”** in this case the political party.² In other words, an individual sees that there are two major political parties that play significant roles in elections and develops an affinity for one of them. Partisanship, therefore, represents an evaluation of the two parties, but its implications extend to a wider variety of political phenomena. Campbell and his colleagues measured partisanship by asking individuals which party they identified with and how strong that identification was.³ If an individual did not identify with one of the parties, he or she may have either “leaned” toward a party or been a “pure” independent. Individuals who could not answer the party identification questions were classified as “apolitical.”⁴ **Most Americans develop a preference for either the Republican or the Democratic Party.** Very few identify with any third party. The remainder are mostly inde-

1. **Angus Campbell** et al., *The American Voter* (New York: Wiley, 1960). For a recent statement of the “standard” view of party identification, see **Warren E. Miller**, “Party Identification, Realignment, and Party Voting: Back to the Basics,” *American Political Science Review* 85 (June 1991): 557–568; and **Warren E. Miller and J. Merrill Shanks**, *The New American Voter* (Cambridge: Harvard University Press, 1996), 117–183.

2. **Campbell et al.**, *The American Voter*, 121. See also **Morris P. Fiorina**, *Retrospective Voting in American National Elections* (New Haven: Yale University Press, 1981), 85–86.

Paul R. Abramson, John H. Aldrich und David W. Rohde: “Change and Continuity in the 2004 Elections” (2006). S. 183

On the other side, leading the so-called pacifists, was **Bob Shrum**, widely regarded as Kerry’s most important adviser. (After the election, Kerry described Shrum as “**one of my most important advisers**. I don’t have just one.”) Shrum is (S. 7)



⁷⁸ So LF Payne, Interview 3/2004.

⁷⁹ Vgl. Thomas 2004, S.7.

⁸⁰ Vgl. Thomas 2004, S.12.

S. 69

Mögliches Indiz für Quellenfälschung

Die erwähnte Insider-Information geht bereits aus der Quelle Thomas 2004 hervor. Dennoch nennt Voigt ein eigenes Experteninterview als Quelle. Wie bereits mit einem oberen Fragment gezeigt, erfolgte also eine Einfügung einer Referenz zu einem Experteninterview in ein Plagiat aus Thomas.

boundless future. (In the so-called **Shrum primary**, Kerry and Edwards had vied for the services of the superconsultant; Shrum had initially leaned toward Edwards.) When (S. 8)

other campaign officials. **Jordan's** e-mails trashing the candidate's wife, or word of them, inevitably reached his **rivals**—including Bob **Shrum**. An old friend of Teresa's from the Georgetown chattering-class party circuit, Shrum understood her moods and saw her importance to Kerry. Teresa and Shrum enjoyed drinking vintage wine together and **commiserating about Jordan, sealing his fate**.

(S. 12)

Evan Thomas: "Election 2004: How Bush won and what you can expect in the future" (2004). New York. S. 7, 8 und 12

Beth Cahill, Shrum und Devine zeichneten bis zum Beginn der **Hauptwahlkampfes** im September 2004 für die **Strategie** und den operativen Teil verantwortlich. Sie gewannen ihre Informationen aus den **Umfragedaten** von **Mark Mellman und Tom Kiley**. Die **Entwicklung und die Platzierung** der Kampagnenkommunikation (**TV, Radio und Direct Mail**) übernahm die Firma **Shrum, Devine und Donilon**. Die Struktur der Kerry-Kampagne ergänzten zahlreiche Beraterkreise, die sich zu spezifischen Themen zusammenfanden.⁸¹ **37 separate innenpolitische und 27 außenpolitische Kommissionen** führte die Kampagne. Einzelne Beraterkreise wiesen mehr als 180 Experten aus.⁸²

⁸¹ Vgl. Interview mit Brezinski, 10/2004.

⁸² Vgl. **Jonathan Weisman: Kerry's Inner Circle Expands**, in: Washington Post, 14.7. 2004.

S. 69

Übersetzungsplagiat mit erneut fraglicher Interview-Leistung

Statt die tatsächliche Quelle Dulio und Nelson anzugeben, verweist Voigt auf ein **Experteninterview mit Brezinski**, wodurch beim Leser der Eindruck erweckt wird, dass auch die vorherigen Sätze aus diesem Interview stammen würden. Doch selbst der unmittelbare Satz mit der Interview-Referenz lässt sich aus der Primärquelle ableiten (nämlich, dass es zu spezifischen Themen wie „domestic policy“, „foreign policy“ oder „justice

We can again turn to the **2004 presidential election** for supporting evidence. In both campaigns, professionals handled the day-to-day **strategy** planning—Mary **Beth Cahill**, Bob **Shrum**, and Tad **Devine** at the helm of the Kerry campaign, and Ken Mehlman, Karl Rove, and Matthew Dowd calling the shots for the Bush team. In addition, each campaign hired one or more private firms to conduct **polling** (Dowd for Bush, **Mark Mellman and Tom Kiley** for Kerry) and **create and place** paid media ads (**television and radio spots and direct mailings**; on the television side it was **the firm of Shrum, Devine and Donilon** for Kerry and Maverick Media for Bush).

[...]



policy“ Beraterkreise gab). Dies würde aber bedeuten, dass das Experteninterview Voigts gar keine neue Information lieferte als jene, die bereits im Artikel der Washington Post stand, von dem sogar ein Teil in der Sekundärquelle abgedruckt war.

Auf S. 71 (nachfolgendes Fragment) schreibt Voigt von derselben Seite bei Dulio und Nelson unzitiert ab und macht dies auch durch einen Zitierfehler deutlich.

how they were run and were managed. The *Washington Post*, in July of 2004, illustrated this difference clearly:

From a tight-knit group of experienced advisers, John F. Kerry's presidential campaign has grown exponentially in recent months to include a cast of literally thousands, making it difficult to manage an increasingly unwieldy policy apparatus. The campaign now includes 37 separate domestic policy councils and 27 foreign policy groups, each with scores of members. The justice policy task force alone includes 195 members. The environmental group is roughly the same size, as is the agriculture and rural development council. Kerry counts more than 200 economists as his advisers. In contrast, President Bush's campaign policy shop is a no frills affair. . . . Fewer than a dozen outside task forces, with five to 10 members, . . . help out on education, veterans' issues, the economy, and energy, environment and natural resources.

The result for the Kerry campaign, the *Post* article continues, was a “muddled campaign message.”⁵

5. Jonathan Weisman, “Kerry's Inner Circle Expands,” *Washington Post*, July 14, 2004, p. A1.

David Dulio und Candice Nelson: “Vital Signs. Perspectives on the Health of American Campaigning” (2005). S. 40 und 158



konzentrierte sich McAuliffe besonders auf die Spendengewinnung. Die Demokratische Partei fungierte unter ihm als erfolgreiche **Fundraising**-Maschine, indem sie **mehr als \$800 Millionen Dollar auf nationaler Ebene** einnahmen; **das DNC allein mehr als \$400 Millionen**.⁹⁰ In zwei weiteren Feldern erwies sich die Partei als Ergänzung zur Kandidatenkampagne. Sie steuerte die inhaltliche Vorbereitung für die **Debatte** bei, indem die **Gegnerbeobachtung** sich auf die Angriffspunkte gegen George W. Bush stürzte und sie in einem **Debattenbuch** zusammenfasste.⁹¹ In einem dritten Bereich half die **Partei** bei den **Kampagnenaktivitäten** der Kerry-Kampagne. Sie übernahm den **Organisationsaufbau** für die Stammwähler**mobilisierung**, die unter der Ägide von **Michael Whouley** **strategisch** begleitet wurde. Er wechselte im September als Berater in die Kerry-Kampagne und nahm so die wichtigen Vorbereitungen der Partei mit in das Kandidatenlager.

⁹⁰ Vgl. Center for Responsive Politics: Political Parties. 2003-2004 Totals, <http://opensecrets.org/parties/index.asp>, 12.6.2006.

⁹¹ Vgl. Morton **Kondrake**: Advice to Kerry: Steal Bush's 2000 'Uniter' Theme, in: Roll Call, 13.5.2004.

S. 71

Gemeinsamer Zitierfehler: Voigt hat den Verweis auf den Artikel „Advice to Kerry“ abgeschrieben, samt identischer Falschschreibung des Autors (richtig: Kondracke) und samt fraglichem Datum.

Eigenes Falschzitat: Voigt hat wohl die inhaltlich falsche Fußnote von Dulio und Nelson mit abgeschrieben, denn im Artikel schrieb Kondracke nichts über Gegnerüberwachung oder ein Debattenbuch. Abrufbar unter: <https://rollcall.com/2004/05/12/advice-to-kerry-steal-bushs-2000-uniter-theme>

\$210 million),⁵³ the parties raised more. In total, GOP **fundraising at the federal level** totaled more than \$870 million, and the Democrats raised **more than \$800 million**; the Republican National Committee **alone** raised more than \$390 million, and **the Democratic National Committee more than \$400 million**.⁵⁴

When it came to **opposition research** in 2004, the parties were again center stage. Leading up to the presidential debates, for example, at Republican National Committee headquarters in Washington, “the ‘oppo’ (**opposition**) **research** team had spent months poring over tapes of Kerry’s past **debates**. . . . [They] produced a thick **binder** titled ‘2004 John Kerry **Debate** Analysis.’”⁵⁵ The same scene played out leading up to the campaign: party staffers combed through Kerry’s Senate voting record to find each and every instance in which he had cast a questionable vote. At the Republican National Committee, the research team “catalogued every vote, every statement, every offhand remark” made by every Democratic candidate who might have won the nomination.⁵⁶ There was a similar research team in place at the Democratic National Committee.⁵⁷

Although campaign consultants Matthew Dowd and **Michael Whouley** were part of the **strategic** thinking behind the **mobilization** efforts of the two campaigns (see chapter 1), it was the **party organizations** that carried out many of these **activities** (in conjunction with the candidates’ **campaigns**, of course).⁵⁸ In the end, “Each party developed

54. Center for Responsive Politics, “Political Parties: 2003–2004 Totals” (<http://opensecrets.org/parties/index.asp> [accessed February 12, 2005]).

55. “How He Did It,” *Newsweek*, November 15, 2004, p. 108.

56. Donald Lambro, “Gearing Up for Battle at RNC,” *Washington Times*, July 28, 2003, p. A21.

57. Morton **Kondrake**, “Advice to Kerry: Steal Bush’s 2000 ‘Uniter’ Theme,” *Roll Call*, May 13, 2004.

David Dulio und Candice Nelson: “Vital Signs. Perspectives on the Health of American Campaigning” (2005). S. 40 f.



tern aus dem 2000er Wahlkampf wie Gillespie und Cino. Das RNC unterstützte die Wiederwahlkampagne des Präsidenten besonders in drei Feldern: der **Gegnerbeobachtung**, dem **Fundraising** und dem Basisprogramm. Für die **Debattenvorbereitung** des Präsidenten **durchforstete das Opposition Research Team** des RNC die **Abstimmungsergebnisse Kerrys** der letzten zwanzig Jahre und **katalogisierte Kommentare** und Interviews. So entstand in der Parteizentrale ein **Vorbereitungsbuch: „2004 John Kerry Debate Analysis“**.¹⁰¹ Auch bei der **Geldgewinnung** erwies sich die Republikanische Partei als besonders hilfreich. **Insgesamt** nahmen sie **auf nationaler Ebene über \$870 Millionen Dollar** ein, wovon **\$390 Millionen** auf das **RNC** entfielen.¹⁰² Als meisterlich

¹⁰¹ Siehe: How He Did It, in: Newsweek, 15.11.2004.

¹⁰² Center for Responsive Politics: Political Parties. 2003-2004 Totals, <http://opensecrets.org/parties/index.asp>, 12.9.2006.

S. 74

Sekundärquellenplagiat

Das Weglassen der Seitenzahl durch Voigt kann zudem als Verschleierung gewertet werden.

Auch dieselben Abrundungen sind auffällig (bei Voigt wird „\$390“ Millionen als genaue Zahl präsentiert). Zitierte Quelle:

2003 - 2004 Totals

2004 cycle ▾
Total receipts ▾

Democratic Party	\$806,615,800
Republican Party	\$871,783,300

Main Party Committees

Democratic National Cmte	\$402,001,202
Republican National Cmte	\$392,413,393

<https://web.archive.org/web/20050207013109/https://www.opensecrets.org/parties/index.asp>

However, the **party did a great deal** in the other areas. For all the **money** that each candidate **raised** during the primary season (through August 31, 2004, Bush had raised more than \$250 million and Kerry more than \$210 million),⁵³ the parties raised more. **In total**, GOP **fundraising at the federal level** totaled **more than \$870 million**, and the Democrats raised more than \$800 million; the **Republican National Committee** alone raised more than **\$390 million**, and the Democratic National Committee more than \$400 million.⁵⁴

When it came to **opposition research** in 2004, the parties were again center stage. Leading up to the presidential **debates**, for example, at **Republican National Committee** headquarters in Washington, “**the ‘oppo’ (opposition) research team** had spent months poring over tapes of Kerry’s past debates. . . . [They] produced a thick **binder titled ‘2004 John Kerry Debate Analysis.’**”⁵⁵ The same scene played out leading up to the campaign: party staffers **combed through** Kerry’s Senate **voting record** to find each and every instance in which he had cast a questionable vote. At the Republican National Committee, the research team “**catalogued** every vote, every **statement**, every offhand remark” made by every Democratic candidate who might have won the nomination.⁵⁶ There was a similar

54. Center for Responsive Politics, “Political Parties: 2003–2004 Totals” (<http://opensecrets.org/parties/index.asp> [accessed February 12, 2005]).

55. “How He Did It,” *Newsweek*, November 15, 2004, p. 108.

David Dulio und Candice Nelson: “Vital Signs. Perspectives on the Health of American Campaigning” (2005). S. 40 f.



ren. Trotz der wirtschaftlichen Schwierigkeiten konnten die Republikaner Zugewinne bei den Zwischenwahlen 2002 verzeichnen, die hauptsächlich an der hohen Bedeutung von sicherheitspolitischen Fragen in der Themengewichtung der Wähler lag.¹⁴² Diese Situation hatte sich mit dem kontrovers diskutierten Irakkrieg veränderte.

Bush stand vor einer schwierigen Ausgangsposition im Wahljahr. Zwar befand sich die wirtschaftliche Entwicklung wieder im Aufschwung. Jedoch entstanden wesentlich weniger Jobs als in vorherigen Expansionsphasen. Als erster Präsident seit 1932 Her-

¹⁴² Vgl. Gary C. Jacobson: Terror, Terrain, and Turnout, in: Political Science Quarterly, 188/2003, S.1- S. 84

weniger Jobs als in vorherigen Expansionsphasen. Als erster Präsident seit 1932 Herbert Hoover trat Bush vor die Wähler mit einem Defizit an geschaffenen Arbeitsplätzen in seiner Amtszeit. Trotz der Bedeutung des Kriegs- und Terrorismusthemas sahen die Demokraten hierin eine Chance, die Führungsfähigkeit des Präsidenten zu attackieren. Selbst wenn die Bedeutung eines Präsidenten für die Schaffung neuer Arbeitsplätze als begrenzt eingestuft wird, hat die ökonomische Entwicklung eine hohe Bedeutung in der amerikanischen Wählerbeurteilung.¹⁴³

Die Ökonomen hatten zwar bereits für 2001 die Rezession für beendet erklärt, aber die Arbeitsplätze wuchsen nur langsam. Als industrielles Herzstück gingen gerade in den Battleground-Staaten Pennsylvania, Michigan und Ohio während der Präsidentschaft von George W. Bush zahlreiche Arbeitsplätze verloren. Für die Kerry-Kampagne er-

¹⁴³ Vgl. James E. Campell: The American Campaign – U.S. Presidential Campaigns and the National Vote, College Station 2000, insbesondere Kapitel 6.

S. 84

perceived to be the party of big business. Despite the widespread economic misgivings extant in 2002, George W. Bush played a prominent role in the 2002 congressional campaign that saw the Republicans gain seats in the House and recapture a majority in the narrowly divided Senate. In the 2002 midterm elections, held about fourteen months after the attacks of September 11, the president and the Republicans were able to use concern about terrorism to surmount economic difficulties that historically cause political damage to the party occupying the White House.¹

By 2004, George W. Bush had launched a controversial war on Iraq. The explicit [...]

Bush faced a unique economic challenge as he faced reelection in 2004. Though the country had emerged from recession, for a variety of reasons, the economy was producing far fewer jobs than in previous recoveries. While job creation continued

1. On the 2002 elections, see Gary C. Jacobson, "Terror, Terrain, and Turnout," *Political Science Quarterly*, 188: 3 (2003), 1–22. Also see, Donald Beachler, "Ordinary Events and

Donald W. Beachler: "The Economy and Domestic Policy", in: Kevin J. McMahon u.a.: "Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote" (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 47 und 48

Presidents are not wholly, and may not even be largely responsible for the state of the American economy, but economic issues certainly loom large in American elections.²² A president may get blamed when the economy does not do as well as cit- [...]

While economists stated that technically the recession had ended in 2001, the subsequent recovery saw slow job growth in many areas of the country. George W. Bush faced the unenviable prospect of running for reelection having been president during a net loss of over a million jobs. Bush was in danger of becoming the first president since Herbert Hoover to be president for a term in which no new jobs were created. Some of the worst job losses were in the key battleground states of the Midwest. In June 2004, Ohio, which Bush won by 3 percent of the vote in 2000, lost jobs for the eighth time in the preceding ten months.²⁵ Industrial states such as Ohio,

Michigan, and Pennsylvania had all experienced severe job losses in the Bush years.
22. The economic aspects of presidential elections are discussed in James E. Campbell, *The American Campaign: U.S. Presidential Campaigns and the National Vote* (College Station: Texas A & M University Press, 2000). See chapter 6.



Donald W. Beachler: "The Economy and Domestic Policy", in: Kevin J. McMahon u.a.: "Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote" (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 53 und 54

Steuererleichterungen der Bush-Jahre mobil machen. Andererseits thematisierte sie die präsidentielle Untätigkeit bei der Klärung des Central American Free Trade Agreements (CAFTA) durch Bush. Der Präsident entschied sich im Sommer 2004 dazu, die vorliegende Ratifikation bis nach den Wahlen zu verschieben. Als überzeugter Anhänger des Freihandels stand Bush gegen die Mehrheitsmeinung der Amerikaner, die sich durchaus Restriktionen vorstellen konnten, um die heimische Industrie zu schützen.¹⁴⁴ Dennoch ging Bush einen Kompromiss ein, als er 2002 für Stahl Einfuhrzölle für die Industriestandorte in Battleground Staaten wie Pennsylvania, Ohio oder West Virginia erhob.¹⁴⁵

Während seiner Amtszeit im Kongress stimmte Kerry überwiegend für Freihandel und NAFTA – selbst gegen den Widerstand der Gewerkschaften.¹⁴⁶ Im Wahljahr änderte

¹⁴⁴ Vgl. Umfrage New York Times/CBS, in: New York Times 25.7.2004.

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

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

S. 84-85

Nur in Fußnote 146 zitiert Voigt dieselbe Seite, von der er im vorhergehenden Absatz und auch hier an weiteren Stellen ohne Hinweise abgeschrieben hat, sodass hier (und auch im vorherigen Fragment) die Übernahmen wohl kein Zufall sein werden.

policies. Public opinion polls, however, often showed that the majority of Americans, including a majority of Republicans, did not support trade policies that cost American jobs.²⁷ In the summer of 2004, a New York Times/CBS News poll found that 69 percent of registered voters agreed with the statement that "trade restrictions are necessary to protect domestic industries."²⁸ On the issue of trade, the opinions of [...]

By the summer of 2004 there was enough concern about free trade that the president decided not to seek congressional ratification of the Central American Free Trade Agreement (CAFTA) until after the election. By postponing consideration of CAFTA, which John Kerry had criticized, the president spared himself the wrath of economically insecure workers on at least one issue. He also allowed Republican senators and representatives to avoid voting on an issue that was likely to be controversial in some states.

The Bush administration was generally supportive of the free-trade status quo. Bush did, however, enact tariffs on imported steel in an effort to assist an industry concentrated in such important electoral college battleground states as Pennsylvania, Ohio, and West Virginia.³⁰ These tariffs, which were a drastic departure from the

28. The New York Times, July 25, 9.

29. For a well-articulated version of this concept, see Robert Reich, *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism* (New York: Vintage, 1995).

30. Dick Polman, "Bush's Steel Tariff is an Early Bit of Politicking," *The Philadelphia Inquirer*, March 13, 2002.

Donald W. Beachler: "The Economy and Domestic Policy", in: Kevin J. McMahon u.a.: "Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote" (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 54 und 55



Kerry verknüpfte die Outsourcing-Debatte mit der negativen Arbeitsplätzebilanz in einzelnen Battleground Staaten. Von März 2001 bis Juni 2004 gingen in Ohio 219.000 Arbeitsplätze verloren, in Michigan und Pennsylvania waren es 213.000 und 74.000. Hingegen wuchsen die Arbeitsstellen in Florida um 260.000.¹⁵⁰ Die enge Verwobenheit von positiver wirtschaftlicher Entwicklung und politischen Siegchancen erschwerete es der Bush-Kampagne gerade im industriellen Herzstück. In Florida ermöglichte es dem Präsidenten dagegen, auf die Stärkung der Wirtschaft hinzuweisen. Als im Frühjahr 2004 die Zahlen für neue Arbeitsplätze endlich wuchsen¹⁵¹, erlebte die Bush-Kampagne ein Paradoxon: Die Zustimmungsraten des Präsidenten sanken – auch im Kompetenzbereich Wirtschaft. Während sich im April 2003 52 Prozent der Wähler für die Wirtschaftspolitik des Präsidenten aussprachen, schmolz die Zahl im Mai 2004 auf 44 Prozent ab.¹⁵² Hierin spiegeln sich die mehrmonatigen ständigen Angriffe aller

¹⁵⁰ Vgl. [The Job Picture](#), in: *New York Times*, 15.8.2004.

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

¹⁵² Vgl. [Cursed by Lagging Perceptions](#), in: *Economist*, 12.6.2004.

S. 85-86

Some of the battleground states were the biggest job losers in the Bush years. Between March 2001 and June 2004, Ohio lost 219,000 jobs and Michigan experienced a net loss of 213,000 jobs. In Pennsylvania, 74,000 jobs disappeared. Florida was Bush's best big state in terms of job gains. In the first three and one-half years of the Bush administration, Florida had a net gain of 260,000 jobs. Changes in employment are not the only determinants of presidential voting, but in Pennsylvania and the Midwest, the uneven economy made the president's job harder, while in closely contested Florida, he could argue that he had presided over a period of prosperity.³⁶

In the spring of 2004, the Bush administration started receiving the positive job numbers they had long desired. In March and April, job growth was in the 350,000 range and the May job growth met the 150,000 per month figure that is needed to keep pace with an expanding labor market. The unemployment rate remained at the 5.6 percent figure it had been at since January. The stagnant unemployment rate in the face of job growth was a result of more workers entering the labor force.³⁷

As of early June, the Bush administration faced a frustrating paradox. Though there was increased job growth in the spring of 2004, the president's approval ratings on the economy declined. For example, in April 2003, when job growth was negligible, 52 percent of voters approved of the president's handling of the economy. By late May of 2004, with much greater job growth, only 44 percent of the public approved of the president's management of the economy. In early June, a Gallup Poll revealed that 47 percent of Americans believed that the economy was improving, while 45 percent believed that it was getting worse.³⁸ Another polling firm, Rasmussen

36. Table, "The Jobs Picture," *The New York Times*, August 15, 2004.

37. Louis Uchitelle, "Healthy Growth of 248,000 Jobs Reported in May," *The New York Times*, June 5, 2004, A1.

38. "Cursed by Lagging Perceptions," *The Economist*, June 12, 2004, 27.



Demokratischen Vorwahlkandidaten auf den Präsidenten wider. Es nahm aber auch die Entwicklung vorweg, die im Juni und Juli folgen sollte, wo nur 112.000 bzw. 32.000 neue Jobs geschaffen worden.¹⁵³

Kerry wies auf die mangelnde Qualität der neu geschaffenen Arbeitsplätze hin. Im Juni 2004 begann er intensiv über die wirtschaftliche Lage und die schlechte Qualität der neuen Jobs zu sprechen. Er schlug die Anhebung des Mindestlohns auf \$7 pro Stunde vor.¹⁵⁴ Jedoch verfiel Kerrys Rhetorik nicht – besonders in der Demokratischen Stammklientel. Die Gewerkschaften bemängelten öffentlich, dass Kerry nicht ausreichend die Frage der niedrigen Löhne und der schlechten Arbeitsqualität thematisieren würde.¹⁵⁵

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

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

¹⁵⁵ Vgl. David Broder: SEIU Chief Says the Democrats Lack Fresh Ideas, in: Washington Post, 27.7.2004.

S. 86

Drei gemeinsame Zitierfehler bei Beachler und Voigt: Richtig ist im Titel „2-Week“ statt falsch „Two Week“. David Broder heißt in Wahrheit David S. Broder. Auch ist der Artikel von Robin Toner erst am 15. Juni 2004 und nicht bereits am 14. Juni erschienen:

<https://www.nytimes.com/2004/06/15/us/2004-campaign-massachusetts-senator-kerry-opens-2-week-drive-economy.html>

The Bush administration faced further political problems with the economy in June and July when job growth slowed to just 112,000 in June, while only 32,000 new jobs were created in July. The July figures, which were at least 100,000 jobs short of the numbers predicted by most economists, meant that as of the report issued in early August, the economy had lost over one million jobs during the Bush presidency.⁴⁴

As they have for decades, labor unions worked hard in 2004 to turn their voters out for the Democratic presidential ticket. Andrew Stern, president of the Service Employees International Union (SEIU), said that it was difficult to motivate blue-collar workers who had not voted before because the Democrats had not really addressed what Stern called the “Wal-Mart economy.” Stern meant that Kerry, like Bush, had not addressed the issue of low-wage jobs that did not offer health insurance to workers.⁴⁵ The constraints that a polity with so much business power places on [...]

While job growth was slow in most of 2004, there was job creation. George W. Bush, like any incumbent president, sought to claim credit. John Kerry continually pressed the argument that the jobs were not of the same quality as those that were lost.⁴⁹ In June, Republicans were hopeful that citizens would soon appreciate what, in the view of the president’s backers, was good economic news. Republican Senator James Talent of Missouri said, “The economy has really turned. . . . It just takes awhile longer for that to filter through to folks.”⁵⁰ Others argued that while more jobs were being created, consumers were feeling the pinch of higher gasoline and other consumer prices at a time when there was a slight rise in interest rates.⁵¹

In mid-June, Kerry proposed raising the minimum wage to \$7.00 an hour by 2007. Kerry might have gained more support if he had emphasized this issue more.

44. David Leonhardt, “Slow Job Growth Raises Concerns on U.S. Economy,” *The New York Times*, August 7, 2004.

45. David Broder, “SEIU Chief Says the Democrats Lack Fresh Ideas,” www.washingtonpost.com, July 27, 2004.

49. Robin Toner, “Kerry Opens Two Week Drive on the Economy,” *The New York Times*, June 14, 2004.

Donald W. Beachler: “The Economy and Domestic Policy”, in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 58 f.



Als zentralen Stimulus für die wirtschaftliche Situation sahen die Republikaner die Steuerpolitik an. Seit den Zeiten von Ronald Reagan nahmen Steuersenkungen einen wesentlichen Teil Republikanischer Wahlkampforderungen ein und rangierten in der parteiinternen Bedeutung vor dem Ausgleich des Haushalts.¹⁵⁶ George W. Bush trat in die gleichen Fußstapfen und startete mehrere größere Steuersenkungen innerhalb der ersten drei Amtsjahre. Im Jahre 2001 initiierte der Präsidenten eine Steuersenkung von \$1,2 Billionen, die auf 11 Jahre angelegt war. Zwei Jahre später erweiterte er mit einem neuen Gesetz die Bemessungsgrundlage um 350 Milliarden Dollar. Wesentliche Bestandteile waren die Senkung der Steuerraten, Anrechnungsmöglichkeiten für Kinderversorgung und die Abschaffung der Erbschaftsteuer. Mit diesen Steuererleichterungen trat Bush vor die Wähler. Die Republikanische Kampagne sah in der Senkung der Steuern den hauptsächlichen Grund für das Wachstum auf dem Arbeitsmarkt.¹⁵⁷

Die Demokratische Gegenseite kritisierte an der Steuersenkung besonders ihre soziale Ungerechtigkeit. Da nur die oberen zwei Prozent der Bevölkerung tatsächlich Erbschaftsteuer gezahlt hätten, kämen die Erleichterungen überproportional den reichen Amerikanern zu Gute. Kerry sprach sich für eine Rücknahme der Steuererleichterung für Menschen mit einem Einkommen über \$200.000 aus und propagierte Steuersenkungen von Geringverdienern.

¹⁵⁷ Interview mit Wallace, 3/2004.

S. 86

Neben der Tatsache des Übersetzungsplagiats ist ein Verweis auf das Experteninterview Voigts erneut problematisch, da der Inhalt in derselben Reihenfolge in der plagiierten Quelle steht. Da keine Transkripte der Interviews vorhanden sind, erweckt das den Verdacht der Quellenfälschung.

Fußnote 156 bei Voigt enthält nur eine ergänzende Information und folgt zusammen mit dem gelb markierten, hier blau durchgestrichenen Text im nächsten Fragment.

Man beachte das allgemeine Fehlen von Quellenangaben trotz der längeren Übernahme.

Tax cutting has been a key part of Republican policy since the presidency of Ronald Reagan. Before Reagan, Republicans were as likely to emphasize balanced budgets and were reluctant to cut taxes unless they were accompanied by matching cuts in federal spending. By 2004, the president and most Republicans in Congress regarded tax cuts as far more important than balancing the federal budget.

George W. Bush proposed, and saw enacted, a series of large tax cuts in the first three years of his presidency. The tax cuts included the elimination of the estate tax, or as Republicans preferred to call it, the “death tax.” Tax rates were cut and a number of tax credits including an expanded child credit were added to the tax code. The Bush administration argued that the tax cuts provided needed stimulus to a sluggish economy that continued through the first three years of the administration. Bush officials argued that joblessness would have been higher without the tax cuts.

While all Americans who paid federal income taxes benefited to a degree from the Bush tax cuts, the steep cuts in higher income tax rates and the abolition of the estate tax (only the wealthiest 2 percent of Americans who died left estates that were subject to federal estate tax in 2001) meant that most of the benefits of the Bush tax cuts went to wealthier citizens. Liberal groups like Citizens for Tax Justice showed [...]

While promising to repeal the Bush tax cuts for those making over \$200,000, Kerry also proposed tax breaks for specific groups of Americans. He argued that the child care tax credit should be increased from \$3,000 to \$5,000 per year and that the credit should be extended to stay-at-home parents. Kerry also proposed extending the tax credit to low-income families who were not recipients because they do not pay federal income taxes.⁵⁴ Of course, like Bush, he had no plausible explanation of Donald W. Beachler: “The Economy and Domestic Policy”, in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 60



parteii internen Bedeutung vor dem Ausgleich des Haushalts.¹⁵⁶ George W. Bush trat in die gleichen Fußstapfen und startete mehrere größere Steuersenkungen innerhalb der ersten drei Amtsjahre. Im Jahre 2001 initiierte der Präsidenten eine Steuersenkung von \$1,2 Billionen, die auf 11 Jahre angelegt war. Zwei Jahre später erweiterte er mit einem neuen Gesetz die Bemessungsgrundlage um 350 Milliarden Dollar. Wesentliche

¹⁵⁶ Trotz gegenteiliger Wahlkampfversprechen handelte George H. W. Bush gegen das Republikanische Dogma. Er versprach im Präsidentschaftswahlkampf 1988, keine Steuern zu erhöhen („Read my lips“). Nach einer steuerlichen Anpassung infolge des Krieges in Kuwait griffen Clinton und Perot Bush aufgrund seines Versprechens an. Zudem verlor Bush an Zustimmung in der Stammwählerschaft und wurde prompt abgewählt, vgl. Goldman 2003.

S. 86

Die von Voigt angegebene Quelle Goldman 2003 findet sich nicht im Literaturverzeichnis und ist ohne Seitenangabe auch unspezifisch.

Die Steuersenkungen, die schwache ökonomische Erholung und die gestiegenen Militärausgaben belasteten den Haushalt schwer. Das nationale Defizit lag jährlich bei rund \$400 Milliarden. Für das Jahr 2004 bezifferte das Congressional Budget Office das Defizit auf \$477 Milliarden. Darin waren noch nicht die Entnahmen aus dem Social Security Trust Fund enthalten, die sich auf rund \$100 Milliarden beliefen.¹⁵⁸ Angesichts der hohen Staatsverschuldung überraschte die weitgehende Abwesenheit des Themas innerhalb des Wahlkampfes.¹⁵⁹

¹⁵⁸ The Budget and Economic Outlook, Januar 2004. www.cbo.gov, 12.9.2004.

¹⁵⁹ So zumindestens Beachler, in: McMahon, Rankin, Beachler und White 2005, S.62.

S. 87

Der grün markierte Teil kann als korrekt zitiert bewertet werden, während der übrige Teil als Bauernopfer-Plagiat zu werten ist.

Reagan and Bush's values strategies were complemented by their anti-tax messages. Like Reagan, George W. Bush has a powerful aversion to taxes, and Bush had won the overwhelming support of voters who considered tax cuts a priority for the new budget surplus. In 2001, he won quick congressional approval of a \$1.2 trillion, eleven-year tax cut that was more comprehensive than the Reagan tax cuts of 1981. Upon signing the bill, a proud Bush declared: "Tax relief is the first achievement produced by the new tone in Washington, and it was produced in record time."³⁵ Unlike Reagan—especially during his gubernatorial years—Bush was uncompromising when it came to taxes. Undoubtedly, he recalled the difficulties his father faced after breaking his infamous "read my lips, no new taxes" pledge. For example, at an early stage in the 2001 tax debate, Bush stubbornly resisted the urge to compromise with congressional Democrats, telling White House director of legislative affairs Nick Calio: "Nicky, we will not negotiate with ourselves, ever."³⁶ In 2003, Bush got a Republican-controlled Congress to pass an unprecedented second round of tax cuts totaling \$350 billion, even though he had begun a long and expensive war in Iraq. John Kenneth White: "Reagan's Political Heir", in: Kevin J. McMahon u.a.: "Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote" (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 76

Opponents of Bush tax policy argued that the president's tax plan would cause federal budget deficits to soar. Indeed even without including the money "borrowed" from the Social Security Trust Fund, the administration ran federal budget deficits in the range of \$400 billion annually. The Citizens for Tax Justice estimated that the tax cuts would add over \$3 trillion to the national debt between 2001 and 2010.⁵³ The Bush administration argued that the deficits were attributable mainly to a war on terrorism and an economic slowdown. They also hoped that a growing economy [...]



largely responsible for the soaring deficits. For fiscal year 2004, the Congressional Budget Office projected that the federal government would run a deficit of \$477 billion. This figure did not include over \$100 billion in surplus Social Security funds that were drained out of the trust fund for that retirement entitlement and spent in 2004. The federal government spends the Social Security surplus each year and issues, what are in effect IOUs to the Social Security Trust Fund. The 2004 deficit was the largest in U.S. history, though the budget deficits of the 1980s were a larger percentage of GDP.⁵⁷ Of fifteen major economies, the United States had the second-largest deficit (Japan was the largest) measured as a percentage of GDP.⁵⁸

Given the large budget deficit and the role the issue had played in 1992, the absence of much discussion of budget deficits in 2004 is notable. One possible

57. "The Budget and Economic Outlook," January 2004, www.cbo.gov

Donald W. Beachler: "The Economy and Domestic Policy", in: Kevin J. McMahon u.a.: "Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote" (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 60 und 62

In den USA lebten im Jahr 2004 ein Fünftel der Kinder in Armut. Der Abstand zwischen armen und reichen Bürgern war wesentlich größer als in den europäischen Staaten.¹⁶⁰ Besonders augenscheinlich wurde dieser Aspekt innerhalb der Gesundheitsfürsorge. Kein anderes Land gab einen höheren Anteil seines BIP für Gesundheitsfürsorge aus. Trotz der exzellenten Gesundheitseinrichtungen existiert in den USA keine einheitliche Krankenversicherung. Im Jahr 2003 gingen rund 15 Prozent des BIP in den Bereich „health care“. Dennoch waren fast 16 Prozent oder 45 Millionen Menschen unversichert.¹⁶¹ Seit dem verfehlten Versuch Bill Clintons 1993 einen nationalen, gesetzlichen Krankenversicherungsschutz einzuführen, behandelten die Parteien und Kandidaten das Thema mit Vorsicht.¹⁶² Auch Bush und Kerry wagten sich nicht an eine Gesamtlösung und unterschieden sich ihre beiden Ansätze. Der Präsident schlug zusätzliche Ausgaben in Höhe von \$70 Milliarden über den Zeitraum von 10 Jahren zur Unterstützung Unversicherter vor. Bush wollte Einzelpersonen mit bis zu \$1000 und Familien bis zu \$3000 mit staatlichem Geld helfen, eigene Policen zu kaufen.¹⁶³ Ebenso griff Bush die Rechtsanwälte an, die Doktoren für Fehler mit millionen-

nation where one-fifth of children are raised in poverty, more than double the rate in most other wealthy nations. The gap between rich and poor is much greater than in most European nations.⁷

[...]

health care policies. While many Americans enjoy access to excellent doctors, first rate medical facilities, and benefit from the finest medical research, the United States is the only nation with an advanced economy that does not provide universal health care coverage to all of its citizens. No nation spends a higher percentage of its Gross Domestic Product (GDP) on health care than does the United States. Despite the fact that 15 percent of U.S. GDP was devoted to health care, by 2003, 45 million Americans, or 15.6 percent of the population had no health insurance of any kind.¹⁰

[...]



¹⁶⁰ Vgl. aus kritischer Sicht: Andrew Hacker: *Money. Who Has How Much and Why*, New York 1997

¹⁶¹ Vgl. *Income Stable, Poverty Up, Numbers of Americans Without Health Insurance Rise*, in: U.S.Census Bureau, 26.8.2004, <http://www.census.gov/hhes/www/income/income03/prs04asc.html>

¹⁶² Siehe dazu ausführlich: Theda Skocpol: *Boomerang. Health Care Reform and the Turn Against Government*, New York 1997.

¹⁶³ Vgl. Robin Toner: *Biggest Divide: Maybe It's Health Care*, in: *New York Times*, 14.5.2004, S. 87

Gemeinsame Zitierfehler: Es fehlt das "... With and..." im Titel „Income Stable, Poverty Up, Numbers of Americans **With and** Without Health Insurance Rise“. Der Artikel findet sich hier:

<https://www.jstor.org/stable/45138289>

Auch fehlt bei beiden, Beachler und Voigt, das Fragezeichen im Titel des Artikels von Robin Toner. Der Artikel findet sich hier:

<https://www.nytimes.com/2004/05/14/us/the-2004-campaign-political-memo-biggest-divide-maybe-it-s-health-care.html>

In 1993, Bill Clinton proposed a complex, difficult to comprehend health plan that aimed to both control costs and provide **universal health insurance** in the United States through a combination of government and private insurance programs. Fierce opposition from business groups, the insurance industry, and the plan's own complexities all contributed to its unraveling as Clinton was **unable** to get a Congress that had Democratic majorities in the House and Senate to even vote on any proposal that would have guaranteed health insurance for all Americans.¹²

Given the complexities of the American health care system and the political **risks** in various reforms, it is not surprising that **neither George W. Bush nor John Kerry offered a health care program** to the electorate **that would cover all the uninsured**. There was, however, a **substantial difference between the policies offered by the two candidates** to increase the number of Americans with health insurance. **The president proposed spending \$70 billion over ten years to help the uninsured purchase policies**. While the **\$1,000 limit for individuals and the \$3,000 limit for families** was only a fraction of what health insurance policies would cost, the president indicated that this was as far as he was willing to go in the direction of using the federal government **to assist the uninsured**.¹³ Like many Republicans, George W. Bush

7. Andrew Hacker, *Money: Who Has How Much and Why* (New York: Scribner, 1997).
10. "Income Stable, Poverty Up, Numbers of Americans Without Health Insurance Rise," Press Release, U.S. Census Bureau, August 26, 2004.
11. The infant mortality rate is presented annually in the *World Almanac and Book of Facts*. The data presented here is from the 2004 edition.
12. Theda Skocpol, *Boomerang: Health Care Reform and the Turn against Government* (New York: W.W. Norton, 1997).
13. Robin Toner, "Biggest Divide: Maybe It's Health Care," *The New York Times*, May 14, 2004, A18.

Donald W. Beachler: "The Economy and Domestic Policy", in: Kevin J. McMahon u.a.: "Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote" (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 49-51



Kerry schlug eine staatliche Beteiligung von \$650 Milliarden über den Zeitraum von 10 Jahren vor. Seine Vorschläge konzentrierten sich auf Familien mit niedrigen Einkommen und KMUs. Die Finanzierung seines Vorschlages sah er durch die Rücknahme der Steuersenkungen Bushs für die Menschen mit einem Einkommen von über \$200.000 gesichert.¹⁶⁵ In der Analyse der beiden Vorschläge stellten sich gravierende Unterschiede der jeweiligen Effekte für die bisher Unversicherten heraus. Während Bushs Vorschlag rund 1,8 Millionen Menschen Versicherungsschutz gewährte, erhielten durch Kerrys Vorschlag 26 Millionen Amerikaner Krankenversicherung.¹⁶⁶ Diese klaren Unterschiede konnte die Kerry-Kampagne im Wahlkampf nicht darstellen. Am Wahltag sahen 8 Prozent die Gesundheitsfürsorge als wichtigstes Thema für ihre Entscheidung an – eine knappe Halbierung der Bedeutung zum Jahr 2000.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Vgl. Robin Toner: Biggest Divide: Maybe It's Health Care, in: New York Times, 14.5.2004.

¹⁶⁶ Vgl. Paul Krugman: Medical Class Welfare, in: New York Times, 16.7.2004.

¹⁶⁷ Vgl. Exit Poll, 2.11.2004,

<http://www.cnn.com/ELECTION/2004/pages/results/states/US/P/00/epolls.0.html>, 22.6.2006.

S. 87-88

Gemeinsamer Zitierfehler: Nach „Biggest Divide“ kommt im Original ein Fragezeichen.

John Kerry proposed spending \$650 billion over ten years to increase the percentage of Americans with health insurance. The Democratic nominee proposed spending more than twice as much as the president to subsidize the health care premiums of low-wage citizens, and offered federal subsidies that would make insurance more affordable to small business and individuals. Kerry argued that he could pay for his larger health plan by rolling back the portion of the Bush tax cuts that benefited individuals earning more than \$200,000 a year.¹⁵

Independent analyses of the two candidates' health care plans indicated that the impact of the two plans would be distinctly different. The Kaiser Family Foundation study estimated that the Bush proposal would enable about 1.8 million of the 44 million uninsured to obtain health insurance. Kenneth Thorpe of Emory University estimated that over 26 million Americans would be able to obtain health insurance under the Kerry plan.¹⁶ If they were able to wade through the heated rhetoric about [...]



In November 2000, after several years of economic prosperity, and ten months before the attacks of September 11, 2001, 15 percent of voters listed health care issues as most important to them.¹⁸ In 2004, despite the rise in the number of the uninsured, just 8 percent of voters chose health care as the most important issue.¹⁹ The poll result, which was based on a somewhat different set of questions than the 2000 exit poll, does not indicate that Americans did not care about health issues. We can only conclude that most did not regard them as most significant.

13. Robin Toner, "Biggest Divide: Maybe It's Health Care," *The New York Times*, May 14, 2004, A18.
 14. David E. Rosenbaum, "Debate on Malpractice Looms for Senate," *The New York Times*, December 20, 2004.
 15. Toner, "Biggest Divide, Maybe It's Health Care."
 16. Paul Krugman, "Medical Class Warfare," *The New York Times*, July 16, 2004.
 17. John B. Judis and Ruy Teixeira, "Movement Interruptus," *The American Prospect*, 16: 1 (2004).
 18. The 15 percent figure was derived by adding the percentage of those who answered health care and those who listed Medicare and prescription drugs. www.cnn.com/Election2000/epolls.US.P000.html
 19. Exit poll numbers are available at www.cnn.us.com/US/2004/pages/results/president
- Donald W. Beachler: "The Economy and Domestic Policy", in: Kevin J. McMahon u.a.: "Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote" (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 51 und 52

zu ersetzen.¹⁷³ Seine Philosophie verband den Glauben an die bürgerschaftlichen Erneuerungskräfte mit einer christlich-wertebezogenen und öffentlichen Bejahung von Moral und Religion. Als Projektionsfläche diente ihm dabei die Sowjetunion, die als „evil empire“ ein Angriff auf alle westlichen Werte darstellte. Die Ansprache band eine ungewöhnliche Koalition aus Wählern: „pro-choice suburbanites from New Jersey alongside small-town fundamentalists from Alabama, anti-communist Chinese-Americans from California alongside nativist white North Carolinians.“¹⁷⁴

¹⁷⁴ Vgl. John Judis: Freed Radicals – Would Reagan Recognize the GOP?, in: *The New Republic*, 6.9.2004.

table 1983 address, Reagan damned the Soviet Union as an “evil empire,” saying it was “the focus of evil in the modern world.”²¹

Reagan’s words resonated: in 1983, 73 percent said that the “real problem with communism is that it threatens our religious and moral values.”²² Christian [...]



Gemeinsame Auslassungen: Ebenso wie White hat auch Voigt die Seitenangabe des Artikels aus der Zeitschrift „The New Republic“ weggelassen (diese ist S. 18-22). Auch fehlt bei beiden, White und Voigt, die Seitenzahl für das direkte Zitat, nämlich S. 22.

The Reagan coalition was certainly a mixed lot. John Judis writes that it “consisted of seemingly incompatible constituencies—pro-choice suburbanites from New Jersey alongside small-town fundamentalists from Alabama, anti-communist Chinese-Americans from California alongside nativist white North Carolinians.”²⁶ As 26. John B. Judis, “Freed Radicals: Would Reagan Recognize the GOP?,” *The New Republic*, September 6, 2004.

John Kenneth White: “Reagan’s Political Heir: George W. Bush, Values, and the War on Terror”, in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). S. 72 f.

eine Abteilung für „faith-based initiatives“. Der Strategieberater Bushs, Karl Rove, war überzeugt, dass mindestens drei Millionen evangelikale Wähler im Vergleich zu 2000 zu mobilisieren waren.¹⁷⁶ Umso stärker begannen die Republikaner, religiöse Wähler systematisch anzusprechen. Es fiel ihnen nicht schwer, da ihr Botschafter, George W. Bush, sich im Amt quasi als nationaler Pastor gezeigt hatte: „George W. Bush is the most overtly and publicly religious leader of the United States in generations. He speaks constantly of faith and the power of prayer and America’s special place in the purposes of God“¹⁷⁷. Die Republikaner begriffen den schmalen Grat einer

¹⁷⁶ So Rove im Interview 3/2006.

¹⁷⁷ Vgl. Guy Lawson: George W.’s Personal Jesus, in: *Gentlemen’s Quarterly*, September 2003, S.332. S. 89

Es ist unwahrscheinlich, dass Voigt zufällig denselben Artikel in derselben Ausgabe des Männermagazins gelesen hat, wie er im Buch Denton (Hg.) zitiert wird, aus dem bereits zahlreiche Textstellen von Voigt ohne Verweise stammen. Das wirft auch die Frage auf, ob der hier rosafarben markierte Text auch wirklich – wie von Voigt behauptet – aus dem Interview mit Rove stammt und nicht auch aus der Quelle Denton (Hg.).

more vigor than George Bush. Guy Lawson (2003) argues that “George W. Bush is the most overtly and publicly religious leader of the United States in generations. He speaks constantly of faith and the power of prayer and America’s special place in the purposes of God. Religion permeates his official speeches and informal talks” (p. 332). Throughout Bush’s first term, he [...]

In the aftermath of the 2000 presidential contest, Republicans and the Bush administration actively courted the Evangelical vote. As already noted, Karl Rove on numerous occasions predicted that the margin of victory in the reelection effort would be the three million or so Evangelicals who failed to vote and stayed home in 2000.

Lawson, G. 2003. “George W.’s Personal Jesus.” *Gentlemen’s Quarterly*, September, pp. 330–35 and 394–99.

Robert E. Denton Jr: “Religion, Evangelicals, and Moral Issues in the 2004 Presidential Campaign”, in: Robert E. Denton Jr. (Hg.): “The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective” (2005). S. 260 und 263



ler attraktiv hielt.¹⁷⁹ Rove nannte diese Strategie „Großes Zelt (Big Tent)“¹⁸⁰, wointer sich der Ansatz der thematischen und soziographischen Mehrheitsansprache verbarg. Dies zeigte sich besonders in der Abtreibungsdiskussion.

Seit dem Urteil *Roe vs. Wade*, dass Abtreibung legalisierte, fochten sozial-konservative Gruppen für die Rücknahme des Urteils. Gerade für die Republikanischen Kandidaten geriet dies stets zu einem wichtigen Lackmustest. Die Diskussionen verkürzten sich auf die Fragestellung „pro-life“ oder „pro-choice“.¹⁸¹ Bush bekannte sich klar zu einem „pro-life“-Standpunkt. Er versuchte jedoch, die Position durch geschickte Rhetorik zu umschreiben. Zu groß war die Furcht, mit einem stark ideologischen Standpunkt weibliche Wählergruppen zu verschrecken. Anstelle der „pro-life“-Aussage sprach sich Bush in seinen Reden für die „Kultur des Lebens“ (culture of life) aus. In der dritten Debatte mit John Kerry antwortete er auf die Frage nach seiner Position zur Abtreibung: „I think it’s important to promote a culture of life. I think a hospitable society is a society where every being counts and every person matters. I believe the ideal world is one in which every child is protected in law and welcomed to life. I understand there’s great differences on this issue of abortion, but I believe reasonable people can come together and put law in place that will help reduce the number of abortions.“¹⁸² Gerade die sicherheitsorientierten Mütter (security moms) wollte Bush mit einer weniger radikalen Ansatz nicht verschrecken.¹⁸³ So nutzte er versteckte Code-Wörter, um die mit der Debatte befassten Konservativen anzusprechen. In der zweiten Debatte zitierte Bush auf die Frage nach den Eigenschaften eines zukünftigen Verfassungsrichters einen bestimmten Fall, der vornehmlich Abtreibungsgegnern, aber nicht der breiten Masse bekannt war.¹⁸⁴ 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.“¹⁸⁵ Damit verband sich der implizite Vorwurf, dass

President George W. Bush has pursued a similar strategy when responding to decisions that have disappointed conservatives but pleased Republican Party strategists who believe that a “Big Tent” theme is essential for the GOP to clearly emerge as America’s majority party. On abortion, he has sought—like his father before him—to deemphasize his pro-life positioning, preferring instead to highlight a “culture of life.” Here’s how he answered a question on abortion in the final debate with Senator Kerry:

I think it’s important to promote a culture of life. I think a hospitable society is a society where every being counts and every person matters. I believe the ideal world is one in which every child is protected in law and welcomed to life. I understand there’s great differences on this issue of abortion, but I believe reasonable people can come together and put good law in place that will help reduce the number of abortions. . . . What I’m saying is, is that as we promote life and promote a culture of life, surely there are ways we can work together to reduce the number of abortions: Continue to promote adoption laws—that’s a great alternative to abortion; continue to fund and promote maternity group homes. I will continue to promote abstinence programs. . . . All of us ought to be involved with programs that provide a viable alternative to abortion.

In a follow-up question, moderator Bob Schieffer asked Bush directly about the *Roe v. Wade* decision: “[Senator Kerry earlier] said that you had never said whether you would like to overturn *Roe v. Wade*. So I’d ask you directly, would you like to?” In response, Bush refused to take the bait, telling Schieffer: “What he’s asking me is will I have a litmus test for my judges, and the answer is no, I will not have a litmus test. [...]



179 Vgl. McMahon, in: McMahon, Rankin, Beachler und White 2005, S.31.

¹⁸⁰ Interview mit Rove, 3/2006.

¹⁸² Vgl. Bush in der 3. Präsidentschaftsdebatte in Tempe, Arizona:

<http://www.debates.org/pages/trans2004d.html>

¹⁸³ Interview mit Castellanos, 3/2006.

¹⁸⁴ Vgl. Peter Wallsten: Abortion Foes Call Bush's Dred Scott Reference Perfectly Clear, in: Los Angeles Times, 14.10.2004.

¹⁸⁵ So in Rede in Vienna, Ohio am 27.10.2004, siehe:

<http://www.whitehouse.gov/news/releases/2004/10/20041027-9.html>, 22.6.2006.

S. 89-90

Plagiate und zwei fragliche Interview-Verweise.

Ein Aufsatz von McMahon aus „Winning the White House, 2004“ bildet den roten Faden des Plagiats – was die Inhalte und die Quellen betrifft. Vorher in Fußnote 179 hat Voigt sogar noch genau diesen Aufsatz aus „Winning the White House, 2004“ (mit Verweis auf dessen S. 31) zitiert, jedoch später nicht mehr, sodass das hier dokumentierte Fragment als längeres Plagiat gewertet werden muss.

Gemeinsamer Zitierfehler: Der Artikel von Wallsten erschien – online wie in der Druckausgabe – schon am 13. Oktober und nicht erst am 14. Oktober 2004.

Auch führt Voigt ohne weitere Details ein Interview mit Rove in einer Fußnote an. Dann aber folgen unzitierte Übernahmen aus erneut demselben Aufsatz aus „Winning the White House, 2004“, nämlich aus den Folgeseiten (S. 33-35). Das wirft **wieder die Frage auf, ob der Inhalt wirklich aus dem Interview mit Rove stammt** und nicht einfach nur aus „Winning the White House“ (aus jener Quelle, die Voigt an zahlreichen weiteren Stellen plagiiert hat). **Auch der Schwenk zu den „security moms“ folgt getreu von „Winning the White House, 2004“ und so ist der Verweis auf das behauptete Interview mit Castellanos ebenfalls fraglich.**

election results, political scientist Barry C. Burden finds “tentative support for the popular **‘security mom’** thesis.” In other words, Bush did particularly well with white women concerned about security but seemingly less concerned about the end of *Roe v. Wade*.³⁴

This doesn't mean that President Bush never talks about abortion. He does. But he usually does so by discussing the issue in **terms** of a “culture of life” and the more popular ban on **partial-birth abortion**. For example, his response to the abortion question in the final **debate** included: “Take, for example, the ban on partial-birth abortion. It's a brutal practice. People from both political parties came together in the Halls of Congress and voted overwhelmingly to ban that practice. It made a lot of sense. My opponent, in that he's out of the mainstream, **voted against that law.**”³⁵ On the campaign trail, Bush consistently referred to the partial-birth ban in similar fashion.³⁶

Bush also made a very strong statement on *Roe* **during the second debate** without mentioning the ruling by name. **In response to a question on selecting Supreme Court justices, President Bush said in part:**

[...]

Although **most in the audience likely missed** the significance of Bush's words, they certainly attracted the attention of **ardent social conservatives**, who have long viewed *Roe* as the twentieth century's *Dred Scott*. In fact, Associate Justice Antonin

36. See, for example, George W. Bush, “Remarks in Vienna, Ohio,” *Weekly Compilation of Presidential Documents*, **October 27**, 2628–2634.

39. Peter Wallsten, “Abortion Foes Call Bush's Dred Scott Reference Perfectly Clear,” *Los Angeles Times*, **October 14**, 2004.

Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 33-35



¹⁸¹ Mit Pro-Life beschreiben Abtreibungsgegner ihre Position, während Pro-Choice das Recht der Frau auf eine freie Entscheidung, eine Schwangerschaft vorzeitig zu beenden oder auszutragen, in den Mittelpunkt stellt.

S. 90

28 Vgl. Steinfels (FN 7), S. 91f. Mit *Pro-life* beschreiben die Abtreibungsgegner ihre Position, während *Pro-choice* das Recht der Frau auf eine freie Entscheidung, also die Befürwortung der Wahlfreiheit, eine Schwangerschaft vorzeitig zu beenden oder auszutragen, in den Mittelpunkt stellt.

Antonius Liedhegener: „J. F. K. – Amerikanische Katholiken und die Präsidentschaftswahlen 1960 und 2004“. In: Torsten Oppelland, Werner Kremp (Hg.): „Die USA im Wahljahr 2004“ (2005). S. 144

have separation of church and state in the United States of America. ¹⁹⁰ Diese Differenzierung zwischen persönlichem Glauben und politischem Handeln stand im Kontrast zur Klarheit seines Republikanischen Kontrahenten, zum Aufruf seiner eigenen Kirchenoberen und einem Großteil religiöser Wähler: „*Conservative Christians, as individuals, do not separate their lives into a private and public sphere*“ ¹⁹¹. Während

¹⁹¹ So der Republikanische Kongressabgeordnete Mark Souder, in: *One Electoral Under God? A Dialogue on Religion and American Politics*, in: *Pew Forum on Religion and Public Life*, 21.7.2004.

S. 91

Die Zitierfehler („Electoral“ statt „Electorate“ und „seperate“ statt „separate“) werden hier Voigt zugerechnet. – Dieses Fragment ist im Kontext der nachfolgenden plagiatorischen Übernahmen aus derselben Quelle zu interpretieren.

However, within the last few years, universalists often intimidate, mock, and condescend to particularists. Indiana Republican Congressman Mark Souder best expresses the frustration: “I hope I can clearly communicate that the consensus power structure is so blindly universalist that they aren’t even aware of their behavior. Even the rise of Fox News baffles them. They can’t understand that to millions of people, Tom Brokaw, Peter Jennings, and Dan Rather, as well as CNN and other cousins, all espouse a breathtaking uniform universalist view of the world. . . . Conservative Christians, as individuals, do not separate their lives into a private and public sphere. To ask me to “One Electorate Under God? A Dialogue on Religion and American Politics.” 2004. *Pew Forum on Religion and Public Life*, July 21. <http://pewforum.org/events/print.php?EventID=59> (accessed August 31, 2004).

Robert E. Denton Jr: “Religion, Evangelicals, and Moral Issues in the 2004 Presidential Campaign”, in: Robert E. Denton Jr. (Hg.): “The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective” (2005). S. 259

~~*individuals, do not separate their lives into a private and public sphere*~~ ¹⁹¹. Während moralische Themen für die Republikaner einen wesentlichen Bestandteil ihrer Strategie ausmachten, sahen sich die Demokraten als Getriebene in Werte- und Religionsfragen. ¹⁹² Demokratische Unterstützerguppen betonten zwar die radikale Religiosität

S. 91

Fußnote 192 findet sich im folgenden Plagiatsfragment, sie basiert auf demselben Kapitel von Denton.

For Republicans, Evangelicals and moral values were an essential part of their campaign strategy. For Democrats, as the campaign proceeded, discussions of religion, faith, and moral values became a distraction and a clear liability for Kerry.

Robert E. Denton Jr: “Religion, Evangelicals, and Moral Issues in the 2004 Presidential Campaign”, in: Robert E. Denton Jr. (Hg.): “The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective” (2005). S. 263



¹⁷² William Donohue, der Präsident der konservativen Catholic League, umschrieb das Verhältnis der Demokraten zu religiösen Fragen im Wahlkampf wie der Umgang eines Kindes mit Medizin: „the way a sick kid treats lousy medicine – as something that simply must be swallowed“, so zit. in: Steve Shepard: *The Book of Votes*. in: *Atlanta Journal-Constitution*, 20.6.2004.

S. 91

Die Sekundärquelle, von der Voigt abgeschrieben hat, nennt nur „S.“ als Vornamen von Herrn Shepard. Daraus machte Voigt den Namen „Steve“, doch richtig wäre „Scott“ gewesen.

Auffällig sind auch das Weglassen des Untertitels bei Denton und Voigt („The Book of Votes – As Religion’s Role in Politics Grows, Candidates look for Wedge, Edge“, z.B.

<https://www.newspapers.com/newspage/423022187>) und die

Verkürzung des direkten Zitats ebenso bei beiden. Original: “The Kerry campaign is treating religion the way a sick kid treats lousy-tasting medicine – as something that simply must be swallowed.”

Das Weglassen von “-tasting” dürfte hingegen einem Schlampigkeitsfehler Voigts geschuldet sein.

Während sich das Thema Abtreibung nur geringfügig zur Differenzierung zum politischen Gegner eignete, diente das Thema der Ehe gleichgeschlechtlicher Paare als Mobilisierungsthema. Es ergab sich aus einem Gerichtsurteil des High Court of Massachusetts im Juli 2003, welches dem Bundesstaat vorgab, die Heirat zwischen Homosexuellen zu erlauben. Dies eröffnete ein politisches Thema zur Ansprache der sozialkonservativen Wählerschaft, für die zwei Standpunkte unverhandelbar waren: Schutz des Lebens und der Ehe (sanctity of life and sanctity of marriage)¹⁹⁷. Durch die ersten

¹⁹⁷ Vgl. Adam Nagourney: Bush, Looking to His Right, Shores Up Support for 2004, in: *New York Times*, 30.6.2003.

S. 92

Zitierauffälligkeiten: Der Titel des Artikels aus der *New York Times* heißt „Bush Looking to His Right **To Shore Up ’04 Support**“:

<https://www.nytimes.com/2003/06/30/us/bush-looking-to-his-right-to-shore-up-04-support.html>. Auch im Original ohne Komma nach „Bush“, bei McMahon und Voigt hingegen ein Komma.

William Donohue, president of the conservative Catholic League, described the primary problem with the Kerry campaign as being that they treated religion “the way a sick kid treats lousy-tasting medicine—as something that simply must be swallowed” (Shepard 2004, B1). Thomas Reese, Shepard, S. 2004. “The Book of Votes.” *Atlanta Journal-Constitution*, June 20, B1.

Robert E. Denton Jr: “Religion, Evangelicals, and Moral Issues in the 2004 Presidential Campaign”, in: Robert E. Denton Jr. (Hg.): “The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective” (2005). S. 275

In this sense, the Court’s decision in *Lawrence* presented a political opportunity for the president. While the Court’s ruling was no doubt a liberal victory, the elevation of gay rights on the national agenda mobilized conservative voters. As Ken Connor, president of the Family Research Council, noted: “There are two issues that are non-negotiable for the base: the sanctity of life and the sanctity of marriage.”⁵⁰ And while [...]

take place.”⁵¹ After Robertson’s plea in July 2003, the conservative campaign to ban gay marriage was energized by the Massachusetts high court decision ordering the state to allow same-sex couples to marry and the open defiance of traditional marriage laws by officials across the county (most notably by San Francisco mayor Gavin Newsom).

48. See, for example, Adam Nagourney, “Bush, Looking to His Right, Shores Up Support for 2004,” *New York Times*, June 30, 2003.

49. Toobin, “Ashcroft’s Ascent,” 63.

50. Conner quoted in Nagourney, “Bush, Looking to His Right.”

Kevin J. McMahon: “A ‘Moral Values’ Election?: The Culture War, the Supreme Court, and a Divided America”, in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White



Während McMahon Ken Connor direkt zitiert, übernimmt Voigt zwar den Inhalt, unterschlägt aber die Urheberschaft durch Ken Connor. Weitere Plagiatsfragmente aus derselben Quelle schließen unmittelbar an.

House, 2004. *Region by Region, Vote by Vote* (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 38

des Lebens und der Ehe (sanctity of life and sanctity of marriage)¹⁹⁷. Durch die ersten öffentlichen Trauungen bspw. in San Francisco wurde das Thema gleichgeschlechtliche Ehe zu einer nationalen Angelegenheit. Bush erklärte daraufhin, dass er eine Erweiterung der Verfassung unterstützen würde, welche die Ehe als Vereinigung zwischen Mann und Frau definiere. In dreizehn Bundesstaaten standen Referenden über 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.“¹⁹⁸

¹⁹⁸ Vgl. Dean E. Murphy: Some Democrats Blame One of Their Own, in: *New York Times*, 5.11.2004.

S. 92

Knüpft unmittelbar an das vorherige Fragment an.

to allow same-sex couples to marry and the open defiance of traditional marriage laws by officials across the county (most notably by San Francisco mayor Gavin Newsom). In response, President Bush announced his support for a constitutional amendment defining marriage as the union between a man and a woman.

If *Lawrence* had been a single event, the issue of gay rights would likely not have played much of a role in the 2004 presidential election. However, the arrival of gay marriage on the national scene ratcheted up the debate, putting Democrats on the defensive. In fact, after the election, some Democrats blamed Mayor Newsom, a fellow Democrat, for escalating the importance of same-sex marriage in an election year. As California senator—and former San Francisco mayor—Dianne Feinstein put it: “I believe it did energize a very conservative vote . . . So I think that whole issue has been too much, too fast, too soon.” Representative Barney Frank of Massachusetts, an openly gay member of the House, concurred, suggesting that San Francisco’s “spectacle weddings” were a primary reason why the eleven state bans of same-sex marriages passed so easily.⁵² In truth, John Kerry also opposed gay marriage.⁵² Dean E. Murphy, “Some Democrats Blame One of Their Own,” *New York Times*, November 5, 2004.

Kevin J. McMahon: “A ‘Moral Values’ Election?: The Culture War, the Supreme Court, and a Divided America”, in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. *Region by Region, Vote by Vote*” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 38



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 Kerry den Verfassungszusatz ab, stand in Gegnerschaft zum Gesetz zur Verteidigung der Ehe aus dem Jahre 1996, unterstützte die Möglichkeit eines rechtlichen Sonderstatus für gleichgeschlechtliche Paare (civil union) und sprach sich auch gegen die bundesstaatlichen Referenden aus.¹⁹⁹ So blieb die Position Kerrys für viele Wähler lange unklar und trug wie im Fall der Schwangerschaftsabbrüche nicht zur Klarheit der Kommunikation bei.

¹⁹⁹ Bill Clinton riet Kerry sich für die bundesstaatlichen Initiativen auszusprechen, Vgl. September: Bill Clinton Weighs In, in: *Newsweek* 15.11.2004.

S. 92-93

Gemeinsame Zitierauffälligkeit: Fehlende Seitenzahl des Artikels aus *Newsweek*

Auch die Bush-Kampagne tat sich schwer, neben der öffentlichen Äußerung für einen Verfassungszusatz sich aktiv dem Thema zu widmen. Einerseits hatten sie die Befürchtung, zu eng mit den bundesstaatlichen Initiativen in Verbindung gebracht zu werden und als zu ideologisch zu gelten. Andererseits nahmen sie Rücksicht auf den Umstand, dass Cheneys Tochter bekennende Lesbe war. Die Republikaner nahmen eine deutliche Abgrenzung in ihrem Wahlprogramm vor, dass sich für einen Verfassungszusatz und gegen „Civil unions“ aussprach.²⁰⁰ Eine Woche vor dem Wahltag gab Bush ein Interview, in dem er diese Position korrigierte. Er sprach sich ebenso für die Möglichkeit von „civil unions“ aus.²⁰¹ Das änderte die Bewertung der Wähler nicht. 37 Prozent lehnten jegliche legale Anerkennung gleichgeschlechtlicher Partnerschaften ab. Davon stimmten 70 Prozent für den Präsidenten. Von den 25 Prozent, die sich für die gleichgeschlechtliche Heirat aussprachen, votierten 77 Prozent für John Kerry. Die Unterstützer von „civil unions“ machten 27 Prozent aus. Deren Stimmen gingen 52 zu 47 an Bush.²⁰² Als weiteres Thema spielte für einige Gruppen die Besetzung des Su-

²⁰⁰ Vgl. RNC-Plattform 2004, S.83.

²⁰¹ Vgl. Elisabeth Bumiller: Bush Says His Party is Wrong to Oppose Gay Civil Unions, in: *New York Times*, 25.10.2004.

²⁰² Vgl. Exit Poll, 2.11.2004.

S. 93

marriages passed so easily.⁵² In truth, John Kerry also opposed gay marriage. However, four factors likely clouded his position for most voters: his opposition to a U.S. constitutional amendment defining marriage as a union between a man and a woman; his opposition to the 1996 Defense of Marriage Act; his consistent support for civil unions; and his refusal—against the advice of former President Clinton—to support state bans on gay marriage.⁵³

53. “September: Bill Clinton Weighs In,” *Newsweek*, November 15, 2004.

Kevin J. McMahon: “A ‘Moral Values’ Election?: The Culture War, the Supreme Court, and a Divided America”, in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 38

The Bush campaign also had an unclear position on the appropriate legal status for same-sex couples, reportedly because of a concern that the president would “become too closely identified with the effort” to ban gay marriage “or come across as harsh on the issue.” While Bush did clearly advocate for the amendment to the Constitution, Vice President Dick Cheney—who has a lesbian daughter—did not. Just before the Republican Convention—which adopted a platform that included both a strong pro-amendment plank and an anti-civil union plank—Cheney noted that he thought the matter “best be handled” at the state level. Moreover, a week before the election, President Bush departed from the platform. In a high profile interview with Charles Gibson of *Good Morning America*, Bush explained: “I don’t think we should deny people rights to a civil union, a legal arrangement, if that’s what a state chooses to do so.” When Gibson noted that the Republican platform opposed civil unions. The president responded: “Well, I don’t.”⁵⁴ It was another example of Bush’s use of his father’s strategy on social issues.

Nevertheless, voters saw a stark difference between the two candidates on the issue of gay marriage. Of the 37 percent of voters who opposed any legal recognition of same-sex couples, 70 percent supported the president’s reelection. In comparison, of the 25 percent of voters who supported gay marriage, 77 percent backed John Kerry. Of those 27 percent who supported civil unions—seemingly the position of both candidates by Election Day—52 percent voted for Bush and 47 percent for Kerry, a close reflection of the overall popular vote of 50.7 percent to 48.3 percent.

54. Adam Nagourney and David D. Kirkpatrick, “Urged by Right, Bush Takes on Gay Marriages,” *New York Times*, July 12, 2004; Republican Party platform, 83; Robin Toner, “Cheney Stakes Out His Position on Gay Marriages,” *New York Times*, August, 25, 2004; Elisabeth Bumiller, “Bush Says His Party is Wrong to Oppose Gay Civil Unions,” *New York Times*, October 25, 2004.



Das Fragment knüpft erneut an das vorherige an.
Gemeinsame Zitierfehler: Das Verb „is“ ist im Original großgeschrieben und das korrekte Datum der Veröffentlichung (sowohl online als auch in der Print-Ausgabe) wäre der 26.10.2004 gewesen und nicht der 25.10.2004. Siehe:

<https://www.nytimes.com/2004/10/26/politics/campaign/bush-says-his-party-is-wrong-to-oppose-gay-civil-unions.html>

Kevin J. McMahon: “A ‘Moral Values’ Election?: The Culture War, the Supreme Court, and a Divided America”, in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 39

Glas nach vier Jahren Bush-Regierung halb voll oder halb leer war. Kerry schaffte es jedoch nicht, in der Wirtschafts- und Steuerpolitik eigenständige Akzente zu setzen. So verfiel der Vorwurf einer verfehlten Wirtschaftspolitik der Republikanischen Regierung nicht. Er versuchte zwar, mit der Rücknahme der Steuererleichterungen für Höherverdienende sich von der Steuerpolitik des Präsidenten abzusetzen. Jedoch divergierten – wie auch in Handelsfragen – die beiden Kandidaten kaum in ihren Ansichten. Selbst Kerrys Positionswandel konnte in den Augen der Wähler nicht überzeugen. Im Versuch, in außenpolitischen Fragen dem Präsidenten Paroli zu bieten, spielte der wirtschaftspolitische Angriff eine nicht immer gleichgewichtig große Rolle. Selbst in den Monaten schwachen Jobwachstums konzentrierte sich die Kerry-Kampagne nicht ausreichend auf die Wirtschaftspolitik.²⁰⁴ Beachler kommt zu folgendem Schluss: „Kerry’s inability or unwillingness to focus on a single message may have diluted any positive gains he might have made from exploiting the negative job creation of the first three and half years of Bush’s first term.“²⁰⁵

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

²⁰⁵ Vgl. Beachler, in: McMahon, Rankin, Beachler und White 2005, S.66.

S. 94

Die Bewertungen bzw. Interpretationen hat Voigt von Beachler übernommen und nicht klar gekennzeichnet.

Gemeinsamer Zitierfehler: Im Titel des Artikels findet sich ein Komma nach „Kerry“: „Kerry, in Midwest Tour, Laments Lost Jobs“, dieses Komma fehlt bei Beachler und Voigt.

Several factors may explain Kerry’s inability to exploit the slow rate of job creation. On the trade issue, Kerry did not have a record that differed from that of George W. Bush. If displaced workers in the Midwest perceived themselves to be victims of free-trade policies, they would have had to apportion the blame equally between John Kerry and George W. Bush.

Many voters may believe, as do many economists, that a president has a limited ability to impact the direction of the national economy. If the voters believe that no president can master the economy, then they may look to other issues such as foreign policy or moral values. It was clear that these were issues that George W. Bush preferred to focus on.

John Kerry did not maintain a steady focus on the economy as a political issue. Even in months with poor job creation numbers, Kerry did not stick to the economy as his main issue.⁶¹ Kerry’s inability or unwillingness to focus on a single message may have diluted any positive gains he might have made from exploiting the negative job creation of the first three and half years of Bush’s first term.

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

Donald W. Beachler: “The Economy and Domestic Policy”. In: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004” (2005). S. 65 f.



wesentlich erfolgreicher waren als die Republikaner.¹³ Ein Grund lag in der unterdurchschnittlichen Wahlbeteiligung **Wähler** protestantischen Glaubens (**Evangelikale**), mit deren **Stimmen** die Bush-Kampagne fest gerechnet hatte.¹⁴ Dies führte die Repu-

[...]

In der öffentlichen Diskussion charakterisierten Wissenschaftler und journalistische Kommentatoren diesen Ansatz als „*Rove Doctrine of emphasizing the base*“¹⁷: „*Bush's strategy has focused primarily on energizing the Republican base rather than reaching out to swing voters*“.¹⁸ „*This strategy [...] violated the traditional paradigm*

[...]

be able to do on Election Day“.²⁶ Insofern gingen die Neuregistrierung von **Wählern**, die **in gesellschaftlichen Fragen konservativ dachten**²⁷, und die Mobilisierung konservativer und christlich gebundener **Wähler** Hand in Hand.²⁸

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

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.

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: GOP Pitches, 'Big Tent' Strategy, in: CNN, 31.08.2004, www.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/08/31/gop.tent.

S. 101-102

Plagiat und Verdacht auf Quellenfälschung

Plagiatorische Übernahmen von drei Quellenangaben und zwei direkten Zitaten von Sachs.

Dabei gemeinsame Zitierauffälligkeiten: Bei der Angabe der URL fehlt bei beiden das „http://“. Eine Seite vorher und eine Seite nachher gibt Voigt hingegen URLs in voller Länge an. Auch ist auffällig, dass Voigt beide anderen Artikel (aus der Los Angeles Times und der Washington Post) weder mit URL noch mit Seitenzahlen zitiert hat.

Zwei **gemeinsame Zitierfehler** bei Sachs und Voigt: „Ronald“ wurde bei beiden, Sachs und Voigt, zu fälschlich „Robert“. Auch gehört der Teaser („His narrowly focused [...]“) nicht in den Titel der Quellenangabe. Original: <https://web.archive.org/web/20050107230229/http://www.latimes.com/news/nationworld/nation/la-na-election31oct31.story>

ihre Stimmen zu sichern. Rove maß dieser Aufgabe allergrößten Wert bei, die Washington Post sprach sogar von einer „*Rove Doctrine of emphasizing the base*“⁴³. Vor allem in der **Gruppe der evangelikalen Christen** sah Rove ein großes **Wählerpotential**, das besser genutzt werden müsse. Nach seiner Analyse hatten **4 Millionen Wählerstimmen** aus dieser Gruppe Bush **im Jahr 2000** zu einem eindeutigeren Sieg gefehlt, da jene Wähler den Urnen **ferngeblieben waren**. Als ein entscheidender Schlüssel zum Erfolg galt es, diese Basis stärker zu **mobilisieren**.⁴⁴

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass Bushs Berater in ihrer politischen Strategie fast ausschließlich darauf abzielten, die Wähler anzusprechen und zu mobilisieren, welche schon in Bushs Richtung tendierten. Diejenigen Wähler, die dem Präsidenten ablehnend gegenüber standen oder noch unentschlossen waren, wurden kaum ernsthaft umworben.⁴⁵ „*Bush's strategy has focused primarily on energizing the Republican base rather than reaching out to swing voters*“.⁴⁶ so Alan Abramowitz, Politikwissenschaftler der Emory University in Atlanta.

Eine andere Ansicht vertritt der Herausgeber der Zeitung ‚The Weekly Standard‘, William Kristol, der meint, dass es Bush und seinem Team nicht nur um die **Mobilisierung der konservativen** und zumeist **evangelikalen** Basis gegangen sei, sondern ebenfalls um das Ansprechen von **Wählern**, welche zu den Wechselwählern zu zählen seien, aber **in gesellschaftlichen Fragen konservativ denken** würden. Gruppierungen wie Katholiken und ‚Latinos‘ sollten mit Themen,

⁴³ Allen, Mike, Washington Post, 17.10.2004.

⁴⁴ Vgl. Oglesby, Christy: GOP pitches ‚big tent‘ strategy, CNN, 31.08.2004, www.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/08/31/gop.tent, zuletzt eingesehen am: 14.07.2005.

⁴⁵ Vgl. Brownstein, Robert, 31.10.2004.

⁴⁶ zitiert in: Ebenda.

Literaturverzeichnis:

Allen, Mike: Rove Trims Sails but Steers for Victory, Washington Post, 17.10.2004.

Brownstein, Ronald: Why ‚This Is About Bush‘ – His narrowly focused ‚hedgehog presidency‘ cements the allegiance of conservatives and galvanizes his foes. The result is bitter division, Los Angeles Times, 31.10.2004.

Matthias Sachs: „Sicherheit und Entwicklung. Die Wiederwahl George W. Bushs 2004 – Die Campaign-Strategie der Republikanischen Partei in der Analyse“ (2005). S. 15

https://web.archive.org/web/20070305231358/http://www.politik.uni-koeln.de/jaeger/downloads/sachs_mathias.pdf



Voigt erwähnt die Arbeit von Sachs nur einmal in seinem Fließtext auf S. 130:

¹⁶¹ Eine andere Interpretation verfolgt Sachs 2005, S.23, wonach die GOP-Strategen der Briefwahl kaum Berücksichtigung beimaßen. Sie wurde jedoch weder von Demokratischen noch Republikanischen Interviewpartnern bestätigt.

Literaturverzeichnis:

Sachs, Matthias; (2005) Sicherheit und Entwicklung. Die Wiederwahl George W. Bushs 2004. Die Campaign-Strategie der Republikanischen Partei in der Analyse, Köln.

Zwei fragliche Experteninterview-Referenzen: Es sind Voigt drei Quellen bekannt (Sachs, CNN und Washington Post), die berichten, dass vier Millionen Christen bei den Wahlen im Jahr 2000 zuhause blieben. Dennoch schreibt Voigt genau diese Aussage (die er selbst noch auf der vorherigen Seite zitiert) in Fußnote 14 Rove zu – so, als ob Voigt diese Information erst durch sein Interview mit Rove erhalten hätte.

Auch eine zweite Interview-Referenz zu Rove scheint auf einem Plagiat zu beruhen: Sachs berichtet über eine Ansicht von William Kristol, dass Wähler, die „in gesellschaftlichen Fragen konservativ denken“ (dieselben Worte bei Voigt und Sachs!), auch dabei angesprochen werden sollten.

Voigt schreibt dies aber seinem Interview von 2006 zu, während Sachs einen Artikel aus der New York Times von 2004 als Quelle nannte:

<https://web.archive.org/web/20210226194903/https://www.nytimes.com/2004/11/05/politics/campaign/campaign-strategist-is-in-position-to-consolidate.html>

What might be called **the Rove Doctrine of emphasizing the base** grew partly out of the scarring experience of **2000**. According to the calculations of Bush consultants, **4 million evangelical Christians stayed home**, perhaps in part because of the final-weekend revelation that Bush

Mike Allen: “Rove Trims Sails but Steers for Victory”. Washington Post (17.10.2004)

<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2004/10/17/rove-trims-sails-but-steers-for-victory/d4ee0542-b7ea-4d8c-90c0-faece53c8445>

"The president's chief adviser, **Karl Rove**, has said repeatedly that one of his goals for this election was to increase the turnout among evangelical Christians," Watson said. "In his estimation, **some 4 million evangelical Christians stayed home in 2000 and did not vote**. So one of the things is to ... turn out your base."

Christy Oglesby: “GOP pitches 'big tent' strategy”. CNN (31.08.2004)

<https://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/08/31/gop.tent/index.html>



blikanischer Wähler. Aus Sicht der Bush-Kampagne umschrieb Jan von Lohuizen die Strategie mit den Worten: „rally the faithful“.²³ 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“.²⁴ Es war das **strategische Ziel**, durch die Erhöhung der Wahlbetei-

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, 30.8.2004.

S. 102

Verdacht auf Erfindung einer Quelle und Übernahme eines Plagiats aus Voigts früherer Publikation.

Verdacht auf Quellenfälschung: Laut Voigt würden die Worte „rally the faithful“ aus seinem Experteninterview mit van Lohuizen vom Juni 2005 stammen. Diese Worte wurden aber **schon vor dem Interview mit van Lohuizen durch Voigt publiziert**, wie z.B. in seinem Aufsatz „Der große Trend: Rally the faithful“ aus dem Jahr 2004.

Das andere direkte Zitat („bring a brother or a sister or a friend to the polls“) ist mit einer Fußnote zu ebendiesem Aufsatz „Der große Trend: Rally the faithful“ belegt (und zu einem anderen Artikel aus dem Boston Globe, in dem aber dieses Zitat nicht vorkommt). In diesem zitierten Aufsatz von Voigt findet sich jedoch ebenso keine Quelle für die Herkunft der beiden direkten Zitate. Vielmehr hat Voigt dort bereits einen Artikel aus der Washington Post plagiiert, in dem beide Zitate vorkommen („It's a new way to run for president“ und „bring a brother or a sister or a friend to the polls“). **Somit übernimmt Voigt sein altes Plagiat.**

Aber im selben Artikel der Washington Post steht auch „rally[ing] the faithful“, wodurch der Verdacht auf Quellenfälschung weiter erhärtet wird:

<https://web.archive.org/web/20080511222117/http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A50296-2004Jul14.html>

In der Dissertation ist das direkte Zitat „bring a brother or a sister or a friend to the polls“ ein weiteres Plagiat, weil der Autor (Grover G. Norquist) nicht benannt wird.

Prozent der Wähler unentschieden. Insofern gewann die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft zusehends an Bedeutung.

Die klare Teilung der Wählerschaft in zwei Lager bedeutete für die beiden Präsidentschaftskampagnen, dass bisherige Strategien auf den Kopf gestellt wurden. 2004 fokussierten sich beide Seiten **aggressiv auf die eigene Basis und versuchten still und leise, die Wechselwähler einzusammeln**. „It's a new way to run for president“, **stellte auch James Carville fest**. Carville hatte Clinton 1992

Mario Voigt: „Der große Trend: Rally the faithful“, in: Politik & Kommunikation, November 2004, S.34-38. Hier S. 34

In dieser Quelle plagiierte Voigt allerdings bereits die Washington Post:

must emphasize moderate "swing" voters and political independents, Bush strategists are predicting that this election, more than previous ones, will be determined by the turnout of each side's partisans. Although not discounting swing voters, Bush is placing unusual emphasis so far on **rallying the faithful**.

[...]

Democrats say Bush's approach is novel. **"It's a new way to run for president," said James Carville**, the strategist behind Bill Clinton's 1992 victory. Whereas "usually you quietly shore up your base and aggressively court the swing voter, Bush is **aggressively shoring up his base and quietly courting the swing voter**."

Some Bush allies say it is more efficient to boost turnout among partisans than to sway the fence-sitters, who the campaign believes may be 10 percent of the electorate or less. "How much time and energy do you give to picking up the 10 percent, who are disengaged from politics, and how do you communicate with them even if you want to?" asked **Grover G. Norquist**, president of Americans for Tax Reform. "You can go to the 45 percent [who already support Bush] and ask them to **bring a brother or a sister or a friend to the polls**."

Dana Milbank und Mike Allen: "Bush Fortifies Conservative Base" (15.07.2004, S. A01)

<https://web.archive.org/web/20080511222117/http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A50296-2004Jul14.html>



Die strategische Entscheidung für eine Wechselwähleransprache gründete sich auf den Analysen der Kerry-Kampagne, dass sich in einem über mehrere Jahre schleichenden Prozess eine parteiliche Parität in den USA herausgebildet habe. Danach sank der Vorteil der Demokraten aus den 1970er, wo noch 15 Prozent mehr bekennende Demokratische Wähler abstimmten, in den 1980er ab. Anfang des 21. Jahrhunderts erreichten die Parteien einen ungefähren Gleichstand.⁵³ Im Wahljahr 2004 wiesen die Auswertungen des Kerry-Lagers aus, dass zweimal so viele konservative Demokraten wie liberale Republikaner existierten und der Anteil konservativer Republikaner den der liberalen Demokraten um das 1½-fache überstieg.⁵⁴ Die amerikanische Wählerschaft

⁵³ Interview mit Mellman, 3/2004.

⁵⁴ Vgl. Mellman in: Jamieson 2006, S.92f.

S. 106

Verdacht auf Quellenfälschung: Während Voigt die Inhalte des Beitrags Mellman im Sammelband Jamieson 2005/06 eindeutig bekannt waren (weil er sie unten im Fragment zitiert hat, hier grün markiert), weist Voigt weitere Inhalte aus dieser Quelle mit Verweis auf ein von ihm geführtes Interview mit Mellman aus.

we approached this race. First, as has been noted, there has been a long-term decline of the Democratic plurality in this country. That is not something that happened this year. It's started a long, long time ago. In the '70s and '80s, Democrats on Election Day had 15-point margins. By the time we got to the '80s, those were 2- and 3- and 4-point margins. It is right to say that today this was the first presidential election where the exit polls showed parity. But that is not something that we saw [only] in the close of this election. Partisan parity between Democrats and Republicans is something we'd seen in our polling all year long and had seen before this year. Now, together ideology and partisanship count for a lot. If you look at this chart (Chart 14) as sort of the intersection between ideology and partisanship and the margin for John Kerry in each of those boxes, you see that these numbers are mirror images of each other. We had a 91-point margin among liberal Democrats. Bush had a 92-point margin among conservative Republicans.

Bush had a 47-point margin among liberal Republicans. We had a 46-point margin among conservative Democrats. Look at the middle, the people who should swing this election, the moderate Independents. John Kerry actually led those moderate Independents in our data by 12 points. How do you lose an election like this, as we did? The answer is very simple—not very pleasant, but very simple. There are more than twice as many conservative Democrats as there are liberal Republicans. There are about one and one-half times as many conservative Republicans as there are liberal Democrats. So the distribution of voters in this

Mark Mellman in: Kathleen Hall Jamieson: "Electing the President, 2004. The Insiders' View" (2005). S. 91 und 92

Dabei hatten sie es schwer, gegen die erhöhten Sicherheitsüberlegungen der Wählergruppe mit wirtschaftlichen Themen anzukommen.⁵⁹ Eine zweite wichtige Zielgruppe waren die Jung- und Erstwähler. Die Kandidatenkampagne setzte ihre Hoffnung auf die Steigerung der Wahlbeteiligung in dem jugendlichen Wählersegment.⁶⁰ Die Überzeugung junger Wähler korrespondierte mit der dritten Zielgruppe, lateinamerikanischen Wählern. Die Demokraten mussten für eine erfolgreiche Strategie lateinamerikanischer Wähler insbesondere auf den Wähleranteil der Jüngeren setzen⁶¹ und die strategische Nutzung von Demokraten lateinamerikanischer Abstammung wie Gouverneur Bill Richardson.⁶²

⁵⁹ Vgl. Robert Novak: George W's Women, in: Townhall.com, 28.10.2004.

⁶⁰ Vgl. Rick Hampson: The Youth Vote. Hard To Tell How It Will Turn Out, in: USA Today, 19.8.2004.

⁶¹ Vgl. Erin Cox: Young Voters a Wild Card, in: Denver Post, 28.10.2004.

⁶² Vgl. Stuckey, in: Denton 2006, S.160.

to Kerry's hopes in the Southwest and in Florida (Sidoti 2004). Democratic New Mexico governor Bill Richardson worked hard for Kerry throughout the Southwest, as did other, less well-known Democrats, competing hard with well-organized Bush efforts for these voters. Again, however, the Bush campaign relied less on trying to get previously unregistered and inattentive voters to the polls, spending their efforts on those who already supported the president.

The Kerry campaign also pinned hopes on increasing turnout among young voters (Hampson 2004), although both campaigns devoted some effort to the youth vote, sending the candidates' children as surrogates. As with the Hispanic vote, the Democrats needed young voters' support more, especially in the swing states (Cox 2004). Voter interest seemed to be up, and

[...]



S. 107

Obwohl Voigt an einer Stelle die Quelle nennt, ist die Übernahme der ebendort auch angeführten drei Zeitungsartikel nicht erkenntlich und kann daher als ein Vortäuschen eigener Rechercheleistung gewertet werden. Denn Voigt schreibt zu Beginn der Arbeit (auf S. 30): „*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 internationalen Medien (vor allem Zeitungen).*“ Siehe dazu auch hier im Gutachten weiter unten.

p. A14). Women in general were thought to be cross-pressured, because they were more **concerned with security** and also more worried about Bush's (lack of) judgment (Allen 2004a, p. A14). There is good evidence that despite the media attention, however, the **security moms** began the election season in the Republican camp and remained there throughout the election (Media Matters for America 2004). In fact, Bush generated more support than did Kerry among married white women, considered to be one of Kerry's key constituencies (Novak 2004). Kerry's inability to gain significant support

Cox, E. 2004. "Young Voters a Wild Card." *Denver Post*, October 28. www.denverpost.com/Stories/0,1413,36~64~2496215,00.html (accessed October 28, 2004).

Hampson, R. 2004. "The Youth Vote: Hard to Tell How It Will Turn Out." *USA Today*, August 19. www.usatoday.com/news/politicselections/nation/president/2004_08_19_cover_youth_vote_x.htm (accessed August 19, 2004).

Novak, R. 2004. "George W's Women." *TownHall.com*, October 28. www.townhall.com/columnists/robertnovak/rn20041028.shtml (accessed October 28, 2004).

Mary E. Stuckey: "Swinging the Vote in the 2004 Presidential Election", in: Robert E. Denton Jr.: "The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective" (2005). S. 160 f.



fern zu profitieren, bundesstaatliche Themen, die sich in die nationale Gesamtkampagne integrieren ließen und die Herkunft des Gegenkandidaten flossen in die Bewertung der Bush-Kampagne ein.⁶⁷ Die Kerry-Kampagne verfuhr nach ähnlichen Auswahlkriterien. Beide Kampagnen **klassifizierten die Bundesstaaten in fünf Kategorien**.⁶⁸

1. Republikanische Basisstaaten (**Base Republican**)
2. Republikanisch orientierte Staaten (**Lean Republican**)
3. Staaten mit knapper Mehrheit bzw. mit wechselbereiter Wählerschaft (**Battleground**)
4. Demokratisch orientierte Staaten (**Lean Democratic**)
5. Demokratische Basisstaaten (**Base Democratic**)⁶⁹

Für die Bush-Kampagne galt es, die knapp gewonnen Staaten zu verteidigen, während Kerry in jedem Fall mindestens ein bis zwei Staaten dazu gewinnen musste. Für die Bush-Kampagne stand fest, dass **die meisten Ressourcen die Staaten innerhalb der Battleground-Kategorie zu erhalten** hatten. Darauf folgten die geneigten und falls nötig **die Basisstaaten**.⁷⁰ Die Kampagnen berücksichtigten, dass durch zensusbezogene

Neustrukturierung die Anzahl der Mehrheit im **Wahlmännerauschuss in den von Bush**

⁶⁷ Vgl. Shaw 2006, Kapitel 3.

⁶⁸ Die Kerry-Kampagne differenzierte in: Base Kerry, Strong Kerry, Lean Kerry, Lean Bush, Strong Bush, Base Bush, Interview mit Mellman, 3/2004.

⁶⁹ Im Jahr 1992 benannte die Clinton-Kampagne die Staaten als „sure bet“, „must have“, „play hard“, „worth watching“ und „rough road“, vgl. Matalin und Carville 1994. Die Gore-Kampagne verwandte für die orientierten Staaten (leaning) – „marginal states“, vgl. Seth C. McKee: Was Turnout Significantly Higher in the Battleground States in the 2000 Presidential Election?, APSA 2003, S.9.

⁷⁰ Interview mit Nelson, 8/2005.

S. 108-109

Voigt hat in Fußnote 67 noch das Werk von Shaw zitiert (und zwar aus demselben Kapitel wie hier), doch hier folgen nun die Themen Klassifizierung und Strategie. **Voigt impliziert hier, von diesen Themen durch ein Interview mit Nelson (Fußnote 70) erfahren zu haben, aber die Worte sind zu identisch mit Shaw 2007, sodass dies die wahre Ursprungsquelle sein dürfte.**

CHAPTER THREE

presidential campaigns of 1988, 1992, and 1996 all categorized states according to their competitiveness and the direction of their aggregate preferences (Shaw 1999b). More specifically, campaigns tended to **sort states into one of five categories**:

1. **Base Republican**
2. **Lean Republican**
3. **Battleground**
4. **Lean Democratic**
5. **Base Democratic**⁴

Tables 3.1 through 3.3 show Democratic and Republican classification schemes from 1988 through 1996. They demonstrate that the overlap between the campaigns' classifications of states in a given year is considerable but far from perfect. Both sides rely on the same historical data and have (in all likelihood) comparable polling information, so this symmetry should come as no surprise. More distantly, the subsequent allocation of resources across these categories is somewhat predictable. **States in the battleground category received the most resources**, followed by the lean states, and then **the base states**.

4. In 1992, the Clinton campaign referred to their states as “sure bet,” “must have,” “play hard,” “worth watching,” and “rough road” (Matalin, Carville, and Knobler 1994; Goldman et al. 1994). These correspond to categories 5 through 1, respectively, of my list.

Daron R. Shaw: “The Race to 270. The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2004” (2007). S. 46



Bereits vorher fand sich ein anderer Verweis auf ein Interview zu Mellman (Fußnote 68) für eine Erkenntnis, welche nicht unbedingt aus Voigts Experteninterview stammt:

Auf S. 112 zitiert Voigt Mellman: „Für die Demokratische Sicht ähnelt sie der Beschreibung Mellmans, in: Jamieson 2006, S.103.“ Genau auf dieser zitierten Seite in Jamieson findet sich ein Interview mit Mellman und dort steht auch das mit „Strong Kerry“/„Lean Kerry“.

Bereits auf S. 106 der Dissertation gab es zu behaupteten Experteninterview-Inhalten mit Mellman den **Verdacht auf Quellenfälschung**.

Auf dieses Plagiatsfragment folgt direkt ein weiteres von Shaw.



Neustrukturierung die Anzahl der Mehrheit im **Wahlmänner**ausschuss in den **von Bush** im Jahr 2000 gewonnen Staaten von **270 auf 279 angewachsen** war.⁷¹

Aus Sicht der Bush-Kampagne galt es folgende Bundesstaaten **zu verteidigen**: Florida (Bush-Vorsprung 2000: 0,1 Prozentpunkte), New Hampshire (+1,3), Missouri (+3,3), Ohio (+3,5), West Virginia (+6,3) und Nevada (+3,5). **Um mögliche Verluste gegenüber Kerry auszugleichen, fokussierte** sich das Bush-Team ebenso auf die schwachen „Gore-Staaten“: New Mexico (-0,1), Iowa (-0,3), Oregon (-0,4), Wisconsin (-0,2), Minnesota (-2,4) und Maine (-6,1). Gleichzeitig berücksichtigten sie die demographischen Veränderungen in einzelnen Bundesstaaten, die besonders durch **Minderheiten**-zuzug (*Hispanics*) hervorgerufen worden war. So rückten **Arizona, Colorado und Virginia** auf die Liste **zu beobachtender** Staaten. Im Gegenzug verringerte die Kandidatur eines Senators aus einem Nordoststaat, dass Staaten wie **Louisiana, Georgia, Tennessee oder Arkansas** im zentralen Fokus des Kampfes standen.⁷² **Die Ereignisse des 11. Septembers 2001** und die bundesstaatlichen **Probleme des Demokratischen Senators Frank Torricelli** ließ **New Jersey** als ein interessantes Ziel für die Republikanische Kampagne erscheinen.⁷³ Auch Michigan, Pennsylvania und Washington erhielten die

⁷¹ Florida (2), Texas (2), Georgia (2), North Carolina (1), Louisiana (1) erhielten mehr Gewicht im Wahlmännerausschuss. Da nur Oklahoma und Mississippi jeweils eine Stimme verloren, gewann die „Republikanischen Staaten“ sieben Stimmen hinzu.

⁷² Durch die Kandidatur des **Südstaatlers** Gore erhofften sich die Demokraten Wahlchancen in einigen südlicheren Bundesstaaten. Mit der Kandidatur Kerry sanken diese Chancen deutlich ab.

⁷³ **Senator Torricelli trat von seiner Wiederwahlkampagne 2002 zurück nachdem Korruptionsvorwürfe laut geworden waren. Gouverneur McGreevey gab sein Amt auf, als seine homosexuelle Beziehung zu einem früheren Mitarbeiter öffentlich wurde.**

S. 109

of battleground states was almost self-evident. More to the point, it was clear to Rove and Dowd that they had **to defend** the weakest elements of **Bush's 270**-vote coalition, a coalition that **increased to 279 electoral votes** after **reapportionment**. It obviously included Florida (which Bush had carried by 0.1 points in 2000), New Hampshire (+1.3), Missouri (+3.3), Ohio (+3.5), Nevada (+3.5), and West Virginia (+6.3). To expand the majority **to replace potential losses to Kerry, they targeted the weakest links** in Gore's coalition: **New Mexico (-0.1), Wisconsin (-0.2), Iowa (-0.3), Oregon (-0.4), Minnesota (-2.4), and Maine (-5.1).**

Some things had changed since 2000, however. From the Bush campaign's perspective, the rapid growth of **minority** populations in Phoenix, Denver, and northern Virginia meant that **Arizona, Colorado, and perhaps even Virginia** required close **monitoring**. Conversely, the absence of a **southern Democrat** at the head of the ticket meant that **Louisiana, Georgia, Tennessee, and even Arkansas** were second-tier battlegrounds at best. Even the emergence of native son John Edwards as Kerry's vice presidential pick never dragged the Carolinas into the fray. In addition, **the tragedy of September 11, 2001**, and the political **implosions of Democratic senator Frank Torricelli** and Democratic governor James McGreevey transformed **New Jersey** back into a state worth watching for Bush.⁸

⁸ **Toricelli withdrew from his race for reelection in 2002 due to corruption charges. McGreevey resigned the governorship in response to questions arising from his homosexual relationship with a former aide.**

Daron R. Shaw: "The Race to 270. The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2004" (2007). S. 58



Kampagne erscheinen.⁷³ Auch Michigan, Pennsylvania und Washington erhielten die Aufmerksamkeit aufgrund der Anzahl ihrer Wahlmännerstimmen und ihrer historischen Umkämpftheit.⁷⁴ Die Bush-Kampagne klassifizierte intern insgesamt 15 Staaten als Battleground-Staaten.⁷⁵ Im Vergleich der beiden Kampagnen unterschieden sich

⁷⁴ Vgl. Shaw 2006, S.58. Dowd bezeichnete die Anstrengungen für den Gewinn von Michigan und Minnesota als „großartigen Ideen“ der Kampagne, vgl. Jamieson 2006, S.106.

⁷⁵ Interview mit Rove, 3/2006.

S. 109-110

Und wieder hat Voigt ein Experteninterview als Referenz angegeben, obwohl der Inhalt bereits aus der im vorherigen Satz zitierten Quelle Shaw hervorgeht.

Other states made the 2004 battleground list by virtue of their size and historical competitiveness, such as Michigan, Pennsylvania, and Washington. Michigan and Washington were viewed skeptically, though, given Bush's failure there in 2000 and his stubbornly low approval ratings in late 2003 and early 2004. And, contrary to some news media accounts, Illinois was never on the Bush campaign's radar screen in 2004. The continuing (and baffling) difficulties of the Illinois GOP rendered that state a nonstarter.

The upshot is that Bush identified at least fifteen states as 2004 battlegrounds before a vote had been cast in the Democratic primaries. Six were

Daron R. Shaw: "The Race to 270. The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2004" (2007). S. 58 und 59



Tabelle 3: Strategien der Bush- und der Kerry-Kampagne

Wahlmännerstrategie der Kerry-Kampagne	Die Wahlmännerstrategie der Bush-Kampagne				
	Bush Basis	Bush geneigt	Battleground	Kerry geneigt	Kerry Basis
Bush Basis	Alabama, Alaska, Georgia, Idaho, Indiana, Kansas, Kentucky, Mississippi, Montana, Nebraska, North Dakota, Oklahoma, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Wyoming				
Bush geneigt	Louisiana, North Carolina	Arizona, Arkansas, Colorado, Virginia	Missouri, Nevada, West Virginia		
Battleground			Florida, Iowa, New Mexico, Ohio, Pennsylvania, Wisconsin		
Kerry geneigt			Maine, Michigan, Minnesota, N. Hampshire , Oregon, Washington		Hawaii , New Jersey
Kerry Basis					California, Connecticut, Delaware , District of Columbia, Illinois, Maryland, Massachusetts, New York, Rhode Island, Vermont

Die Darstellung entstammt Interviews mit Jan van Lohuizen, Karl Rove und Mark Mellman. Für die Republikanische Sicht entspricht sie Shaw 2006, S.66. Für die Demokratische Sicht ähnelt sie der Beschreibung Mellmans, in: Jamieson 2006, S.103.

S. 111-112

Obschon Voigt hier Shaw erwähnt, ist auch die Darstellungsweise und die Idee, die Klassifizierungen durch Interviews zu erheben, identisch mit

TABLE 3.8 A Comparison of Electoral College Strategies, 2004

KERRY'S ELECTORAL COLLEGE STRATEGY	BUSH'S ELECTORAL COLLEGE STRATEGY				
	Base Republican	Lean Republican	Battleground	Lean Democratic	Base Democratic
Base Republican	Alabama Alaska Georgia Idaho Indiana Kansas Kentucky Mississippi Montana Nebraska North Dakota Oklahoma South Carolina South Dakota Tennessee Texas Utah Wyoming				
Lean Republican	Louisiana North Carolina	Arizona Arkansas Colorado Virginia	Missouri Nevada West Virginia		
Battleground			Florida Iowa New Hampshire New Mexico Ohio Pennsylvania Wisconsin		
Lean Democratic			Maine Michigan Minnesota Oregon Washington		Delaware New Jersey
Base Democratic					California Connecticut District of Columbia Hawaii Illinois Maryland Massachusetts New York Rhode Island Vermont

Source: Republican strategic categorizations are drawn from conversations with Karl Rove, Matthew Dowd, and Ken Mehlman. Democratic strategic categorizations are drawn from public interviews and panel presentations by Bill Knapp and Tad Devine.



Shaw, was Voigt aber seinen Lesern nicht erklärt. Es hätte hier z.B. heißen sollen „Basierend auf der Abbildung von Shaw, S. 66 wurden aufgrund der Aussagen von ... drei Änderungen vorgenommen“.

Hier hat Voigt auch behauptet, dass „die Darstellung“ einem Interview mit dem Republikaner Karl Rove (und auch mit Jan van Lohuizen) „entstammt“, wodurch der Eindruck einer Eigenleistung von Voigt entsteht. Letztendlich sind aber neben der Darstellungsweise auch die republikanischen Angaben identisch mit den Ausführungen von Shaw. Es wird nicht klar, ob mit dem Interview das eigene Interview (von Voigt mit Karl Rove) oder einfach das Interview von Shaw mit Rove gemeint wird. Wäre dies in eigenen Interviews so besprochen worden, hätte es etwa heißen müssen: „Basierend auf Shaw und auch zusätzlich bestätigt durch eigene Interviews mit Jan von Lohuizen und Karl Rove...“

Auf S. 114 zählt Voigt auch die Stimmen der Battleground-Staaten und wählt dabei versehentlich die Reihenfolge der Shaw-Tabelle und nicht die seiner leicht modifizierten Tabelle (wo er N. Hampshire verrückt hat):

Tabelle 5: Stimmen in den *Battleground*-Staaten

Missouri	Nevada	West Virginia	Florida	Iowa	N. Hampshire	New Mexico	Ohio
11	5	5	27	7	4	5	20
Pennsylvania	Wisconsin	Maine	Michigan	Minnesota	Oregon	Washington	Insgesamt
21	10	4	17	10	7	11	164

Dadurch wird noch deutlicher, dass Voigts wahre Basis die Ausarbeitung von Shaw war.

Daron R. Shaw: “The Race to 270. The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2004” (2007). S. 66

<u>Base:</u>	<u>Strong Kerry:</u>	<u>Lean Kerry:</u>
DC	Maine (total) 2	Michigan 17
Massachusetts	Maine CD-1 1	Oregon 7
Rhode Island	Washington 11	NH 4
New York	New Jersey 15	Hawaii 4
Maryland	178 EV	+29
Illinois		210 EV +32
Connecticut		
California		
Delaware		
Vermont		
	149 EV	

Mark Mellman in: Kathleen Hall Jamieson: “Electing the President, 2004. The Insiders’ View” (2005). S. 103



Ziele. Für den Fall schlechter werdender Umfragewerte verblieb eine defensive Rückzugsposition, deren Demarkationslinie die Verteidigung von Arizona, Colorado und Virginia bedeutete.⁸⁰

⁷⁹ Vgl. Shaw 2006, S.53: „An offensive strategy would have meant aggressively campaigning in both the *Battleground* and lean Gore states, largely ignoring the lean Bush states. A defensive strategy would have emphasized locking up the lean Bush states, focusing attention on a handful of essential *Battleground* states, and largely ignoring the lean Gore state. A mixed strategy would have entailed shoring up the most vulnerable lean Bush states, while focusing on the most promising *Battleground* states and perhaps targeting the one or two most susceptible lean Gore states. A high-risk strategy would have been to ignore all lean states and focus exclusively on those *Battleground* states most likely to decide the election“.

⁸⁰ Die Bush-Kampagne unterschied zwischen einer öffentlichen *Battleground*-, einer richtigen *Battle-ground*- und einer tatsächlichen *Battleground*-Liste, so Interview mit van Lohuizen 6/2005.

S. 114

Erst gibt Voigt ein längeres direktes Zitat von Shaw, S. 53, wieder. Dann folgt vermeintliches Insider-Wissen vorgeblich auf Basis eines von Voigt geführten Experteninterviews mit van Lohuizen, obwohl dieses Wissen genau so auch bei Shaw S. 57 vorkommt, welcher sich ebenso auf Interviews beruft.

Hier entsteht der Verdacht, dass Voigt täuscht, dass er neues Insider-Wissen aus einem Interview gewonnen hätte, obwohl dieses Wissen von Shaw stammt.

Der Fußnotentext zur fraglichen eigenen Erkenntnis aus dem Interview ist dann auch noch ein Satz, welcher den Worten bei Shaw, S. 59, ähnelt.

TABLE 3-5 The Bush Campaigns' List of Battleground States

PUBLIC LIST	2000		PUBLIC LIST	2004	
	THE "REAL" LIST	THE "REAL" REAL LIST		THE "REAL" LIST	THE "REAL" REAL LIST
<i>Targeted States(29):</i>	<i>Targeted States(24):</i>	<i>Targeted States(15):</i>	<i>Targeted States(24):</i>	<i>Targeted States(20):</i>	<i>Targeted States(15):</i>
Arizona	Arkansas	Arkansas	Arizona	Arizona	Florida
Arkansas	California	Florida	Arkansas	Arkansas	Iowa
California	Delaware	Iowa	Colorado	Colorado	Maine
Colorado	Florida	Maine	Delaware	Florida	Michigan
Connecticut	Georgia	Michigan	Florida	Iowa	Minnesota
Delaware	Illinois	Minnesota	Illinois	Maine	Missouri
Florida	Iowa	Missouri	Iowa	Michigan	Nevada
Georgia	Kentucky	New Hampshire	Kentucky	Minnesota	New Hampshire
Illinois	Louisiana	New Mexico	Louisiana	Missouri	New Mexico
Iowa	Maine	Oregon	Maine	Nevada	Ohio
Kentucky	Michigan	Pennsylvania	Michigan	New Hampshire	Oregon
Louisiana	Minnesota	Tennessee	Minnesota	New Jersey	Pennsylvania
Maine	Missouri	Washington	Missouri	New Mexico	Washington
Michigan	Nevada	West Virginia	Nevada	North Carolina	West Virginia
Minnesota	New Hampshire	Wisconsin	New Hampshire	Ohio	Wisconsin
Missouri	New Jersey		New Jersey	Oregon	
Montana	New Mexico		New Mexico	Pennsylvania	
Nevada	Ohio		North Carolina	Washington	
New Hampshire	Oregon		Ohio	West Virginia	
New Jersey	Pennsylvania		Oregon	Wisconsin	
New Mexico	Tennessee		Pennsylvania		
North Carolina	Washington		Washington		
Ohio	West Virginia		West Virginia		
Oregon	Wisconsin		Wisconsin		
Pennsylvania					
Tennessee					
Washington					
West Virginia					
Wisconsin					

Source: Author's notes and conversations with Bush campaign staffers.

[...]

sas—were not considered at risk in 2004. This identification suggested an offensive strategy, with a fallback plan (dropping New Jersey altogether, and perhaps Michigan and Washington, and moving to defend Arizona, Colorado, and maybe even Virginia) that reflected a mixed perspective.

Daron R. Shaw: "The Race to 270. The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2004" (2007). S. 57 und 59



eine Vaterfigur und veränderten die Wirkung seiner Präsidentschaft.⁹⁰ Andere sehen in den Ereignisse 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*“.⁹¹ 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 barking nationalist. Bush champions family values and that makes him a hero to some; for others, it makes him meddling. 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.*“⁹² Nach Ansicht beider Kampagnen akzeptierte die Bevölkerung

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: George W. Bush and the Language of Command. A Daily Diary, APSA 2005, S.2. S. 117

Durch die **Aufspaltung** des direkten Zitats in der Sekundärquelle (rosafarben markiert) und die Zusammenfügung zu *einem* Zitat durch Voigt ging das Komma verloren. – Primärquelle:

deemed “masterful” and “stirring.”¹²⁰ *In just ten days, Bush underwent a metamorphosis for many Americans from an inept usurper into a competent, strong, and eloquent president.* The nervousness and shock he exhibited on September 11 mirrored

Gemeinsame Zitierauffälligkeit: Bei der Zitation der Quelle Bostdorff haben Hart/Childers die Heftnummer und den Monat der Ausgabe weggelassen (Nr. 4, November 2003). Dieselben Weglassungen finden sich bei Voigt.

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 barking nationalist. Bush champions family values, and that makes him a hero to some; for others, it makes him meddling. 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.

[...]

Bostdorff (2003) has noted that “although Bush had legally ascended to the presidency,” by September of 2001, “questions about his electoral legitimacy, political leadership, and personal traits had prevented Americans from fully investing him with the office” (p. 301). As a result, she observed, the Bush presidency needed legitimacy and the 9/11 crisis provided it. “In just ten days,” said Bostdorff, “Bush underwent a metamorphosis for many Americans from an inept usurper into a competent, strong, and eloquent president” (p. 313). Mr. Bush (as quoted in Woodward, 2002) also Bostdorff, D. M. (2003). George W. Bush's post-September 11 rhetoric of covenant renewal: Upholding the faith of the greatest generation. *Quarterly Journal of Speech*, 89, 293-319.

Roderick P. Hart und Jay P. Childers: “The Evolution of Candidate Bush: A Rhetorical Analysis”, in: *American Behavioral Scientist*, Volume 49, Number 2, Oktober 2005. S. 180-197. Hier S. 180 und 182



⁸⁹ Vgl. Mark McKinnon, in: Jamieson 2006, S.39, vgl. zu den Militärausgaben: Elisabeth Bumiller: The President's Budget Proposal. The Agenda – Putting 2nd Term on Line, Bush Bets America Agrees With His Fiscal Priorities, New York Times, 03.02.2004, [The Digital Economist, www.digitaleconomist.com/deficit_2004.html](http://www.digitaleconomist.com/deficit_2004.html), Highlights of the FY'04 Budget Request, Center for Arms Control and Non-Proliferation, <http://www.armscontrolcenter.org/archives/000568.php>, 22.6.2006.

S. 117

Hier hat Voigt wieder einmal Quellenarbeit kopiert.

Bis auf die Umstellung „Bumiller, Elisabeth“ zu „Elisabeth Bumiller“ ist das Zitierformat auf Punkt und Komma identisch. Selbst die vorangestellten Nullen in der Datumsangabe (03.02.2004) sind identisch, obwohl Voigt diese sonst nicht schreibt.

Bei der Zitation des „Digital Economist“ fehlt auch bei beiden, Sachs und Voigt, das „http://“, während es bei beiden für die Zitation von „Highlights of the FY'04 Budget Request“ wieder auftaucht. Dafür fehlt bei dieser Zitation bei beiden das Datum der Veröffentlichung (01.08.2003). Beim „Digital Economist“ fehlt bei beiden der Autor (Douglas A. Ruby) und Voigt vergisst sogar den Titel.

⁶² Bumiller, Elisabeth: The President's Budget Proposal: The Agenda – Putting 2nd Term on Line, Bush Bets America Agrees With His Fiscal Priorities, New York Times, 03.02.2004.

⁶³ Vgl. The Debt Watch (30.10.2004), [The Digital Economist, www.digitaleconomist.com/deficit_2004.html](http://www.digitaleconomist.com/deficit_2004.html), zuletzt eingesehen am: 14.07.2005.

⁶⁵ Vgl. Highlights of the FY'04 Budget Request, Center for Arms Control and Non-Proliferation, <http://www.armscontrolcenter.org/archives/000568.php>, zuletzt eingesehen am: 14.07.2005.

Matthias Sachs: „Sicherheit und Entwicklung. Die Wiederwahl George W. Bushs 2004 – Die Campaign-Strategie der Republikanischen Partei in der Analyse“ (2005). Hier S. 20 f.

https://web.archive.org/web/20070305231358/http://www.politik.uni-koeln.de/jaeger/downloads/sachs_mathias.pdf

den Präsidenten mit all seinen Stärken und Schwächen.⁹³ 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*

⁹⁴ Vgl. Walter Shapiro: Bush's Certainty Rallies the Faithful., in: USA Today, 2.9.2004. S. 117-118

Sekundärquellenplagiat (knüpft auch an das vorherige Fragment an)

Blindzitat: Voigt muss das abgeschnittene Direktzitat genauso wie in der von ihm unzitieren Quelle übernehmen, weil ihm das erste Wort nicht bekannt war.

In der Primärquelle USA Today steht hingegen „**This** steadfast resolve“:

redounded to his credit. As columnist Walter Shapiro (2004) said, *Bush's “steadfast resolve, rarely accompanied by visible second thoughts, resonates with voters who regard nuanced complexity as synonymous with dithering inaction”* (p. 7A). Mr.

Shapiro, W. (2004, September 2). Bush's certainty rallies the faithful. *USA Today*, p. 7A.

Roderick P. Hart und Jay P. Childers: “The Evolution of Candidate Bush: A Rhetorical Analysis”, in: *American Behavioral Scientist*, Volume 49, Number 2, Oktober 2005, S. 180-197. Hier S. 193



ry
apiro

dent also used the line, "If America shows uncertainty or weakness in this decade, the world will drift toward tragedy."
This steadfast resolve, rarely accompanied by visible second thoughts, resonates with voters who regard nuanced complexity as synonymous with dithering inaction. It is the moralism that Bush radiated back when he rou-

than to Rea
Bush app
ti-tax se
when he t
"You can s
money be
the federa
ment can."
display ic
flexibility a
parent dis
the defic
boasts abo

ziellen Ausstattung der Truppen machte: „I actually voted for the 87 billion before I voted against it“. Dieses Zitat symbolisierte mehr über die Kandidatur John Kerrys als die Bush-Kampagne jemals hätte aus ihm machen können. Nach Ansicht von Karl Rove war es das Geschenk des Wahlkampfes: „The gift that kept on giving,“ so im Interview mit Rove, 3/2006.

S. 118

Das Zitat von Rove war schon lange vor dem Experteninterview (März 2006) bekannt und auch Voigt müsste es bereits gekannt haben. Voigt hat die Quelle Sabato 2006 in seiner Dissertation häufig zitiert. Rove hat diese Worte auch bei Fox und anderen Stellen veröffentlicht:

<https://web.archive.org/web/20211027144900/https://www.foxnews.com/story/transcript-karl-rove-on-fox-news-sunday>

structed liberal. But Kerry's statement that he "voted for the \$87 billion [in funding for the war in Iraq] before he voted against it," became "the gift that kept on giving," as Karl Rove said after the election. It was a devastating blow to anyone seeking to be Charles E. Cook: "Conclusion", in: Larry J. Sabato: "The Election That Broke the Rules", in: Derselbe: "Divided States of America" (2006). S. 289



ihren Lebensstil und Vorlieben erhielt.¹²⁵ In einem dritten Schritte befragte die Kampagne 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.¹²⁶

¹²⁶ Interview mit Seaborn, 3/2006.

S. 123-124

Literaturverzeichnis:

Gertner, Jon; (2004) The Very, Very Personal Is the Political, 15.2.2004, in: New York Times.

Hier besteht der Verdacht, dass Voigt die Quelle des Inhalts vergessen und dieses Fehlen mit einem Verweis auf ein angebliches Interview kaschiert hat. In der späteren Publikation (rechts) steht eine andere Quelle, nämlich „Gertner 2004“. Diese Quelle erwähnt Voigt im Literaturverzeichnis. Das könnte zeigen, dass Voigt wusste, dass das behauptete Interview mit Seaborn nicht die wahre Quelle war und er somit in der Dissertation **bewusst getäuscht** hat.

Im nächsten Schritte befragte die Kampagne 5.000 Personen von der Liste des Axiom-Datenanbieters⁶⁷¹ 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.⁶⁷² 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.

⁶⁶⁶ Das sog. „Precinct Targeting“ fußt auf der Analyse und Prognose von wahlgeschichtlichen, Umfrage- und Wahlbeteiligungsdaten, vgl. Shea, Daniel M./Burton, Michael John: Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management, Westport, 2001, S. 75ff.

⁶⁶⁷ Vgl. Sosnik, Dowd, Fournier 2006, S.41.

⁶⁶⁸ Vgl. Dowd, in: Jamieson 2006, S. 26.

⁶⁶⁹ Im Frühjahr 2003 machten sie bereits erste Tests in Pennsylvania.

⁶⁷⁰ Die Verwendung von „Lifestyle Cluster“ ist ein Instrument aus der kommerziellen Marktanalyse, um tendenzielles (Wahl-)Verhalten anhand von persönlichen Lebensstilen vorherzusagen und durch auf einzelne Segmente genau abgestimmte Botschaften zu beeinflussen.

⁶⁷¹ Axiom führte den Markt der Datenanalyse in den USA an. In Deutschland ist die Schober Information Group der führende Datenanbieter.

⁶⁷² Vgl. Gertner 2004.

441

Mario Voigt: „Mobilisierung und Microtargeting in den USA“. In: Fabian Schalt: „Neuanfang statt Niedergang die Zukunft der Mitgliederparteien“ (2009). S. 441

Der Artikel findet sich hier:

<https://www.nytimes.com/2004/02/15/magazine/the-very-very-personal-is-the-political.html>



chen.¹²⁵ Es ergab sich eine 95-prozentige Übereinstimmung mit den gesammelten Informationen der Bush-Kampagne, so dass von 5,7 Millionen der 6 Millionen registrierten Wählern in Michigan die Kampagne bis zu 400 genaue Einzelinformationen über ihren Lebensstil und Vorlieben erhielt.¹²⁵ In einem dritten Schritte befragte die Kampagne 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.¹²⁶

¹²⁶ Interview mit Seaborn, 3/2006.

S. 123-124

Auch hier zeigt sich, dass das Interview nicht die wahre Quelle war, sondern das bereits in der Dissertation auf S. 28 zitierte Werk „Applebee’s America“.

Axiom cross-referenced the Bush team’s voter list against its own list of Michigan consumers and found a 95 percent match. It had consumer histories on about 5.7 million of the 6 million registered voters in Michigan. The Bush team did not have access to the raw consumer data, but it had all it needed: a list from Axiom showing the stage in life (age, marital status, number of children, etc.) and lifestyles (hunter, biker, home renter, SUV owner, level of religious interest) of each voter, drawn from a menu of more than four hundred separate categories. Palos and Jensen were on this list.

Polling

The Bush team called 5,000 people from the Axiom list and asked them a series of questions to gauge their political behavior and attitudes. Did they back Bush or Kerry? Who did they support in past elections? Their views on abortion, school choice, and other ideological issues were recorded. To find out what issues might motivate them to vote, the Bush team asked a series of questions about their “anger points”: How angry are you that Democrats are trying to repeal tax cuts? Does legalized abortion make you angry? Pornography on the Internet? Gay marriage?

Remember, the Bush team’s goal was to find passive and inactive Republican voters.

Political/Lifestyle DNA

Bush’s team ran the polled voters’ answers through a sophisticated Douglas B. Sosnik, Matthew J. Dowd und Ron Fournier: „Applebee’s America. How Successful Political, Business, and Religious Leaders Connect with the New American Community“ (2006). S. 35 und 36



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

S. 125

Ein **Personal Digital Assistant (PDA)** (englisch für *persönlicher digitaler Assistent*) ist ein kleiner tragbarer Computer, der meist mit einem schnell startenden Betriebssystem ausgestattet ist und neben vielen anderen Programmen hauptsächlich für die persönliche Kalender-, Adress- und Aufgabenverwaltung benutzt wird. Seit ca. 2004 werden PDAs aufgrund ihrer nun ausreichenden Leistung immer mehr als Navigationssysteme verwendet.

Deutschsprachige Wikipedia: „Personal Digital Assistant“. Version vom 09.05.2005.

https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Personal_Digital_Assistant&oldid=5800443

Innerhalb des Wahljahres 2004 bezahlte das RNC ACS \$1,2 Mio. für Softwarelizenzen und Computerwartung. ADCS erhielt mehr als \$1 Mio. für „Wählerdatenmanagement“.¹³⁴

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 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*“

¹³⁴ Interview mit Ellis, 3/2004.

S. 125

Obwohl die Textübereinstimmungen deutlich sind, hat Voigt wieder ein von ihm geführtes Experteninterview als vermeintliche Quelle ausgewiesen. Das erweckt den Verdacht, dass die Verweise auf Interviews zur Vortäuschung einer besonderen Eigenleistung verwendet wurden, die womöglich gar nicht erbracht wurde.

Der Artikel aus der Computerzeitschrift „PC World“ ist sogar im Literaturverzeichnis von Voigt angeführt, aber ohne URL, ohne

According to the Center for Responsive Politics, which runs the [Opensecrets.org Web site](http://Opensecrets.org), during the 2004 election cycle the RNC paid ACS \$1.2 million for software licenses and computer maintenance and slightly more than \$1 million to ADCS for maintenance and "voter data."

Not Alone

The Republican party isn't the only one using a massive voter database. Since 2002 the Democratic Party has relied on two databases--*DataMart*, containing the records of 166 million registered voters, and *DemZilla*, a smaller database used for fundraising and organizing volunteers.

DataMart, which would be considered the Democratic equivalent of the *Voter Vault*, is an open-source application created by *PlusThree*, a software developer with offices in Washington, D.C., and New York City. Vice President of marketing David Brunton says PlusThree did not

PC World: "GOP Voter Vault Shipped Overseas". 24.09.2004.

<https://web.archive.org/web/20040925062656/http://pcworld.com/news/article/0,aid,117930,00.asp>



Seitenangabe und mit „PC World Juli“ als behauptete Ausgabe, obwohl der Artikel erst im September des Jahres 2004 erschienen ist:

Tynan, Daniel; (2004) GOP Voter Vault Shipped Overseas, Massive database holds info on millions of voters, and is used to get people to the polls, in: PC World Juli.

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.¹³³ 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“.¹³⁴

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 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 25-Millionen-Dollar teuren Programms für die technische Neuausstattung der Demokratischen Parteizentrale.¹³⁵ Den Demokraten fehlte es nicht an den öffentlich zugänglichen

¹³⁴ Interview mit Ellis, 3/2004.

¹³⁵ Interview mit Blaemire, 3/2006.

Das *Republican National Committee* (RNC) begann schon Mitte der 1990er Jahre eine nationale Wählerdatenbank aufzubauen.¹¹ 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 national nutzbares Datenbankangebot national nutzbar zu erstellen. Die GOP ließ durch die beiden Firmen 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 Millionen Dollar für Softwarelizenzen und Computerwartung. ADCS erhielt mehr als 1 Million Dollar für „Wählerdatenmanagement“.

Das *Democratic National Committee* (DNC) begann mit der Entwicklung von Wählerdatenbanken im Jahr 2002 und arbeitete mit der Firma *Plus Three* (Washington, D.C. und New York City) zusammen. 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.

Ralf Güldenpoff und Mario Voigt: „Campaigning American Style“. In: Torsten Oppeland, Werner Kremp (Hg.): „Die USA im Wahljahr 2004“ (2005). S. 34 und 35 (Im Sinne eines „Eigenplagiats“ nicht als Plagiatsfragment gewertet, aber als Indiz für Quellenfälschung!)



S. 125-126

Wieder ist es auffällig, dass **in der Doktorarbeit auf angebliche Experteninterviews verwiesen wird, während in der früheren Veröffentlichung von Voigt noch keine Verweise zu finden sind**. Das erweckt den Eindruck, dass diese Verweise erst **nachträglich eingefügt** worden sind, weil die wahren Quellen vergessen wurden oder nicht genannt werden sollten – und/oder eben die Inhalte als empirische Eigenleistungen im Rahmen der Dissertation ausgegeben werden sollten.
Das angebliche „Interview mit Blaemire, 3/2006“, das als Quelle für Inhalte angegeben wurde, die bereits **2005** von Gülden-zopf und Voigt publiziert wurden (rechte Spalte), kann als **starkes Indiz für Täuschung** gesehen werden.

Bei der umfassenden Kenntnis der Wählerdaten auf beiden Seiten kam **Jon Gertner** bereits **im Februar 2004** zu dem Schluss, dass die Kampagnen weitgehende Konsumenteninformationen besaßen: *„And yet, should this election come down to a few Battleground states, [...] it is just as likely that one of the most crucial factors in November will not necessarily be what voters know about the candidates. It's what the candidates know about the voters.”*¹⁴¹ Der Blick der Kampagnen erfolgte durch das¹⁴¹ Vgl. Gertner 2004.

S. 126

Direktes Zitat mit identischer Auslassung.

Voigt hat von Sachs an mehreren anderen Stellen abgeschrieben. Sachs wird nur an einer einzigen Stelle der Dissertation (auf S. 130) erwähnt.

entscheidender Bestandteil der Campaign im Jahr 2004. Vor dem Hintergrund dieser neuen Herangehensweise der Campaign-Strategen an den Wahlkampf stellte **Jon Gertner** in der ‚New York Times‘ schon **im Februar 2004** fest: *„And yet, should this election come down to a few battleground states, [...] it is just as likely that one of the most crucial factors in November will not necessarily be what voters know about the candidates. It's what the candidates know about the voters.”*⁹⁸

⁹⁸ Gertner, Jon, 15.02.2004.

Matthias Sachs: „Sicherheit und Entwicklung. Die Wiederwahl George W. Bushs 2004 – Die Campaign-Strategie der Republikanischen Partei in der Analyse“ (2005). S. 30
https://web.archive.org/web/20070305231358/http://www.politik.uni-koeln.de/jaeger/downloads/sachs_mathias.pdf



mer 2004 registrieren wollte. Sie konzentrierten sich besonders auf soziale Umfeldler, in denen sie potentielle republikanische Wähler vermuteten, wie bspw. NASCAR-Veranstaltungen, Kirchen und Glaubensgemeinschaften¹⁵⁷ oder unter Sportschützen.

¹⁵⁷ Clyde Wilcox bestätigte im Interview, dass Mitarbeiter der Bush-Kampagne zahlreiche Kirchen direkt anfragten, ob sie bei der Wählerregistrierung oder -mobilisierung behilflich sein würden, Interview 3/2006. Die Beharrlichkeit des Bush-Teams fußte auf der Überzeugung Roves, dass 2004 ein großer Anteil potentieller evangelikaler Wähler nicht abgestimmt hatte. Dabei waren doch gerade regelmäßige Kirchgänger in einem überproportionalen Maße Bush-Wähler, Interview mit Rove, 3/2006.

S. 129-130

Plagiat und wieder verdächtige Verweise auf Experteninterviews

Die Worte sind für einen Zufall zu identisch und sechs Fußnoten später erwähnt Voigt auch zum ersten und letzten Mal die Arbeit von Sachs:

¹⁶³ Eine andere Interpretation verfolgt Sachs 2005, S.23, wonach die GOP-Strategen der Briefwahl kaum Berücksichtigung beimaßen. Sie wurde jedoch weder von Demokratischen noch Republikanischen Interviewpartnern bestätigt.

rund vier Wochen, in denen nach vorsichtigen Schätzungen rund 20 Prozent der Wähler bereits abstimmten.¹⁶¹ Beide Kampagnen sahen diese Ausdehnung der Wahlphase als erhöhte Schwierigkeit für die Parteien¹⁶² und räumten ihr innerhalb der Vorbereitung eine intensive Bedeutung ein. Für die strategische Planung der Kampagne bedeutete es, dass Spots, Anrufe oder Haustürbesuche teilweise weit vor dem Wahltag stattfinden mussten.¹⁶³

¹⁶² Vgl. Michael Moss: Parties See New Promise When Ballot is in the Mail, New York Times, 22.08.2004.

¹⁶³ Eine andere Interpretation verfolgt Sachs 2005, S.23, wonach die GOP-Strategen der Briefwahl kaum Berücksichtigung beimaßen. Sie wurde jedoch weder von Demokratischen noch Republikanischen Interviewpartnern bestätigt.

S. 130

Gemeinsamer Zitierfehler bei Sachs und Voigt: Man beachte auch, dass beim Artikel der New York Times „Campaign 2004: Absentee Voting“ im Haupttitel steht, was aber beide, Sachs und Voigt, nicht erwähnen:

CAMPAIGN 2004: ABSENTEE VOTING

**CAMPAIGN 2004: ABSENTEE
VOTING; Parties See New Promise
When Ballot Is in the Mail**

Innerhalb der Bush-Campaign fokussierte man jedoch in der Tat stark auf die Unterstützung durch Kirchen und Glaubensgemeinschaften. Tausende religiöse Gemeinschaften wurden von den Mitarbeitern der Campaign direkt gefragt, ob sie bei der Vermittlung ihrer politischen Inhalte oder bei der Wählerregistrierung behilflich sein könnten. Wichtig war die Erkenntnis aus der Wahl 2000, dass regelmäßige Kirchgänger in einem überproportionalen Maße für Bush gestimmt

hatten.⁴⁸ Eine Umfrage des Wahlforschungsinstitutes Gallup, die in den letzten ⁴⁸ Vgl. Jones, Jeffrey M.: Gore, Bush Rally Traditional Constituent Groups. Gender Gap persists; rural/urban divide pronounced, Gallup News Service, 09.11.2000, <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=2329&pg=1>, zuletzt eingesehen am: 14.07.2005.

Matthias Sachs: „Sicherheit und Entwicklung. Die Wiederwahl George W. Bushs 2004 – Die Campaign-Strategie der Republikanischen Partei in der Analyse“ (2005). S. 16

https://web.archive.org/web/20070305231358/http://www.politik.uni-koeln.de/jaeger/downloads/sachs_mathias.pdf

Voters' und der ‚Absentee Voters‘, der Briefwähler, zu gewinnen. Zu diesem Zweck musste man Wahlkampfinstrumente wie beispielsweise Fernsehwerbepots oder Telefonanrufe im Kontext einer Grass-Root-Campaign teilweise schon Wochen vor dem eigentlichen Wahltermin einsetzen und ein spezielles ‚Targeting‘ dieser Wähler betreiben. Wahlkämpfer beider Seiten sprachen von einer ausgedehnten Wahlphase, welche den konzentrierten Wahlkampf für die Parteien noch schwieriger machte.⁷³

⁷³ Vgl. Moss, Michael: Parties See New Promise When Ballot is in the Mail, New York Times, 22.08.2004.

Matthias Sachs: „Sicherheit und Entwicklung. Die Wiederwahl George W. Bushs 2004 – Die Campaign-Strategie der Republikanischen Partei in der Analyse“ (2005). S. 23

https://web.archive.org/web/20070305231358/http://www.politik.uni-koeln.de/jaeger/downloads/sachs_mathias.pdf



Fernsehwahlkampf gingen⁴⁰, ACT konnte auf \$78 Millionen zurückgreifen, die sie vor allem durch Spenden von Personen, die \$100.000 oder mehr gaben, erhielten (91 Prozent).⁴¹ Neben den gewerkschaftlichen Organisationen war auch MoveOn.org mit \$10 [...]

Hauptwahlkampf zu: Von August bis in den Oktober sammelten die konservativen 527-Organisationen \$48 Millionen und damit sechsmal mehr als die Demokratischen 527-Organisationen mit \$8 Millionen.⁴⁴

[...] Republikaner auswirkte. Bei den Demokratischen Gruppen lagen 80 Prozent der Spenden höher als \$250.000. Bei den Republikanern waren es 90 Prozent.⁴⁷ Damit

⁴¹ Vgl. Grimaldi und Edsall 2004.

⁴⁴ Vgl. Thomas B. Edsall: After Late Start, Republican Groups Jump into the Lead, in: Washington Post, 17.10. 2004.

⁴⁷ Siehe Grimaldi und Edsall 2004.

S. 149-150

Beide, Dulio/Nelson und Voigt, zitieren aus Grimaldi/Edsall dieselben Informationen. Voigt zitiert zusätzlich einen weiteren Artikel, der ebenso auch an derselben Stelle von Dulio/Nelson zitiert wurde, wieder mit denselben Informationen daraus; Voigt unterscheidet sich hierbei aber von Dulio/Nelson, indem er auf die Angaben der Seitenzahlen der beiden Artikel verzichtet.

Inhaltlicher Fehler bei der Übernahme: Dulio/Nelson beschreiben, dass 80 % der Gesamtsumme von Spendern kamen, die jeweils mindestens 250.000 \$ beisteuerten und nennt Milliardäre der Forbes-Liste als Beispiel. Aber Mario Voigt macht daraus, dass 80 % der Spenden höher als 250.000 \$ seien. Das stimmt nicht, denn diese enormen Spendenbeträge kamen nicht von 80 % aller Menschen, die spendeten. Der Artikel von Grimaldi/Edsall beschreibt das auch korrekt und entsprechend steht es auch bei Dulio/Nelson: „Eight out of every \$10 collected from individuals by Democratic-leaning 527 groups have come from donors who have given at least \$250,000 each.”

aires, and all are on Forbes magazine’s list of richest Americans. Eight dollars out of every \$10 collected from individuals by Democratic-leaning 527 groups came from donors who gave at least \$250,000 each,” according to a study reported in the *Washington Post*.⁴⁵ Republican-leaning 527s were not to be outdone: of the monies collected by these groups, nine out of ten came from donors who gave more than \$250,000.

[...]

“91 percent of contributions to [America Coming Together’s] 527 committee [came] from donors giving \$100,000 or more.”⁵²

[...]

By a few weeks before the election, however, Republican groups were outspending their Democratic rivals by a margin of six to one; between late August and mid-October, Republican-leaning 527s had raised more than \$48 million compared with the Democratic groups’ \$8 million.⁵⁵ In the

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

⁵² Grimaldi and Edsall, “Super-Rich Step into Political Vacuum.”

⁵³ Thomas B. Edsall, “After Late Start, Republican Groups Jump into the Lead,” *Washington Post*, October 17, 2004, p. A15.

David Dulio und Candice Nelson: “Vital Signs. Perspectives on the Health of American Campaigning” (2005). S. 106-108



Tabelle 11: Prozentuale Verteilung der Gesamtausgaben

	RNC	DNC	Bush	Kerry	R-527	D-527
Spendengewinnung	40	14	17	8	12	10
Administration	21	18	13	27	2	38
Medien	20	45	54	45	81	27
Grassroots	18	20	7	7	5	21
Weitere Kosten (Umfrage, etc.)	1	3	9	13	-	4

Quelle: Edsall und Grimaldi 2004.

S. 151

Voigt hat die Tabelle übernommen, ohne die Sekundärquelle zu benennen. Zusätzlich sind die Angaben zur (nicht aufgesuchten) Primärquelle ungenügend. Auf derselben Seite macht Voigt sogar einen Verweis auf das Werk „Dancing without Partners“, sodass die hier dokumentierten Übereinstimmungen kein Zufall sein werden:

⁵¹ So mutmaßen zumindest Magleby, Monson und Patterson, in: Magleby, Monson und Patterson 2006, S.9.

Table 1-10
Proportion of Spending by Party,
Candidate or 527 Groups on Various Campaign Activities in 2004

	RNC	DNC	Bush	Kerry	R-527	D-527
Fund-raising	40	14	17	8	12	10
Administrative Costs	21	18	13	27	2	38
Media	20	45	54	45	81	27
Grassroots Campaigning	18	20	7	7	5	21
Other*	1	3	9	13	--	4

Source: *The Washington Post* and Dwight Morris & Associates. See Thomas B. Edsall and James V. Grimaldi, "On November 2, GOP Got More Bang for its Billion, Analysis Shows." *Washington Post* December 30, 2004, p. A1.

*Polling, donations to other committees and candidates, unitemized expenses.

David B. Magleby, Quin J. Monson und Kelly D. Patterson (Hg.): "Dancing without Partners. How Candidates, Parties, and Interest Groups Interact in the Presidential Campaign" (2005). S. 49



lich persönliche Präsenz in den *Battleground*-Staaten. Die **Kandidatenauftritte** zielten auf **direkte und indirekte Effekte** ab. Die **Kandidaten** sollten die **Wähler überzeugen** und mobilisieren (**direkt**), oder eine positive **lokale Berichterstattung** im gesamten **Medienmarkt** herstellen (indirekt).⁴⁰ **Ein Grossteil der Kandidatenauftritte hatte die Berichterstattung in den lokalen Medien im Auge.**⁴¹ Die bezahlte Werbung und die Besu-

⁴⁰ Siehe auch: **Thomas M. Holbrook: Did the Whistle-Stop Matter?**, in: *PS: Political Science*, 3/2002, S.59-66.

⁴¹ Vgl. David King und David Morehouse: *Moving Voters in the 2000 Presidential Campaign*. Local Visits, Local Media, Faculty Research Working Papers Series, Harvard University, Boston 2004. Die beiden Autoren untersuchten den Effekt von Gore's Mississippi River Trip im August 2000. Gore konnte in den besuchten Medienmärkten hohe Zugewinne erzielen, die sonst außerhalb der urbanen Medienzentren lagen.

Campaign

S. 166

Bauernopfer-Plagiat und Literaturplagiat

Voigt führt eine Quelle erst nach dem hier grün markierten Satz an, auch wenn bei King/Morehouse keine Zahlen oder Anteile genannt werden, sodass die Behauptung „ein Großteil“ nicht belegt wird.

Gemeinsamer Zitierfehler: Beide, King/Morehouse und Voigt, lassen im Titel „Did the Whistle-Stop Campaign Matter?“ das Wort „Campaign“ aus, sodass auch erkenntlich wird, dass Voigt die abgeschriebene Primärquelle nicht gelesen hat.

buys. Scholarly literature on this fall in two groups – one focusing primarily on local visits (Holbrook 2002, 1996, Campbell 2000, Shaw 1999b, Jones 1998), and the other largely examining the impact of television ads (Shaw 1999a, Freedman & Goldstein 1999, Ansolabehere & Iyengar 1995, Finkel 1993). Both candidate visits and television advertisements certainly have an important impact on votes, but the relative impacts are difficult to gauge. There is no clear causal arrow running from visits to votes or from TV ads to votes. Indeed, voters need to be in some sense predisposed to a candidate for a visit to have an impact (Vavreck, Spiliotes & Fowler 2002) just as television ads have an impact that depends largely on a viewer's ideology and party identification (Joslyn & Ceccoli 1996).

Candidate visits have direct and indirect effects on voters. Some are personally **persuaded** by a **candidate** (the **direct** effect). Many more voters in an area that has been recently visited by a candidate, however, are moved by the **local media coverage** of candidate visits.

Holbrook, Thomas M. 2002. "Did the Whistle-Stop Campaign Matter?", *PS: Political Science*, March 2002: 59-66.

David C. King und David Morehouse: "Moving Voters in the 2000 Presidential Campaign: Local Visits, Local Media" (2004). S. 2
https://www.researchgate.net/publication/4811254_Moving_Voters_in_the_2000_Presidential_Campaign_Local_Visits_Local_Media

Teilnehmerzahl und viel Unterhaltungsprogramm. Die **Bush-Kampagne setzte auf ein geschlossenes Format** „Ask the President“, bei denen die Teilnehmer sich vorher registrieren mussten bzw. durch andere Republikanische Unterstützer empfohlen wurden.⁵⁶ Dadurch erhielten die Konservativen die Kontaktdaten der Besucher und es

⁵⁶ Vgl. Elisabeth **Miller: On the Road, Bush Fields Softball from the Faithful**, New York Times, 16.8.2004.

S. 172

In addition, the **Bush campaign** (in)famously **restricted access** to the candidate and campaign events and **relied heavily on an Ask President Bush format**, which yielded such hard-hitting questions as "I'm wondering if I can get some inauguration tickets" along with "questions" such as "I want to say this is the very first time that I have felt that God was in the White House" (Miller 2004). Such tactics have a long if inglorious history, being



Zwei Zitierfehler: „Miller“ statt richtig „Bumiller“ und „Softball“ statt richtig „Softballs“. Der Originalartikel ist hier einsehbar:
<https://www.nytimes.com/2004/08/16/us/white-house-letter-on-the-road-bush-fields-softballs-from-the-faithful.html>

Der Aufsatz von Stuckey war Voigt bekannt, denn er hat dieselbe Seite des Aufsatzes bereits auf den Seiten 101 und 107 der Dissertation zitiert, aber nach Seite 133 hat Voigt ihn nicht mehr erwähnt.

Miller, E. 2004. "On the Road, Bush Fields Softball from the Faithful." *New York Times*, August 16. www.theocracywatch.org/bush_faithful_times_aug16_04.htm (accessed August 16, 2004).

Mary E. Stuckey: "Swinging the Vote in the 2004 Presidential Election", in: Robert E. Denton Jr. (Hg.): "The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective" (2005). S. 160

des Anschlags vom 11. September 2001 zum Einsatz. Die ablehnende Reaktion der Demokraten hierzu provozierte eine öffentliche Diskussion, die von der Kampagne kalkuliert war, um freie Berichterstattung zu erhalten.⁸³ Die Nachrichtensender, Talkradio-Sendungen und die Internetblogs berichteten so freiwillig von den ersten Bush-Spots.⁸⁴

⁸³ So Rove im Interview, 3/2006. Er schätzte die freie Berichterstattung im Gegenwert auf rund \$6 Mio., welche die Kampagne gespart hätte.

⁸⁴ Dieses Mechanismus bediente sich die Bush-Kampagne während der Kampagne immer wieder: Sie produzierte kontroverse Bilder oder Aussage und bestimmte durch die Berichterstattung den Wählerdialog. Siehe zu dieser Methodik bereits: Sabato 2001.

S. 178

Zwar nur eine schwache Übereinstimmung, aber durch die häufige weitere plagiatorische Verwendung dieses Aufsatzes von Devlin dennoch auffällig; weiterhin ein Indiz für Interviewaussagen, die bereits aus anderen zitierten Quellen bekannt waren und die Voigt dennoch seinem eigenen Experteninterview als Quelle zuschreibt.

of voters. They were powerful and positive, as McKinnon knew. Moreover, the free media coverage given to the first Bush ads and the discussion of them on talk radio and cable and network television were appreciated by the Bush team. "Controversy is not necessarily a bad thing. . . . We got \$6 to \$7 million of free coverage" (McKinnon, 2004).

L. Patrick Devlin: "Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004" (2005). S. 279-313. Hier S. 283

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



Die Kampagne konzentrierte sich auf **drei Typen von Anti-Kerry Spots**. Das Bush-Team nutzte ausführlich **die eigenen Äußerungen Kerrys**, um kommunikative Wendemanöver, inhaltliche Positionswechsel oder Einstellungen Kerrys zu verdeutlichen. **In einer zweiten Variante** brachte man abstoßende **grafische Elemente**, **negative Wörter** und John Kerry **zusammen** („*Mr. Kerry? No!*“). Außerdem wurden bildstarke und wortgewaltige „**stand-alone**“ Spots produziert, in denen Kerry auf **humoristische** oder auch aggressive Weise attackiert wurde. Zwei Spots („Surfing“ und „Wolves“) stachen S. 178

Voigt übernimmt die Klassifizierung in drei Typen aus dem Beitrag von Devlin – auch in derselben Reihenfolge wie Devlin, ohne die Quelle anzugeben (im Gegensatz zu mehreren anderen Stellen in der Dissertation).

There were **three types of anti-Kerry advertising**. First, and most powerfully, they created ads that captured **Kerry in snippets of his own words**—as was done in “Troops/Fog.” In another ad, “Who Knows,” Kerry says, “We have to get back to the place where terrorists are a nuisance.” In “Searching,” Kerry says, “It was the right decision to disarm Saddam Hussein and when the president made his decision, I supported him.” Then Kerry says, “It’s the wrong war in the wrong place, at the wrong time.” This form of candidate **in-his-own-words advertising** saw its zenith in 1992, when both Buchanan and Clinton captured Bush in his infamous “Read my lips, no new taxes.” It is a tried-and-true form of effective negative advertising because when actual snippets are used, it makes the advertising appear to be less negative—“he said that, didn’t he?”—while creating a devastating countereffect.

The **second form of negative advertising** is **graphics-driven** and/or announcer-driven advertising. In positive or negative advertising, male and female announcers are used interchangeably to read copy as graphics of votes or proposals are flashed up on the screen. The announcer asks about a vote, “**Mr. Kerry?**” and the large word “**No**” is repeatedly used across the screen. “Policy people says it’s important that people

[...]

They are used as visual background for the superimposers of **words** or are used **in conjunction with the candidate** or announcer voiceovers. They became high art in the “Morning Again in America” spots of Reagan in 1984. The Bush campaign created similar visuals. “We shot in Florida and we found this sweet little neighborhood that looked like anywhere in America and we started with mom and dad, and family stuff—just like its ‘Morning Again in America’ from 1984” (O’Connor, 2004).

The **third type** of Bush negative advertising was **stand-alone** negative ads. I was The main reason for “Wacky” was a deliberate attempt to do something different and to cut through something creative and different with a little bit of **humor**” (McKinnon, 2004).

[...]

L. Patrick Devlin: “Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004” (2005). S. 279-313. Hier S. 284 und 285

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

In ihrer Ansprache richtet sich die Kampagne auf die **Motivation der eigenen Anhänger** aus und konzentrierte sich **weniger auf die Überzeugungsarbeit bei einer kleinen unentschiedenen Wählerschaft**. Das Bush-Team adressierte in Sprache und Bildern die Republikanische Basis und verunsicherte moderate Wähler. Sie nutzte Leitthemen und Signalwörter **in positiven wie negativen Spots: Familien, Freiheit, Glauben und Opfer** – eine bildhafte **Sprache** sollte zur **Motivation der Basis** dienen. Beispielgebend wurde S. 179

The key to 2004 was **turning out partisan voters, not in convincing persuadable voters**. “The key was **turning out our folks**. If we could turn them out in a higher percentage than we had before [2000], we would win” (Schriefer, 2004).

So advertising in 2004—**both positive and negative**—was largely base advertising. Negative ads were the red meat intensifiers for partisans. Positive ads, usually more appreciated by swing voters, were done more to capture the base. “Listen to that **language** ‘family, freedom, faith, and sacrifice.’ That’s a pretty strong base message” (McKinnon, 2004).

“The **Bush** strategy was let’s get our dissatisfied customers back into the store. His ground game was to identify his base and his media **motivated his base**. . . . It was cost effective to go after the base” (Tracy, 2004).

L. Patrick Devlin: “Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004” (2005). S. 279-313. Hier S. 289

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



~~eine bildhafte Sprache sollte zur Motivation der Basis dienen. Beispielgebend wurde der finale Spot der Bush-Kampagne. Mit „Wolves“ unternahm das Bush-Team den Versuch, eine Metapher für die terroristische Gefahr zu finden und den Wähler mit der Erinnerung an das Hauptthema ihrer Wahlkampfstrategie in die Wahlentscheidung zu schicken. Bushs Werbestrategie Mark McKinnon fasste die Entscheidung mit den Worten zusammen: „it reminds voters what the race was about“.⁸⁶ Sie testeten und verfeinerten den Spot über mehrere Monate und brachten ihn zum Ende der Kampagne heraus, um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen.⁸⁷ Der „Wolve-Spot“ zeigte ein~~

„Surfing“ verfolgte die Bush-Kampagne das simple Ziel, freie Berichterstattung zu erreichen, Interview mit Castellanos, 3/2006.

⁸⁶ Vgl. Nick Anderson: Silence of the Wolves, and Their Ilk, in Swing States, Los Angeles Times, 2.11. 2004.

⁸⁷ An diesem Spot arbeitete das Team über Monate. Zuerst verwendete das Team Feuer und Flamme als Synonym, doch die Tests zeigten schlechte Resultate. Alex Castellanos entwickelte die Idee von Wölfen, was die Testgruppen sofort verstanden, Interview mit Castellanos, 3/2006.

S. 179

Indiz auf Aneignung von Inhalten als eigene Experteninterview-Leistung (Quellenfälschung).

Auch auf S. 268 der Dissertation gibt es starke Indizien für eine Aneignung von Inhalten durch Voigt, die auch einem eigenen Interview mit Castellanos zugeschrieben wurden.

Direkt in der folgenden Fußnote 88 hat Voigt vom selben Beitrag von Devlin abgeschrieben (siehe folgendes Fragment).

⁸⁸ Auch in dem Positivspot blieb die Bush-Kampagne beim Fokus, den Präsidenten als starke Führungspersönlichkeit mit Überzeugungen darzustellen. In ihrem finalen 60-sekündigen Spot „Whatever It Takes“ stellte sie Bush in den Mittelpunkt. Sie zeigten Filmausschnitte aus seiner Rede bei dem Republikanischen Parteitag: „I’ve learned first hand that ordering Americans into battle is the hardest decision, even when it’s right. [...] I have held the children of the fallen who are told their dad or mom is a hero but would rather just have their mom or dad. [...] I will never relent in defending America, whatever it takes“. Dadurch kehrten sie zum Ausgangspunkt ihrer Strategie zurück, den Präsidenten als menschlich und als führungsstark zu präsentieren.

S. 179

Man beachte die identischen Auslassungen und den kleinen Zitierfehler („it’s“ statt „it is“).

Our intention with that spot was to psyche them and we were going to get a free press pop out of this. . . . Actually our original strategy was to drop that ad right before the debate and get into Kerry’s head. What happened was Progress for America (PFA) had a version of the spot and we didn’t know but as we saw it, we said, “the joke is out” so we released ours immediately because we did not want to blow the joke. . . . We did end up getting a huge amount of free press. (McKinnon, 2004)

[...]

In their final attempt to be different, the Bush team sought a metaphor to capture an idea. “Wolves” was the ad they ultimately used, although not at first. “We worked on that for months. We challenged the team to come up with a metaphor for terrorism because if you tell a story with a metaphor, that is very powerful” (McKinnon, 2004).

The first idea by McKinnon

was using the idea of flame and fire. The idea was that there was a fire burning out of control . . . but people didn’t get it. Alex Castellanos came up with the idea of “Wolves.” We tested that and people got it immediately. Terrorism—wolves—scary stuff! They got it. Dials showed it was clear, powerful. (McKinnon, 2004)

[...]

They tested and retested the spot “a dozen times. And we kept tweaking it and tweaking it. We thought we had a powerful spot and we had to drop it at an opportune time so we waited until the very end. And I think it had an impact” (McKinnon, 2004).

L. Patrick Devlin: “Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004” (2005). S. 279-313. Hier S. 286 und 287

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

or a final 60-second platform speech ad from his convention speech), Bush was laser like in his focus on strength and humanity. In “Wolves,” he ends with “weakness attracts those who are waiting to do America harm.” In “Choice,” Bush, with “strong leadership to protect America,” is compared to Kerry, who has “a record of slashing intelligence and reckless defense cuts.” In his final 60-second ad, “Whatever It Takes,” Bush states sincerely from his convention platform in a caring manner, “I’ve learned firsthand that ordering Americans into battle is the hardest decision, even when it’s right. . . . I have held the children of the fallen who are told their dad or mom is a hero but would rather just have their mom or dad. . . . I will never relent in defending America, whatever it takes.”

Sixty-second ads are a powerful way to end a campaign, and Bush had plenty of money to allow his final ad to capture his emotional themes of strength and humanity.



L. Patrick Devlin: “Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004” (2005). S. 279-313. Hier S. 291
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764205279414>
Original (z.B. <https://www.youtube.com/watch?v=ivB62qz-esw>):
„These four years have brought moments I could not foresee and will not forget. I've learned firsthand that ordering Americans into battle is the hardest decision, even when it is right. I have returned the salute of wounded soldiers who say they were just doing their job. I have held the children of the fallen who are told their dad or mom is a hero but would rather just have their mom or dad. I've met with the parents and wives and husbands who have received a folded flag. And in those military families I have seen the character of a great nation. Because of your service and sacrifice, we are defeating the terrorists where they live and plan and you're making America safer. I will never relent in defending America, whatever it takes.“

und mit einer positiven Botschaft vorzustellen.⁹⁰ Hierzu konzentrierten sich die Herausfordererkampagnen auf zwei Typen von Spots. Sie rückte einerseits Kerry in das Zentrum der Spots, indem er in eigenen Worten zu den Wählern sprach. Andererseits trat Kerry in Gesprächsgruppen auf, wo er seine Ideen mit Bürgern diskutierte.⁹¹ Die Strategie verfolgte eine positive Tonalität, um die Angriffe Bushs zu kontern. Diese Entscheidung fußte auf der Einsicht aus den Vorwahlen, dass negative Spots keine Wirkung entfalten würden.⁹² ~~Nur fünf Prozent der Kerry-Spots waren ausschließlich~~

⁹¹ Vgl. Donilon, in: Jamieson 2006, S.62.

⁹² Interview mit Mellman, 4/2004.

S. 179-180

Wie auf S. 178 hat Voigt auch hier die Typisierungen übernommen. In diesem Fragment hat Voigt zwar Jamieson, S. 62, erwähnt, aber dort stehen keine Typen und nur, dass man Kerry in seinen eigenen Worten wiedergeben wollte. Auch ist es wieder fragwürdig, warum ein Experteninterview angegeben wurde, wenn doch die Information bereits in einer häufig zitierten Quelle (nämlich Devlin) zu finden ist.

opened positive and stayed positive for 3 months. That was unprecedented, especially because he stayed positive while Bush attacked. “People were thirsty to know about us. They discounted the attacks. They saw them as politics as usual and they wanted to know what we were about” (Knapp, 2004).

Bush opened positive but soon went negative. Kerry stayed positive because he learned during the primary campaign that “traditional negative ads aren’t working this time” (Shrum, 2004). Knapp disclosed, “It was tempting to respond, but we decided we had to tell the story about who this guy was. So we methodically committed ourselves to spending about 5 weeks . . . to show this guy had strength and courage and was committed to service” (Knapp, 2004). The second reason they stayed positive was that they knew the Bush negative attacks were not working. “Our tracking showed that we didn’t need to do that. . . . We dial tested all of Bush’s attacks. . . . Most of them weren’t hurting that much” (Knapp, 2004).

There was plenty of Kerry in his ads. He was the star of his own ads. In contrast to Gore in 2000, when Knapp relied on announcer-driven ads because Gore’s talking heads did not test well, Kerry had many talking head ads. Twenty-seven of his ads had him talking—12 with him talking alone to the camera and 15 with scenes and cutaways of people shown as he talked. “The ones where he is talking straightforwardly and directly to people—in all of the research we did, proved to be the most powerful ads we had” (Shrum, 2004).

The second type of Kerry ad heavily used was town meeting ads. “On outsourcing,



Es lässt sich auch darüber spekulieren, ob der Chefstrategie der Demokraten wirklich viel über die Strategien und Einschätzungen ein halbes Jahr vor dem Wahltag (und bevor Kerry offiziell nominiert worden war) dem damals noch weitgehend unbekanntem Dissertanten Mario Voigt preisgeben würde.

L. Patrick Devlin: "Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004" (2005). S. 279-313. Hier S. 300
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764205279414>

genüber den Republikanern aus.¹⁷³ Sie griffen auf zwei Ansätze zurück. Auf der Homepage schufen sie regelmäßig „Pseudo-Events“¹⁷⁴, die eine gewisse Form von Dringlichkeit vermittelten und die Unterstützer zu Spenden motivierten.¹⁷⁵ Neben der rein¹⁷⁵ Für die Lektionen der Demokratischen Partei im Internetwahlkampf siehe Cornfield, in: Sabato 2006, S.213-215. Das Dean-Team beschrieb die Strategie der Onlinespendengewinnung wie folgt: Die Aktionen und der Spenden Erfolg konnten nahezu in Echtzeit verfolgt werden. So war es dem Nutzer beispielsweise durch gut sichtbare Grafiken auf der Internetseite des Kandidaten möglich, aktuell die Einnahmen von Spendenaktionen nachzuvollziehen. Durch diese visuellen Elemente erhöhte sich das Interesse der Spender, dem Verlauf zu folgen und ggf. noch ein paar Dollars „draufzupacken“, um die 100.000, 200.000 oder 500.000 Dollargrenze zu durchbrechen, Interview mit Johnson, 10/2004.

S. 205

Indiz für **Quellenfälschung**, weil dieser Text mehrfach vorher in Publikationen von Mario Voigt (und auch gemeinsam mit Ralf Güldenpof) verwendet wurde, aber dort noch keinen Verweis auf ein „Interview mit Johnson, 10/2004“ hatte. **Der Inhalt wurde bereits im Juli 2004 veröffentlicht, sodass ein Interview vom Oktober 2004 nicht als Quelle gelten kann.**

in den Mittelpunkt. Wie auch beim traditionellen Spendensammeln arbeiteten die Kampagnen mit der Vermittlung von Dringlichkeit (z.B.: „Wir brauchen noch \$250.000, um einen Fernsehspot in Miami zu schalten!“). Dies wurde mit der Möglichkeit des Internets gepaart, dass Aktionen in Echtzeit verfolgt werden können. So entstanden eine Reihe von sog. Pseudo-Events. Der zurückliegende Wahlkampf verdeutlichte, dass Menschen bereit sind mehr Geld zu geben, wenn sie sehen und nachvollziehen können, was in kurzer Zeit konkret mit ihren Spenden geschieht. Ebenso hat gerade die Dean-Kampagne gezeigt, dass ein Gruppengefühl – ein Gefühl zu etwas Größerem zu gehören – die Spendenbereitschaft erhöhen kann. So war es dem Nutzer beispielsweise durch gut sichtbare Grafiken auf der Internetseite seines Kandidaten möglich, aktuell die Einnahmen von Spendenaktionen nachzuvollziehen. Durch diese visuellen Elemente erhöht sich das Interesse der Spender, dem Verlauf zu folgen und gegebenenfalls noch ein paar Dollar „draufzupacken“, um die 100.000, 200.000 oder 500.000 Dollargrenze zu durchbrechen. Etwa vierzig Prozent der Online-Spender Ralf Güldenpof und Mario Voigt: „Campaigning American Style“. In: Torsten Oppeland, Werner Kremp (Hg.): „Die USA im Wahljahr 2004“ (2005). S. 42 f. (Im Sinne eines „Eigenplagiats“ nicht als Plagiatsfragment gewertet, aber als Indiz für Quellenfälschung!)



Die wichtigste Erkenntnis aus dem Online-Fundraising ist die Bindung an konkrete Vorhaben. Per E-Mail und auf der Webseite wird ein (wenn auch nur theoretisch geschaffener) Grund für **Dringlichkeit**



angezeigt („Pseudo-Events“). Ebenso steigert die Verbindung mit einem **Image** zur **Nachvollziehbarkeit** der **Einnahmen** (Barometer, etc.) die Antwortrate – „charting the progress“. Durch ein visuelles Element erhöht sich auch das Interesse der Spender den Verlauf zu verfolgen und ggf. noch ein paar Dollars draufzupacken, um die 100 000, 200 000 oder 500 000 zu vervollständigen.

Mario Voigt: „Der amerikanische Wahlkampf 2004: American Campaigning revisted“ (05.07.2004). S. 13,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_4980_1.pdf/a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd (Im Sinne eines „Eigenplagiats“ nicht als Plagiatsfragment gewertet, aber als Indiz für Quellenfälschung!)

weiter zu tragen.²⁰⁵ Den „Instant Influence Mechanism“ der Kerry-Kampagne lasen bspw. täglich rund 40.000 Menschen –die Bush-Kampagne erreichte ähnliche Zugriffszahlen.²⁰⁶ Beide Kampagnen bloggten selbst oder boten Bloggern an, von den ²⁰⁶ Interview mit Turk, 3/2006. Die Blogger verblieben länger online: „Though only 10 percent of visitors to Kerry’s site check out the blog,” Bell [blogmeister for the Kerry campaign] said, “those people tend to linger longer“²⁰⁶. Durch die längere Verweildauer versuchte die Kampagne zusätzliche Informationen anzubieten. Insbesondere bei Kampagnenereignissen oder in Response auf Angriffe gab der Blog der eigenen Kampagneninterpretation Raum, vgl. Gracie Lawson-Borders und Rita Kirk: Blogs in Campaign Communication, in: American Behavioral Scientist 49/2005, S.555.

S. 212

Fraglicher Interviewinhalt

Voigt übernimmt einen Textbaustein, den er bereits vielfach in vorherigen Publikationen (auch zusammen mit Güldenpoff) verwendet hatte – allerdings diesmal auf die Kerry-Kampagne umgemünzt.

loyalen Anhängerschaft. Diesen „Instant Influence Mechanism“ der Dean-Kampagne lasen bspw. täglich rund 35000 Menschen – auch die Bush-Kampagne erreicht ähnliche Zugriffszahlen.

Mario Voigt: „Der amerikanische Wahlkampf 2004: American Campaigning revisted“ (05.07.2004)
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_4980_1.pdf/a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd (Im Sinne eines „Eigenplagiats“ nicht als Plagiatsfragment gewertet, aber als Indiz für Quellenfälschung!)

Internet benötigt“, formuliert es der *Blog-Master* der Dean-Kampagne.²⁹ Den *Instant Influence Mechanism* der Dean-Kampagne beispielsweise lasen täglich rund 35.000 Menschen. Die Bush-Kampagne erreichte ähnliche Zugriffszahlen.

Ralf Güldenpoff und Mario Voigt: „Campaigning American Style“. In: Torsten Oppeland, Werner Kremp (Hg.): „Die USA im Wahljahr 2004“



Das Paper von Gracie Lawson-Borders (die entsprechende Quellenangabe ist hier grün markiert) führt nicht diese Zahlen an und enthält nur das vorherige Direktzitat („Though only 10 percent [...]“).

Damit würde nur das von Voigt behauptete „Interview mit Turk“ als Quelle infrage kommen, aber dieser arbeitete für die Bush-Kampagne und sollte folglich nicht als Quelle für die interne Statistik der Blogaufrufe der Kerry-Kampagne dienen können. Voigt hat zudem den Textbaustein erneut **schon vor diesem Interview** verwendet.

(2005). S. 42 (Im Sinne eines „Eigenplagiats“ nicht als Plagiatsfragment gewertet, aber als Indiz für Quellenfälschung!)

liert es der „Blog-Master“ der Dean-Kampagne.²⁸ **Diesen *Instant Influence Mechanism* der Dean-Kampagne lasen beispielsweise täglich rund 35.000 Menschen. Auch die Bush-Kampagne erreichte ähnliche Zugriffszahlen.**

Ralf Güldenpopp und Mario Voigt: „Im Dialog mit dem Wähler – Campaigning American Style 2004“. In: Kerstin Plehwe (Hg.): „Mit Dialogmarketing zum Wahlerfolg“ (2005). S. 195 (Im Sinne eines „Eigenplagiats“ nicht als Plagiatsfragment gewertet, aber als Indiz für Quellenfälschung!)

Parteitagen und Debatten auf Einladung der Parteien zu berichteten. Die Blogger wurden so zu den neuen Journalisten der parteilichen Unterstützerschaft.²⁰⁷ Die Demokraten sahen in der intensiven Medienberichterstattung eine Antwort auf Angriffe gegen den Blog der eigenen Kampagneninterpretation Raum, vgl. Gracie Lawson-Borders und Rita Kirk: **Blogs in Campaign Communication**, in: *American Behavioral Scientist* 49/2005, S.555.
²⁰⁷ Die Kampagnenblogs erhielten hohe Zugriffszahlen, aber auch die konventionellen Medien verzeichneten den Wandel: „In an abrupt departure from traditional readership, the Chicago Tribune discovered that during the Democratic convention more readers turned to its blogs than to its news stories“, vgl. The Media Center: **Tribune Convention Blogs Read More Than News Stories**, 21.9.2004, http://www.syberjournalsit.net/research_and_studies, 12.9.2006.

S. 213

Sekundärplagiat, Blindzitat, Zitierfehler, Quellenverfälschung und Zitatsfälschung

Die Falschschreibung der Domäne der URL („syberjournalsit.net“ statt richtig „cyberjournalist.net“) wurde **blind übernommen**.

Dennoch hat Voigt die Quelle so angegeben, als ob die Zitation Ergebnis seiner eigenen Recherche gewesen wäre. Die Information stammt in Wahrheit jedoch aus der Sekundärquelle, die auf der vorherigen Seite bei Voigt noch zitiert wurde (hier grün markiert).

The authenticity of voice certainly applies to journalism as well. **In an abrupt departure from traditional readership, the Chicago Tribune discovered that during the Democratic convention more readers turned to its blogs than to its news stories** (The Media Center, 2004). Although often from traditional journalistic sources, there is something **The Media Center. (2004). Tribune convention blogs read more than news stories**. Retrieved **September 21, 2004**, from http://www.syberjournalsit.net/research_and_studies

Gracie Lawson-Borders und Rita Kirk: „Blogs in Campaign Communication“, in: *American Behavioral Scientist* 2005, 49, S. 548-559. Hier S. 554

https://www.academia.edu/en/7393026/Blogs_in_Campaign_Communication



Quellenverfälschung: Da die Sekundärquelle (Lawson-Borders & Kirk) selbst kein Datum erwähnt und die URL dort ungültig stand, nahm Voigt einfach das **Zugriffsdatum der Webseite der Sekundärquelle als das Artikeldatum der Primärquelle**. Das wahre Datum des Nachrichtenbeitrags war aber der 20.08.2004 (und nicht das „Retrieved 21. September 2004“ aus der Sekundärquelle).

Zitatsfälschung: Der kleine Nachrichten-Beitrag von cyberjournalist.net ist noch im Internet Archiv aufspürbar und **enthält nicht das Direktzitat** („In an abrupt departure [...]“):

Tribune convention blogs read more than news stories

In case anyone doubts the growing importance of Weblogs on news sites: Chicago Tribune blog entries from the Democratic convention were more popular with online readers than news stories, [according to the Tribune's Eric Zorn](#).

Whoa.

The Tribune ran blogs from [Zorn](#), [Ellen Warren](#) and [Charlie Madigan](#).

August 20, 2004 | [E-MAIL THIS](#) | [PERMALINK](#) | [COMMENTS\(1\)](#)

https://web.archive.org/web/20040929085324/http://www.cyberjournalist.net/research_and_studies

Die Worte der Sekundärquelle hat Voigt also auch falsch zugeschrieben. Es lässt sich noch ein weiterer **Zitierfehler** erkennen: Voigt und die Sekundärquelle (Lawson-Borders & Kirk) erwähnen nicht Jonathan Dube als Autor für den Nachrichtenartikel, obwohl die Nachrichten der Webseite einzig von ihm geschrieben wurden – und benennen stattdessen seine frühere Partnerorganisation „The Media Center“ inkorrekt als Autor.



allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten).²¹⁶ Überwiegend wandten sich die 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).²¹⁷ Insbesondere John Kerry thematisierte in seinen E-Mails den Verlauf der Kampagne und die Strategie (84 Prozent), während er nur selten politische Themen aufgriff (8 Prozent).²¹⁸ Bush rückte in rund 2/3 seiner E-Mails die Strategie in den Mittelpunkt. Mit 21,4 Prozent Themenberichterstattung und 14,3 Prozent positiven Persönlichkeits-E-Mails verfolgten die Bush-Kampagne hier eine andere Strategie. Die E-Mailstrategien beider Kampagnen²¹⁷ 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.²¹⁸ Beispielsweise verbreitete die Kerry-Kampagne die Botschaft der Nominierung des Vizepräsidentschaftskandidaten, Senator John Edwards, mit Hilfe von E-Mail zuerst an ihre Anhänger, was ihnen das Gefühl der Exklusivität geben sollte.

S. 215

Kommunikation variierten beide Kampagnen. Die Kerry-Kampagne versandte vom Labor Day bis zum Wahltag 50 E-Mails. Die Kampagne von George W. Bush kam im gleichen Zeitraum gerade mal auf 28 E-Mails.

S. 216-217

Williams/Trammell publizierten eine Studie auf Basis einer Analyse von 78 E-Mails der Kampagnen aus dem Wahlkampf. Voigt erwähnt hier keine Quelle.

each e-mail message was categorized as per its meaning. Predominately, these e-mail messages discussed the strategy and progress of the campaign as 76.9% were classified as horserace. E-mail messages also focused on issues (12.8%) and the personality or attributes of the candidate (10.3%). Kerry's e-mail messages especially followed this trend by focusing on horserace (84.0%), issue coverage (8.0%), and candidate personality or attributes (8%). Bush's e-mail messages had a slight degree of variance, as only approximately two thirds focused on horserace (64.3%), whereas the rest focused on issue coverage (21.4%) and personality (14.3%).

Andrew Paul Williams und Kaye D. Trammell: "Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004", in: American Behavioral Scientist, Volume 49, Number 4 (Dezember 2005). S. 560-574. Hier S. 566

The universe of campaign e-mail messages from the U.S. presidential candidates was analyzed here ($N = 78$). The campaign of incumbent Republican President George W. Bush sent 28 messages, whereas challenger Democrat John F. Kerry sent 50. The collection of e-mail messages began on at the start of the general election cycle, Labor Day, and continued through Election Day 2004. The e-mail message was the unit of analysis.

Andrew Paul Williams und Kaye D. Trammell: "Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004", in: American Behavioral Scientist, Volume 49, Number 4 (Dezember 2005). S. 560-574. Hier S. 564



Die Bush- und Kerry-Teams unterschieden sich in der Aussendung von E-Mails. Die Republikanische Kampagne sandte kontinuierlich und bis zum Wahltag ansteigend E-Mails an die Unterstützer. Die Kerry-Kampagne zentrierte den Mailverkehr um die Wahlkampfereignisse (Debatten) und konzentrierte sich auf die Schlussmobilisierung, wo sie die Frequenz ihrer Ansprache im Vergleich zum Gesamtzeitraum fast verdoppelte. In den letzten 10 Tagen des Wahlkampfes ging ein Drittel aller Kerry-Mails ein.²²⁵ Vergleicht man die Kampagnenaktivitäten mit dem Engagement der Parteien,²²⁵ Im Gesamtvergleich handelten die E-Mails um Kampagnenereignisse. Ein Großteil der Mails erreichte die Leser im Verlauf der Fernsehdebatten und kurz vor dem Wahltag (67,9 Prozent). Davon füllte über ein Viertel aller Botschaften unmittelbar vor dem Wahltag die Mailboxen der Nutzer (25,6 Prozent).

S. 217

Frequency of E-Mail Messages

The first hypothesis posited that as key election dates, such as debates or Election Day, drew near that candidates would increase the number of e-mail messages they sent. Indeed, this appeared to be the case, and this hypothesis was supported (see Table 1). In fact, more than two thirds of the e-mail messages (67.9%) were sent during these key weeks. The key dates defined here included the first presidential candidate debate on September 30, 2004 (Week 4), followed by the vice presidential candidate debate on October 5, 2004 (Week 5), the remaining Kerry-Bush debates on October 8, 2004 (Week 5) and October 13, 2004 (Week 6), and Election Day on November 2, 2004 (Week 8). Because Election Day was at the beginning of a week, 3 more days were added to Week 8 to include Election Day (Week 8 ran from October 24, 2004, through November 2, 2004).

More than a quarter of the e-mail messages (25.6%) were sent in the days immediately preceding the election. Even though Bush's overall e-mail message frequency was substantially lower than Kerry's, Bush's campaign sent e-mail messages at a consistent rate during the last half of the hot phase. Conversely, the Kerry camp's dissemination of e-mail messages noticeably declined the second-to-last week of the campaign (when there was no key event) but then increased to a flurry of messages during the final days of the campaign. In fact, Kerry sent twice his campaign's normal level of e-mail messages during these last 10 days (30%).

Andrew Paul Williams und Kaye D. Trammell: "Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004", in: American Behavioral Scientist, Volume 49 Number 4 (Dezember 2005). S. 560-574. Hier S. 567 f.

durch die unterschiedlichen Annahmen der Beteiligten: Während die Strategen der Interessengruppen daran glaubten, den Anteil Demokratischer Wähler steigern zu können, teilten die Strategen innerhalb der Demokratischen Partei die Vision nicht: „Given the finite resources of any campaign field people generally feel that registering new voters isn't a good use of time. It takes a lot of energy and time to register new voters, and you know they don't come out to vote“³²⁵ Die Demokratische Partei und die Kerry-Kampagne konzentrierten sich auf die „hard yeses“ – die vollkommen überzeugte Basis und deren Mobilisierung, und folgten dem traditionellen Plan Demokratischer Kampagnen, Wechselwähler zu überzeugen.³²⁶

³²⁵ So Jennifer Palmieri, in: Bai 2004b.

³²⁶ Interview mit Blaemire, 3/2006.

S. 233

Given the finite resources of any campaign, she said, "field people generally feel that registering new voters isn't a good use of time. It takes a lot of energy and time to register new voters, and you know they don't come out to vote." Instead, she told me, the Democrats' campaign in Ohio had adopted the old-fashioned strategy of counting "hard yeses." They found stalwart Democratic voters -- the base -- and pounded them with mail, phone calls and visits to make sure they went to the polls.

Matt Bai: "Who Lost Ohio?", in: New York Times Magazine, 21.11.2004. S. 67, <https://www.nytimes.com/2004/11/21/magazine/who-lost-ohio.html>



Während der grün markierte Teil ein korrektes direktes Zitat darstellt (mit Ausnahme, dass sich „Bai 2004b“ nicht im Literaturverzeichnis von Voigt befindet), fällt der anschließende Teil (besonders markant die Formulierung „hard yeses“) in den Bereich eines **Bauernopfer-Plagiats**, welcher dann noch durch einen erneut **fraglichen Verweis auf ein Experteninterview** einer Eigenleistung zugeschrieben wird.

(<https://web.archive.org/web/20150816081538/http://www.nytimes.com/2004/11/21/magazine/who-lost-ohio.html>)

mentierte Botschaft charakterisiert war.³⁵⁷ Zudem hatte die Wählermobilisierung vor dem Wahltag (get-out-the-vote bzw. GOTV) eine hohe Bedeutung. Während GOTV normalerweise auf Aktionen kurz vor dem Wahltag gerichtet ist, konzentrierten sich die Kampagnen auch auf die in vielen Staaten häufig genutzte Briefwahl.³⁵⁸

³⁵⁸ Vgl. Crew, Fine und MacManus, in: Magleby, Monson und Patterson 2006, S.202. Der Frühwähler ist von großer Bedeutung, da er eine definitive Stimme am Wahltag bedeutet. Bspw. gaben in Florida 30 Prozent der Wähler ihre Stimme vor dem 2. November ab. Die Bereitschaft zur Briefwahl wurde genutzt, indem man gezielt verschiedene Briefe versandte, um die eigenen Unterstützer über Möglichkeiten der Briefwahl zu informieren und sie dafür zu motivieren.

S. 239

Während unter GOTV oft nur die Aktionen kurz vor dem Wahltag verstanden werden, machte die Schwarzenegger-Kampagne deutlich, dass die Mobilisierung zur Wahl bereits Wochen vorher mit der Briefwahl beginnt. Der Frühwähler ist für den Wahlerfolg von großer Bedeutung, da er eine definitive Stimme am Wahltag bedeutet. Dagegen gibt es eine Vielzahl von Gründen, die selbst einen großen Sympathisanten am Wahltag von der Stimmabgabe abhalten könnten. Vor dem Hintergrund, dass bei der Gouverneurswahl im Vorjahr rund 25 Prozent der Wähler ihre Stimme postalisch abgaben, wäre es sträflich, Briefwähler als Wählergruppe zu vernachlässigen.³⁵⁵ So sendete die Schwarzenegger-Kampagne am Wochenende, bevor die Wahl per absentee ballot möglich war,³⁵⁶ zielgerichtet Briefe an potenzielle Wähler, um sie zur Briefwahl zu bewegen.

Ralf Gündenzopf: „The People’s Governor: Die Wahl Arnold Schwarzeneggers zum Gouverneur von Kalifornien“ (2005). S.134 und 135

Der Vorteil lag auf der Republikanischen Seite, die sich eine Freiwilligenarmee stützte. Mit einer „neighbor-to-neighbor“-Philosophie³⁶⁷, die auf die personale Kommunikation über den Gartenzaun setzte, und ausgestattet mit den neuesten Techniken des

³⁶⁷ So Blaize Hazelwood im Interview, 3/2004.

S. 242

Wieder ein Indiz dafür, dass Inhalte aus schon bekannten Quellen stammen und dann erst als eigene Experteninterview-Leistung ausgegeben wurden. Der März 2004 wirkt zudem etwas früh, um bereits eine Strategie für die Mobilisierung preiszugeben.

to a campaign event.⁵⁰ One strength of the team leader program is that it relied on a neighbor-to-neighbor approach, where team leaders contacted friends and acquaintances. Blaise Hazelwood, political director at the RNC, said that it was hard to quantify the number of contacts voters received in 2004 because a lot of these were “personal touches” from within the communities.⁵¹

51. Hazelwood interview, December 20, 2004.

David B. Magleby, J. Quin Monson und Kelly D. Patterson: “Dancing without Partners: How Candidates, Parties, and Interest Groups Interact in the Presidential Campaign” (2006). S. 22



8.1.2. Wahlbeteiligung

Ein wesentlicher Bestandteil für den Erfolg der Bush-Kampagne war die **Steigerung der Wahlbeteiligung**. Insgesamt gaben 122.266.058 Amerikaner ihre Stimme ab, wodurch der Wähleranteil um 17 Millionen im Vergleich zu 2000 anwuchs.³⁷⁹ Von allen möglichen Wählern stimmten rund 57 Prozent ab. Dieser Wert überraschte, da in den letzten Präsidentschaftswahlen die Wahlbeteiligung eher um die 50-Prozentmarke gravitierte. Im Jahr 1988 gingen 50,1 Prozent, 1992 55,1 Prozent³⁸⁰, 1996 49,1 Prozent und 2000 51,3 Prozent der Wahlberechtigten abstimmen.³⁸¹ Seit den 1970er lag die Wahlbeteiligung deutlich unter der 60-Prozentmarke.

³⁷⁸ So Sabato, in: Sabato 2006, S.58.

³⁷⁹ Insgesamt stimmten im Jahr 2000 105.402.138 Menschen ab.

³⁸⁰ Beobachter führten die hohe Wahlbeteiligung auf die Teilnahme von Ross Perot zurück, Interview mit Walter Clinton, 3/2004.

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

S. 254

Plagiat und Verdacht auf Quellenfälschung durch einen Verweis auf ein Interview, wobei die Fakten auch in der plagiierten Quelle stehen.

Auch wenn die Zahlen leicht abweichen, ist bereits anhand der Reihenfolge und der Auswahl der Fakten offensichtlich, dass Sabato hier die Grundlage für Voigt bildete. Voigt hat Sabato jedoch nicht als Quelle angegeben, und die Erwähnung von Ross Perot für das Jahr 1992 lässt sich ebenfalls der Sabato-Quelle entnehmen. Dennoch verweist Voigt an dieser Stelle auf sein eigenes Experteninterview.

Weiter sind zwei **gemeinsame Zitierfehler** bei Sabato und Voigt verräterisch: Fehlende Mittelinitialen beim Autor und das Wort „Among“ wird im Originaltitel kleingeschrieben.

Skyrocketing Voter Turnout. Perhaps the most startling statistic from the 2004 election is the voter turnout. Fully 122,266,085 Americans cast a ballot in the general election of 2004 for President. This is an absolute increase of almost 17 million over 2000's total of 105,402,138. With about 206 million Americans of voting age in 2004, this amounted to 59.4% of the eligible citizens going to the polls.⁷ For three of the past four presidential elections, turnout had hovered around 50% of the eligible citizens: in 1988, 50.3%, in 1996, 48.9%, and in 2000, despite the perceived closeness of the election, 51.2%. Ross Perot had stirred passions in the electorate in 1992, helping to boost turnout to 55.2%. But not since the 1960s had turnout approached the 60% mark (1960: 63%, 1964: 62%, 1968: 61%).

7. A good estimate of the total number of registered voters on November 2, 2004 is 156 million, which means that 78% of the registered voters cast a ballot—an impressive figure.

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

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



Stark umkämpft war der Mittlere Westen, den die Kandidaten häufig besuchten, beheimatete er doch mit Ohio, Michigan, Wisconsin, Minnesota und Iowa fünf der wichtigsten Battleground-Staaten.⁴¹¹ Als einer der Geburtsplätze der Partei dominierten die

⁴¹¹ Dagegen sahen Kansas, North und South Dakota sowie Nebraska kaum etwas von den Kandidaten, da sie seit den 1970er Jahren sicheres republikanisches Terrain darstellten.

S. 261

Minnesota, Michigan und Wisconsin von der starken Zustimmung junger, gebildeter Wähler und nicht-weißer Wähler profitierte. Die Region kämpfte traditionell mit hohen wirtschaftlichen, sozialen und demographischen Dynamiken, die sich natürlich im Wahlkampf bemerkbar machten.⁴¹⁴ Den Republikanern gelang es besser, ihre Wähler

⁴¹⁴ Vgl. *The Battle for the Great Lakes*, in: *Economist*, 23.10. 2004, S.25-26. Die umkämpften „Great Lakes“-Staaten waren jeher das industriellen „heartland“ der USA. Ein Fünftel der industriellen Fertigung von Autos, Stahl und Schiffen lag zwischen Detroit, Cleveland und Green Bay. Die Landwirtschaft dominierte in Minnesota und Wisconsin. Im Laufe der 1990er verlagerten sich durch den wirtschaftlichen Anpassungsdruck diese Jobs stärker in den Süden oder ins Ausland. Dadurch stiegen Arbeitslosigkeit und Armut, die auch bei den Themen der Wähler weit vorn lagen.

S. 262

Auch hier ein gemeinsamer Zitierfehler bei Rankin und Voigt, da „Battle“ im Original kleingeschrieben wurde:

The presidential election

The battle for the Great Lakes

In 2004, the upper Midwest had five of the most competitive states nationwide. When they were not in Ohio, candidates Kerry and Bush crisscrossed nearby states such as Michigan, Wisconsin, Minnesota, and Iowa.² Neither candidate, on the other hand, spent much time traversing the central Midwest Plains states of the Dakotas, Nebraska, and Kansas, states that have solidly voted for Republican presidential candidates without exception since 1968.

David M. Rankin: “The Midwest: The Arching Divide”, in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan, S. 153

In what makes the upper Midwest both unique and similar in recent elections, *The Economist* explains, “A number of common threads connect the Great Lake states. The region remains the country’s industrial heartland. One-fifth of the country’s manufacturing base is there, and even if the ‘Rust Belt’ tag is hardly fair for the home of Motorola, Medtronic and Abbott Laboratories, much of the commercial base is old: cars, steel, shipping, agriculture. This heartland—whether heavy manufacturing in Detroit, Cleveland and Green Bay or farming in Minnesota and Wisconsin—has seen wrenching changes in recent decades. Factory jobs have moved offshore or to lower-wage states further south, unions have seen their membership decline, family farmers have sold out to big agribusinesses and moved to the suburbs.”³ Historically within the Midwest region, it has been the states experiencing the greatest social, economic, and demographic transition that have caused the most compelling electoral upheaval.

3. “The Battle for the Great Lakes,” *The Economist*, October 23, 2004, 25–26.

David M. Rankin: “The Midwest: The Arching Divide”, in: David M. Rankin/ Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 153 und 154



jedoch Wertefragen (24 Prozent). Das Verbot gleichgeschlechtlicher Ehen mobilisierte sozial-konservative Wähler aus den ländlichen Regionen. Dadurch gewann Kerry entgegen der Erwartungen nur knapp in Michigan⁴¹⁶ und verlor in North Dakota und Missouri.⁴¹⁷ Insgesamt sprachen sich 40 Prozent der Wähler im Mittleren Westen gegen eine Anerkennung aus. Bei ihnen lag Bush mit 37 Prozentpunkten vor Kerry.

⁴¹⁶ Vgl. James Dao: Same-Sex Marriage Issue Key to Some GOP Races, in: New York Times, 3.11.2004.

⁴¹⁷ Missouri stimmte als erster Staat über den Verfassungszusatz ab und votierte deutlich gegen das Recht der Homosexuellen, vgl. Alan Cooperman: Gay Marriage Ban in Mo. May Resonate Nationwide, in: Washington Post, 5.8.2004.

S. 262

Zwei Zitierfehler:

Im Artikel steht „G.O.P.“ und nicht „GOP“.

Der Artikel wurde erst am 4. November veröffentlicht (im Internet und in der Print-Ausgabe), aber hier wurde der 3. November angegeben.

The Bush campaign's mobilization of socially conservative rural and suburban voters was assisted by the same-sex marriage ban on the 2004 ballot in North Dakota and Ohio, two states Kerry lost, and in Michigan, a state that he won by less than expected.⁴⁸ The first state in 2004 to vote to ban gay marriage was Missouri, a closely contested state in 2000 that had been trending solidly to Bush in 2004.⁴⁹ Overall, the 40 percent of midwesterners who felt that gay couples should have no legal right to marry voted by 37 points more for Bush than Kerry.

48. James Dao, "Same-Sex Marriage Issue Key to Some GOP Races," *New York Times*, November 3, 2004, P4.

49. Alan Cooperman, "Gay Marriage Ban in Mo. May Resonate Nationwide," *Washington Post*, August 5, 2004, A2.

Kevin J. McMahon u.a.: "Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote" (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 170

Prozent. Die heutige Republikanische Partei hat im Süden eine ähnliche Dominanz erreicht wie die Demokratische Partei zu Beginn des 20. Jahrhunderts.⁴²⁹ Das Wehen und Stehen der Parteien war eng mit ethnischen Fragen verknüpft.⁴³⁰ Den Demokraten war es im 19. Jahrhundert erfolgreich gelungen, die Republikaner als Yankees und Advokaten schwarzer Gleichberechtigung darzustellen. Erst mit der Bürgerrechtsbe-

⁴²⁹ Siehe ausführlich: Dewey Grantham: *The Life and Death of the Solid South: A Political History*, Lexington 1992.

⁴³⁰ Vgl. dazu bereits: V.O. Key: *Southern Politics in State and Nation*, New York 2000.

S. 265-266

Zwar mit eigenen Worten zusammengefasst, aber dennoch ohne Würdigung der Sekundärquelle Beachler. Noch auf derselben Seite hat Voigt eine Abbildung von Beachler, S. 133 reproduziert (dort aber mit Benennung der Quelle), sodass auch hier eine zufällige Übereinstimmung ausgeschlossen werden kann.

intimidation and murder. As the South quickly evolved into a one-party system, the white primary was also developed. Because Democrats won nearly every office in most of the South, blacks could be excluded by measures that permitted only whites to vote in the Democratic primary.⁵ By the early years of the twentieth century, few African Americans voted in the South.

The political instrument of white supremacy in the South was the Democratic Party. Because Abraham Lincoln was a Republican and because the radical wing of the Republican Party had pursued policies promoting black equality during Reconstruction, Democrats were able to marginalize the Republicans in much of the South by labeling them as the party of Yankee domination and black equality. By 1900, the South had largely evolved into a one-party system that was to remain undisturbed for nearly fifty years.⁶ The renowned political scientist V. O. Key argued that most of the political and institutional arrangements that prevailed in the South during the first half of the twentieth century were centered on questions of race.⁷

5. The legal and political mechanisms of black disfranchisement are discussed in a classic work by V. O. Key first published in 1949, *Southern Politics in State and Nation* (New York: Random House, 2000).

6. Dewey Grantham, *The Life and Death of the Solid South: A Political History* (Lexington: University of Kentucky Press, 1992).

7. Key, *Southern Politics in State and Nation*.



Gemeinsame Zitierfehler bei der Zitation des Werks von Grantham: Der Autorenname wird üblicherweise als „Dewey **W.** Grantham“ geführt. Zudem ist das Werk im Original bereits 1988 erschienen; 1992 ist hingegen das Jahr der Erscheinung der illustrierten Paperback-Ausgabe.

Gemeinsame Zitierfehler bei der Zitation des Werks Key: Beim Namen des Autors fehlt bei beiden der Namenszusatz „Jr.“ (Valdimer Orlando Key, **Jr.**). Voigt schreibt nur das Jahr 2000 ab (womöglich ein Nachdruck), aber vergisst das ursprüngliche Jahr (1949). Das Jahr 2000 suggeriert dem Leser ein modernes Werk und missachtet den historischen Kontext. V. O. Key Jr. starb bereits 1963.

Donald W. Beachler: “The South”, in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 125

Jimmy Carter hielt die Demokraten 1976 mit 47 Prozent noch im Spiel, aber dann ob-siegte GOP unter weißen Wählern im Süden. Selbst der Südstaatler Clinton unterlag 1992 und 1996 mit 49-34 und 56-36 den Republikanern. Bush übertraf seine Gegen-kandidaten im Süden um 31 (Gore) bzw. 41 Prozentpunkte (Kerry) und fand bei 70 Prozent der weißen Südstaatler Unterstützung. Für den Republikanischen Präsidenten war die weiße Wählerschaft ein Grundbaustein für den Sieg 2004. Kerry erhielt seine

S. 266-267

Table 6.2 demonstrates that only in 1976 was southern white support of Republicans similar to what the GOP gained from white voters elsewhere in the country. Jimmy Carter's 47 percent of the southern white vote in 1976 was by far the best showing by a Democratic candidate in the post-1968 era. Bill Clinton, one of the most successful southern Democrats in presidential politics since Andrew Jackson, lost the southern white vote by a 49 to 34 percent margin in 1992 and 56 to 36 percent in 1996. (The bulk of the remainder of the white vote in 1992 and 1996 went to Ross Perot.) In a battle of two southern candidates, George W. Bush bested Al Gore by 31 percent among southern white voters. Against John Kerry, Bush won southern whites by a 41 percent margin. It is clear that southern white voters are the basis of Republican victories in presidential elections.

It is impossible to determine with precision the extent to which southern white support of Republicans is rooted in the Democrats' support of civil rights and

Table 6.2. White Support for the Republican Presidential Candidate by Region, 1972–2004 (in %)

	1972	1976	1980	1984	1988	1992	1996	2000	2004
Whites in the Northeast	65	50	52	57	54	36	37	44	50
Whites in the Midwest	65	52	55	64	57	39	43	53	56
Whites in the South	76	52	61	71	67	49	56	66	70
Whites in the West	60	54	55	66	58	47	44	51	54

Donald W. Beachler: “The South”, in: Kevin J. McMahon u.a.: “Winning the White House, 2004. Region by Region, Vote by Vote” (2005). New York: Palgrave Macmillan. S. 133



Die ethnische Gruppe der Afro-Amerikaner bildete das wahltaktische Gegenstück zu den weißen Wählern. Sie machten 11 Prozent der Wählerschaft aus und sie stimmten deutlich für die Demokraten: 88-11 Prozent.⁴³³ Bush steigerte damit seinen Anteil zwar um 2 Prozent zu 2000. Es war trotzdem ein deutliches nationales Zeichen der afro-amerikanischen Wähler gegen den Präsidenten. Es zeigten sich deutliche Unterschiede in den einzelnen Bundesstaaten, die von 3 Prozent in Washington, DC bis zu 28 Prozent in Oklahoma Stimmen für den Präsidenten reichten.⁴³⁴ Die deutliche Zu-

⁴³³ Umfragen zufolge sind von den 24 Millionen Afroamerikanern nur rund 65 Prozent als Wähler registriert, vgl. Berg, in: Oppelland und Kremp 2005, S.70.

⁴³⁴ Vgl. Gregg Sangillo: The GOP and Blacks. An Inch at a Time, in: National Journal 37/2005, S.57f.

⁴³⁵ Vgl. Berg, in: Oppelland und Kremp 2005, S.71.

S. 267

Fehler bei der Übernahme: Voigt berechnet hier wohl „2 Prozent“ kreativ als Subtraktion von 11% minus 9% und hätte demnach „2 Prozentpunkte“ schreiben sollen.

Voigt erwähnt nicht Sabato, aber dafür zweimal (auf andere Stellen bezogen) Oppelland/Kremp 2005, das heißt jenen Sammelband, in dem Voigt selbst einen Aufsatz veröffentlicht hat.

(Hier ist auch zu betonen, dass es sich nicht um einfache Fakten, sondern um Umfrageergebnisse und deren Einordnung handelt, sodass eine Quellenangabe zur Überprüfbarkeit notwendig ist.)

⁴³⁸ Um das Abstimmungsverhalten der Hispanics kam es zu einer intensiven Diskussion. Nach einer Nachwahlumfrage des William C. Velasquez Instituts sank der Anteil für Bush auf 32 Prozent, vgl. www.wcvi.org/latino_voter_research/polls/national/2004/exit_poll_results_110204.html. Letztlich einigten sich die Institute auf rund 41 Prozent, vgl. Darryl Fears: Pollster Debate Hispanics' Presidential Voting, in: Washington Post, 26.11.2004.

S. 267

where even whites are heavily Democratic, he received a paltry 19%. The 11% of the electorate that was African-American voted heavily against Bush, 88% to 11%. The needle hardly moved from 2000, when about 9% of blacks cast ballots for Bush. Naturally, this overall national percentage hides considerable variation in the states.²⁰ Bush's support among blacks ranged from a low of 3% in D.C. to a high of 28% in Oklahoma. In the critical state of Ohio, Bush secured 20. See Gregg Sangillo, "The GOP and Blacks: An Inch at a Time," National Journal 37 (January 1 & 8, 2005): 57-58.

Larry J. Sabato: "The Election That Broke the Rules", in: Derselbe: "Divided States of America" (2006). S. 70

Hispanic voters may well have been one of the keys to Bush's reelection, though there is considerable dispute about this. The NEP exit poll measured Hispanic/Latino support for Bush at 44% in 2004, a giant leap forward from the 35% Bush secured in 2000. At least one major Hispanic group has hotly disputed that finding, insisting that its data show Bush did worse in 2004 than 2000, receiving just 32% of the Latino vote.²¹ Recent 'refinements' in the NEP exit poll have suggested that the President may have won 40% to 41% of the Hispanic/Latino vote in 2004—a 5% to 6% gain among this critical, swing constituency that constitutes about 8% of the national vote.²² Most of Bush's Hispanic gains appear to have



21. See the William C. Velasquez Institute's exit polls conducted November 2, 2004, http://www.wcvi.org/latino_voter_research/polls/national/2004/exit_poll_results_110204.html, accessed January 17, 2005. See "Fallout: Whoops," *The Hotline*, December 3, 2004, p. 14.
22. See Darryl Fears, "Pollsters Debate Hispanics' Presidential Voting," *Washington Post*, November 26, 2004, p. A4.

Larry J. Sabato: "The Election That Broke the Rules", in: Derselbe: "Divided States of America" (2006). S. 70

Prozent gebracht hatte. Auch in dieser Wählergruppe überwogen die Stimmen von Männern und Verheirateten für den Präsidenten. Bushs Anteil unter den männlichen Wähler wuchs von 34 auf 46 Prozent an. Zwischen den Verheirateten und Unverheirateten Hispanics ergab sich für den Präsidenten ein Unterschied von 16 Prozentpunkten.⁴³⁹ Die Hispanics stellten keinen einheitlichen Wählerblock dar und so ergaben sich auch deutliche Unterschieden in den einzelnen Subgruppen und Regionen. Die Republikaner lagen besonders bei den kubanischen und spanischen Gruppen vorne. Dagegen stimmten die Hispanics puertorikanischer und zentralamerikanischer Herkunft für die Demokraten.⁴⁴⁰ Kerry gewann die Wahlstimmen der Hispanics in allen

⁴³⁹ Vgl. Annenberg National Election Survey 2004.

⁴⁴⁰ Die mittel- und zentralamerikanischen Hispanics machen mit fast 70 Prozent den größten Anteil der Gruppe aus. Kubaner und Südamerikaner kommen dagegen auf jeweils rund 5 Prozent, so Interview mit Dina Siegel Vann, Director of the Latino and Latin American Institute of the American Jewish Committee, 10/2004.

S. 267-268

the national vote.²² Most of Bush's Hispanic gains appear to have come among men, and those Latinos who are married. The National Annenberg Election Survey claimed that Bush's share of Hispanic males climbed from 34% in 2000 to 46% in 2004, with married Hispanics backing Bush by 16 full percentage points more than the non-married.²³ We'll never really know the correct answer,

23. The Annenberg survey was conducted by the Schulman, Ronca, Bucavals polling firm, with about 5,000 Hispanic registered voters surveyed from 2000 to mid-November 2004. Republicans fare best with Cuban-Americans and Spanish-Americans, while Democrats have their greatest strength with Puerto Ricans and Central American U.S. citizens.

Larry J. Sabato: "The Election That Broke the Rules", in: Derselbe: "Divided States of America" (2006). S. 70 und 71



kunft für die Demokraten.⁴⁴⁰ Kerry gewann die Wahlstimmen der Hispanics in allen Bundesstaaten mit der Ausnahme von Florida, wo Bush mit 56-44 vorne lag.⁴⁴¹ Nach Ansicht der Bush-Kampagne gaben die Hispanics in Arizona, Colorado, Nevada und New Mexico dem Präsidenten eine überproportionale Zustimmung und halfen die Staaten zu gewinnen.⁴⁴² Bush profitierte davon, dass die Hispanics gerade in Wertefragen stark konservative Prägungen aufwiesen und seiner Aufstiegsrhetorik zusprachen.⁴⁴³ Dadurch gelang Bush ein Einbruch in einen Demokratischen Wählerblocks,

⁴⁴¹ Die Bundesstaaten mit der größten Beteiligung von Hispanics an der Gesamtwählerschaft waren New Mexico (32 Prozent), Texas (23 Prozent), North Carolina (15 Prozent), Arizona (12 Prozent), Nevada (10 Prozent) und Colorado (8 Prozent).

⁴⁴² So Interview mit Castellanos, 3/2006. So sank bspw. der Vorteil der Demokraten in New Mexico von 66-32 auf 56-44 Prozent ab.

⁴⁴³ Berg weist daraufhin, dass die Hispanics Einwanderthemen wie Zugang zu Bildungschancen, Schaffung von Arbeitsplätzen und Gesundheitsversorgung besonders interessiert gegenüberstehen, vgl. Berg, in: Oppelland und Kemp 2005, S.73. Die Bush-Kampagne thematisierte hierfür die „Ownership Society“, um Hispanics für die Republikanische Partei zu gewinnen. 2003 hätten 9,4 Prozent der Hispanics ein Haus gekauft, während der nationale Durchschnitt bei 6,6 Prozent lag, so Castellanos im Interview, 3/2006.

S. 268

Plagiat und starker Verdacht auf Quellenfälschung durch angebliche Experteninterview-Inhalte, die sich bereits aus dem Plagiat ergeben.

In 2004 nineteen states had exit-poll estimates for Latino voting, showing that the largest percentages of Hispanic voters were in New Mexico (32 percent), Texas (23 percent), North Carolina (15 percent), Arizona (12 percent), Nevada (10 percent), and Colorado (8 percent). Kerry won the Hispanic vote in all of them except Florida, where he lost 56 percent to 44 percent and where there was a diverse Hispanic constituency anchored by more conservatively oriented Cuban voters. In eastern states such as New Jersey, New York, Pennsylvania, and Connecticut, on the other hand, Kerry dominated, receiving more than 70 percent of the Hispanic vote. Matthew Dowd, chief campaign strategist for Bush-Cheney 2004, stressed that beyond Florida the Hispanic vote was critical in four other states: Arizona, Colorado, Nevada, and New Mexico (2004). In all four states the Hispanic vote favored Kerry: Arizona 56 percent to 43 percent, Colorado—with a strong Hispanic Senate candidate—68 percent to 30 percent, Nevada 60 percent to 39 percent, and New Mexico 56 percent to 44 percent. In Arizona, Nevada, and New Mexico, it appeared that the Bush campaign was successful in capturing a significant percentage of Hispanics and in taking New Mexico from the Democratic column. Note that in New Mexico the Hispanic vote increased from 28 percent in 2000 to 32 percent of all the state voters but the Hispanic Democratic advantage dropped from 66 percent to 32 percent for Gore to only 56 percent to 44 percent for Kerry.

Alex Castellanos, Hispanic media consultant for Bush-Cheney in 2004, notes that a Republican candidate cannot attract Hispanics at the lowest level of the socioeconomic stratum but that a good candidate like Bush is appealing to Hispanics older than age 35 who are married, with some college or at least high school, and home owners. The GOP presidential ticket stressed home ownership in targeting Hispanics because 9.4 percent of Hispanics bought a home in 2003, compared with 6.6 percent of non-Hispanics (Castellanos 2004). Thus it does seem plausible that Bush persuaded more Hispanics

Henry C. Kenski und Kate M. Kenski: “Explaining the Vote in a Divided Country”, in: Robert E. Denton Jr. (Hg.): “The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective” (2005). S. 325



Im Vergleich der beiden **Präsidentenwahlen 2000 und 2004** zeigte die Wählerschaft ein hohes Maß an **Stabilität**. Zwar **wechselten rund 10 Prozent der Wähler von Gore zu Bush oder von Bush zu Kerry**. Doch mit fast **90 Prozent** lag die **Stabilität** auf beiden Seiten der Wählerschaft sehr hoch. **Von den 17 Prozent der Wähler, die 2000 keine Stimme abgaben, entfielen auf Kerry 54 Prozent**. Der Präsident verbuchte **45 Prozent**. **3 Prozent der Wähler, die 2000 für einen anderen Kandidaten als Bush oder Gore stimmten, entschieden sich 2004 mit 71-21 Prozent für Kerry**. Dagegen konnte Bush seine Unterstützer aus dem Wahljahr 2000 besser mobilisieren als Kerry die Gore-Wähler. Die **Bush 2000-Wähler** lagen **um 5 Prozent über** den **Gore 2000-Wähler am Wahltag 2004**.

S. 288

8.6.3. Wechselbereitschaft und **Zeitpunkt der Wahlentscheidung**

[...]

Die **hohe Polarisierung** wirkte sich auf den **Zeitpunkt der Wahlentscheidung** aus. **Fast 90 Prozent der Wähler entschieden sich bereits vor der letzten Woche**, für welchen Kandidaten sie optieren würden. Die **internen Kampagnenumfragen** der Bush-Kampagnen zeigten bereits **im September und Oktober** eine **äußerst geringe Anzahl an tatsächlich unentschiedenen Wählern** (rund **5 Prozent**).⁴⁷⁴ **11 Prozent der Wähler gaben an, sich erst in der letzten Woche entschieden zu haben**. Die Zahl der **tatsächlich unentschiedenen Wähler dürfte** sogar noch signifikant niedriger gelegen haben. Die früh

⁴⁷⁴ So Rove und van Lohuizen im Interview.

S. 288

Verdacht auf erfundene Experteninterview-Quellen

Voigt gibt hier zwei Interviews als Quellen an, obwohl die Informationen bereits in der Sekundärquelle Sabato zu finden sind. Insbesondere das Detail „September und Oktober“ offenbart die Übernahme aus der Sekundärquelle und erlaubt **Zweifel am Interview**.

Das folgende Fragment knüpft unmittelbar daran an.

Any observer would be struck by **the stability** of the **presidential vote from 2000 to 2004**, as we have shown—from the political maps to the exit poll results. Unavoidably, there were defections in both directions: about **one in ten voters switched from Bush to Kerry, or from Gore to Bush**. Yet **nine in ten** Bush voters in 2000 picked Bush again in 2004, and **nine in ten** Gore voters from 2000 cast a ballot for Kerry in 2004. Again, it just makes basic sense! About **17% of the 2004 voters claimed not to have voted in 2000, and Kerry won these new presidential voters by 54% to 45%**. **Kerry also won the 3% who voted for other 2000 candidates** (mainly Ralph Nader) by **71% to 21%**. Interestingly, the exit poll suggests about **5% more 2000 Bush voters than Gore voters** showed up **at the polls in 2004**. Is this true, or another inexplicable artifact of exit
Larry J. Sabato: “The Election That Broke the Rules”, in: Derselbe: “Divided States of America” (2006). S. 84

Timing of the Voter's Decision

[...]

their ballot. The 2004 election was **so polarized** and intense that **relatively few truly undecided voters existed**, and also a surprisingly small group of semi-decided voters who were “persuadable” to vote for the other side. Almost all public and **private surveys in September and October** indicated that the undecideds were numbered in the single digits (some **private polls** had it as low as 3% to **5%**), and certainly not more than another 10% were actually persuadable. The 2004 exit poll inquired of respondents about the timing of their voting decision, and fully **89% claimed their minds were made up before the campaign's concluding days**, with nearly eight in ten voters saying they knew well before the last month of the campaign. **About one in ten insisted that they decided in the last week** (though it was **probable** most of these **voters** were clearly leaning one way or the other well before then). Of this group, Kerry won
Larry J. Sabato: “The Election That Broke the Rules”, in: Derselbe: “Divided States of America” (2006). S. 78



Entschiedenem gewann Bush mit 52-47 Prozent. Die Wähler, die sich in der letzten Woche entschieden, stimmten mit 53-44 Prozent für den Demokratischen Herausforderer. Auch 2000 lag Gore in dieser Gruppe mit 48-45 Prozent vorne. Auf den ersten Blick könnte daraus eine erfolgreiche Schlussansprache der Demokraten abgeleitet werden. Es spricht jedoch einiges dafür, dass die Demokratischen Wähler bis zum Wahltag wenig inspiriert und überzeugt von ihrem eigenen Kandidaten waren. Hinsichtlich der Motivation für einen Kandidaten zu stimmen, zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen Demokraten und Republikanern. Fast 60 Prozent der Bush-Wähler stimmten aus Enthusiasmus für den Präsidenten. Dagegen gaben die Demokratischen Wähler zu, vor allem gegen den Präsidenten gestimmt zu haben (70 Prozent) als für den eigenen Kandidaten (30 Prozent).

S. 288

Der Vergleich zu Al Gore 2000 und die Wortwahl „admitted“ (übersetzt bei Voigt als „gaben ... zu“) sind hier auffällige Übereinstimmungen.

voters saying they knew well before the last month of the campaign. About one in ten insisted that they decided in the last week (though it was probable most of these voters were clearly leaning one way or the other well before then). Of this group, Kerry won 53% to 44% for Bush. Does this mean there was a last-minute surge to Kerry? That is highly doubtful. In 2000 Al Gore also won the late-deciders, 48% to 45%, but in both cases the data may argue that the Democrats had not adequately sold themselves to their partisan identifiers as quickly or as thoroughly as had the Republicans for Bush. Without any doubt, the enthusiasm levels for Kerry (and Gore) were not as high as for Bush. In both years many voters indicated they were voting more against Bush than for the Democratic nominee. In 2004, by a margin of 59% to 40%, Bush supporters said their vote was mostly for Bush rather than against Kerry, but by a massive 70% to 30%, the Kerry voters admitted they were mainly voting against Bush.

Larry J. Sabato: “The Election That Broke the Rules”, in: Derselbe: “Divided States of America” (2006). S. 78 und 79

einen breiten, mit neuregistrierten Personen 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 from 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“.²In der tatsächlichen Abwägung der Wertewähler gingen

are good” (Cooperman and Edsall 2004). According to Ralph Reed, “Value voters, in the south or the heartland, are concerned about preserving marriage, protecting children from 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” (Reed 2004).

Of course, part of the reason that their identity is unclear is the way the exit-poll question was set up. The question was multiple choice, forcing a response among only the options listed. Moral values, one of the options, is broader compared with the other options such as education, taxes, health care, Iraq, terrorism, or economy and jobs. In subsequent discussions and reporting, for some observers, moral values included such items as abortion, gay marriage, Hollywood’s influence, and the general coarsening of American culture. For others, it included such concerns as the morality of preemp-

¹ Für die Sichtweisen, vgl. Charles Cook: Conclusion, in: Sabato 2006, S.280.

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



thematische Schwerpunkte wie Abtreibung oder Schutz der Ehe, Sicherheitserwägungen für das Land und die eigene Familie, die Betrachtung der Kandidaten und ihrer Wertehaltungen sowie eine generelle Einschätzung der amerikanischen Kultur eine Symbiose ein. Bush stand in diesem Wertemix als der bessere Kandidat da. Regelmäßig S. 291-292 (Resümee des Schlussteils!)

Reed, Ralph; (2004) So Who Were Those Value Voters?, 5.12.2004, in: USA Today. (Im Literaturverzeichnis auf S. 326)

Identische Zitierfehler: Richtig: „values voters“ statt „Value Voters“, gleiches Datum, der Artikel erschien erst am 06.12.2004 in der Printausgabe der Zeitung (siehe <https://www.newspapers.com/newspage/1143726340>) und am 05.12.2004 online (siehe https://web.archive.org/web/20060513235245/www.usatoday.com/news/opinion/editorials/2004-12-05-values-reed_x.htm). Es fehlt hier zudem die URL bzw. die Seitenzahl der Print-Ausgabe (S. 15).

Des Weiteren ist bei beiden, Denton und Voigt, jeder Anfangsbuchstabe im Titel großgeschrieben, obwohl im Original steht:

“So **who were those values voters?**” (Alle Abweichungen sind fett markiert.)

Reed, R. 2004. “So Who Were Those Value Voters?” *USA Today*, December 5. www.usatoday.com/news/opinion/editorials/2004-12-05-values-reed_x.htm (accessed December 6, 2004).

Robert E. Denton Jr: “Religion, Evangelicals, and Moral Issues in the 2004 Presidential Campaign”, in: Robert E. Denton Jr. (Hg.): “The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective” (2005). S. 273



ganisationen und drückte ihre Unterstützung an der Wahlurne aus. Dennoch scheiterten die Demokraten und John Kerry im Jahr 2004 an den drei „L“: „*liberalism, likeability, and leadership*“⁴. Die politische **Karriere** des Demokratischen Herausforderers prägten Entscheidungen, die unabhängige Beobachter **als links von der Mehrheitsmeinung** beschrieben, ihn **jedoch** in der Mitte seiner eigenen Partei platzierten. Dadurch schaffte es Kerry zwar, die Nominierung der eigenen Partei zu gewinnen, **ohne** jedoch weite Teile der Wählerschaft **emotional** und thematisch zu erreichen. Daneben trug seine **nuancierte** und teilweise distanzierte **Art** dazu bei, dass die Bush-Kampagne ihn erfolgreich **als elitär** zeichnen konnte. Es überraschte nicht, dass die Wähler nicht nur in die Führungsfähigkeit des Präsidenten vertrauten, sondern auch bei den **Persönlichkeits**werten der Kandidaten sich für den Republikaner aussprachen. Der volksnahe

⁴ Vgl. Sabato, in: Sabato 2006, S.88.

S. 292

Im **Resümee des Schlusskapitels** ist die Übernahme fremder Gedanken als nochmal gravierender als anderswo zu werten.

Voigt zitiert Sabato für die „drei ,L“, aber rundherum übernimmt Voigt auch Sabatos Argumentation. **Bauernopfer- und Ideenplagiat.**

- In modernen Gesellschaften mit einer starker Relevanz der Massenmedien sind **politische Strategien gleichzeitig Kommunikationsstrategien**. Erreichen die Massen**medien 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 ge-

S. 296

the inadequacies of their nominee. The criticisms are generally categorized in **three “L’s”**: liberalism, likeability, and leadership. We have already suggested that, by any reasonable legislative measure, John Kerry’s entire Senate **career** was well **to the left of the** American **mainstream**, **even though** it fit Massachusetts well. The Bush campaign had a long list of juicy targets in Kerry’s voting record, from national defense to the death penalty to gay rights. Second, to be blunt about it, Kerry was an odd duck—could this be the source of the duck-hunting trip late in the campaign?—and his often **emotionless** New England **manner** came across **as elitist** and chilly to a country that wants to like its President. (Contrast Kerry’s dry, humorless **persona** with that of his hero, John F. Kennedy. Can anyone imagine a best-selling book about Kerry’s wit, as there was for JFK in the early 1960s?)³⁴ Third, Kerry was senatorial to his core, on this side and that side of many issues, and he reminded us why only two senators (JFK and Warren Harding) have ever been elected directly to the Presidency. Senators love **nuance**, and the debate, Larry J. Sabato: “The Election That Broke the Rules”, in: Derselbe: “Divided States of America” (2006). S. 88

1.2.3 Wahlkampfmediatisierung

In den **modernen Gesellschaften mit gewachsener Relevanz der Massenmedien sind politische Strategien gleichzeitig Kommunikationsstrategien**. Mit Hilfe der **Medien** sollen **die Bürger** durch **Information** bzw. **Kommunikation** beeinflusst werden. Grundlage für die Wahlkampfkommunikation
Ralf Gülden-zopf: „The People’s Governor: Die Wahl Arnold Schwarzeneggers zum Gouverneur von Kalifornien“ (2005). S. 20



Zusätzlicher Verdacht bezüglich der von Mario Voigt durchgeführten Experteninterviews und „Inhaltsanalysen“

Schon unser erster Bericht aus dem Jahr 2024 wies darauf hin, dass plagiierte Textpassagen auch Fußnoten-Verweise auf von Mario Voigt geführte Experteninterviews enthalten, dies aber nicht im Sinne bloß *weiterführender* Hinweise. Vielmehr wurde der Eindruck erweckt, dass Textpassagen, die aus plagiierten Quellen stammten, entweder im Wortlaut oder sinngemäß die Interviewpartner gesagt hätten. – Wir vermuten nunmehr die „Methode Baerbock“ bzw. die „Methode Förderl-Schmid“: Mario Voigt hat die Interviews **tatsächlich vor Ort geführt, aber im Nachgang hat er wohl Aussagen aus plagiierten Quellen hinzugefügt.**

Die Verweise auf die geführten Interviews in Fußnoten sind stets rudimentär. Sie enthalten meist nur einen Nachnamen und einen Monat, siehe etwa dieses Beispiel: **„Interview mit Linde, 3/2006“** – Wer ist Herr oder Frau Linde, in welcher Funktion wurde er oder sie interviewt, welche Rolle spielte er oder sie in welchem Wahlkampf? Für den Leser bleibt alles im Unklaren.

⁴⁰⁵ Dick Cheneys 24 Stunden-Trip, der ihn auch nach Hawaii führte, war somit nur ein PR-Event, aber kein ernsthafter Versuch den Bundesstaat zu gewinnen, so auch Interview mit Linde, 3/2006.

Quelle: Dissertation Voigt, S. 260

In der uns vorliegenden publizierten Fassung der Dissertation fehlen ein Interview-Verzeichnis und sonstige Angaben zu den Interviews. Auch fehlen Transkripte und generell methodische Bemerkungen gänzlich. Uns liegen aber auch Aussagen von Interviewpartnern vor, dass sie Mario Voigt tatsächlich in den USA getroffen hätten.



Die beiden Beweise für ein geplantes Vorgehen von Mario Voigt

1. An **22 Stellen** seiner Dissertation zitiert Mario Voigt Primärliteratur aus der Sekundärliteratur mit einem „zit. in:“. – Bei **61 Fragmenten** weisen hingegen identische Zitierfehler im Plagiat von Voigt und im Original darauf hin, dass Voigt die Primärliteratur **verschwiegen hat**. Bei dieser Anzahl ist das kein redaktionelles Versehen, sondern ein Täuschungsmuster, um Eigentext zu simulieren und sich das eigene Quellenstudium zu ersparen.

2. **42-mal** stammen Inhalte, die Mario Voigt mit von ihm geführten Experteninterviews belegt, wörtlich oder sinngemäß **aus an Ort und Stelle nicht zitierten anderen Quellen**. Auch das kann bei dieser Anzahl kein redaktionelles Versehen sein.

In Summe ergibt sich zu den umfassenden und werkprägenden Textplagiaten zusätzlich der Verdacht einer **partiell gefälschten Empirie auf Basis des plagiatorischen Vorgehens**.



Mutmaßliche Täuschungen über Primärquellenauswertungen und „Inhaltsanalysen“

Mario Voigt erwähnt in der Einleitung seiner Dissertation als weitere empirische Eigenleistungen neben den Experteninterviews die „Auseinandersetzung mit Primärquellen und -daten“ sowie die Durchführung einer „qualitative[n] Inhaltsanalyse“:

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 internationalen Medien (vor allem Zeitungen), welche die einschlägige Literatur zum Thema Wahlkampf in den USA, zum Parteiensystem, der Wahltheorie etc. ergänzen. Im Mittelpunkt der Auswertung standen dabei die größeren Qualitätsmedien *New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*, *USA Today*, *Economist* sowie das Branchenblatt der amerikanischen Politikberater, *Campaigns & Elections*. Ergänzend fanden einzelne Zeitungen aus den hart umkämpften Bundesstaaten Berücksichtigung, um ggf. regionale Kampagnenentwicklungen zu erfassen. Bei allen Zeitungen wurde aus forschungsökonomischen Gründen auf die Onlineausgaben zurückgegriffen. Zudem beschäftigt sich die Untersuchung mit der Inhaltsanalyse von Akteursreden, Debattenbeiträgen, Web-Seiten, TV-Spots, Fernsehauftritten und Wahlkampfveranstaltungen der einzelnen Kampagnen.

Quelle: *Dissertation Voigt*, S. 30

Aber gerade hier hat Voigt häufig von Sekundärquellen plagiiert, was identische Zitierfehler in den Sekundärquellen und bei Voigt deutlich belegen. Häufig fehlen im Literaturverzeichnis von Voigt auch Angaben wie Jahrgang, Heftnummer und Seitenzahlen, siehe etwa dieses Beispiel:

Fallows, James; (2004) When George Meets John, in: *The Atlantic Monthly*.

Quelle: *Dissertation Voigt*, S. 316



Die Zitierweise von Primärquellen aus Sekundärquellen war Mario Voigt allerdings bekannt. Er wusste, dass man Primärliteratur auch aus Sekundärliteratur rezipieren darf, sofern die Primärliteratur nicht oder nur sehr schwer erhältlich ist und wie dies zu kennzeichnen ist, siehe etwa dieses Beispiel:

⁴⁵⁶ So eine Umfrage von Pew Forum, **zit. in:** Carol Eisenberg: God and Politics, in: *Newsday*, 1.9.2004.

Quelle: Dissertation Voigt, S. 277

Die Sekundärzitierform „zit. in“ kommt in der Dissertation insgesamt 22 mal vor. Dass sie bei den Plagiaten hingegen nie vorkommt, ist ein (weiteres) starkes Indiz für bewusste Täuschung durch Mario Voigt.



Literaturverzeichnis mit zumindest 100 in der Doktorarbeit ansonsten nicht zitierten Quellen (Zusätzlicher Verdacht auf zahlreiche Quellenplagiate)

Das Literaturverzeichnis der Dissertation von Mario Voigt enthält eine **große Anzahl von ansonsten in der Doktorarbeit nicht zitierten Quellen**. In einer wissenschaftlichen Arbeit muss jede im Literaturverzeichnis genannte Quelle mindestens einmal im Fließtext (bzw. in den Fußnoten des Fließtexts) zitiert worden sein. Andernfalls müsste explizit darauf hingewiesen werden, etwa in der Überschrift zum Beispiel in der Form „Zitierte und weiterführende Literatur“ oder es müsste eine entsprechende Trennung vorgenommen werden.

Dieses künstliche Aufblähen des Literaturverzeichnisses (auch gerade im Verbund mit den vielen Sekundärplagiaten) kann als weiteres Indiz für einen Täuschungsversuch gewertet werden. Womöglich wollte Voigt eine weit umfangreichere Literaturliste vortäuschen, als er sie tatsächlich geleistet hat.

Tabelle der 100 anderswo nicht zitierten Quellen

Abramson, Paul R, J.H. Aldrich, und D.W. Rohde; (2002) Change and Continuity in the 2000 Elections, Washington. <i>S. 301 Bereits den ersten Eintrag im Literaturverzeichnis hat Mario Voigt an keiner Stelle im Fließtext oder in den Fußnoten erwähnt.</i>
Benoit, William L; (2003) Campaign 2000. A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse, New York. <i>S. 302</i>
Benoit, William L; (2007) Bush versus Kerry. A Functional Analysis of Campaign 2004, New York. <i>S. 302</i>
Berg, Thomas; (2002) Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen. <i>S. 302</i>
Bergmann, Knut; (2002) Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis, Wiesbaden.



S. 302

Bowler, Shaun, und D.M. Farrell; (1992) Electoral Strategies and Political Marketing, Manchester.

S. 302

Brady, Henry E, und R. Johnston; (2006) Capturing Campaign Effects, Ann Arbor.

S. 302

Brams, Steven J; (1979) Spatial Models of Election Competition, Newton.

S. 302

Buchanan, Bruce; (2004) Presidential Campaign Quality. Incentives and Reform, Upper Saddle River.

S. 302

Budge, Ian; (1987) Ideology, Strategy and Party Change. Spatial Analyses of Post-War Election Programmes in 19 Democracies, Cambridge.

S. 302

Clark, John A, und B.F. Schaffner; (2005) Election 2004. An American Government Supplement, Washington.

S. 303

Crotty, William J; (2005) A Defining Moment. The Presidential Election of 2004, Armonk.

S. 303

Denton, Robert E; (1994) The 1992 Presidential Campaign. A Communication Perspective, Westport.

S. 303

Denton, Robert E; (1998) The 1996 Presidential Campaign. A Communication Perspective, Westport.

S. 303

Denton, Robert E; (2002) The 2000 Presidential Campaign. A Communication Perspective, Westport.

S. 303

Dulio, David A.; (2004) For Better or Worse? How Political Consultants Are Changing Elections in the United States, Washington.



S. 203

Edwards, Lee; (2004) A Brief History of the Modern American Conservative Movement, Washington.

S. 303

Farrell, David M; (2002) Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums, London.

S. 303

Filzmaier, Peter, und F. Plasser; (2005) Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA, Wien.

S. 304

Friedenberg, Robert V.; (1997) Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors, Westport.

S. 304

Geer, John Gray; (2006) In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns, Chicago.

S. 304

Green, Donald P., und A.S. Gerber; (2005) The Science of Voter Mobilization, Thousand Oaks.

S. 305

Hacker, Kenneth L; (1995) Candidate Images in Presidential Elections, New York.

S. 305

Hetterich, Volker; (2000) Von Adenauer zu Schröder - der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998, Opladen.

S. 305

Herrnson, Paul S.; (2001) Playing Hardball. Campaigning for the U.S. Congress, Washington.

S. 305

Huckfeldt, Robert, und J. Sprague; (1995) Citizens, Politics, and Social Communication. Information and Influence in an Election Campaign, Cambridge und New York.



S. 305-306

Jamieson, Kathleen Hall, und P. Waldman; (2001) *Electing the President, 2000. The Insiders' View*, Philadelphia.

S. 306

Johnson-Cartee, Karen S, und G. Copeland; (1997) *Inside Political Campaigns. Theory and Practice*, Westport.

Johnson-Cartee, Karen S, und G. Copeland; (1997) *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials*, Westport.

S. 306 Auf S. 44 seiner Dissertation gibt Voigt eine Referenz zu „Johnson-Cartee und Copeland 1997“ an, die er aber von Strohmeier abgeschrieben hat. Strohmeier verwies auf „Manipulation of the American Voter“, sodass der obere Eintrag dann unzitert ist.

Kaid, Lynda Lee, J. Gerstle, und K.R. Sanders; (1991) *Mediated Politics in Two Cultures. Presidential Campaigning in the United States and France*, New York.

S. 306

Kaid, Lynda Lee, McKinney, und Tedesco; (2000) *Civic Dialogue in the 1996 Presidential Campaign. Candidate, Media, and Public Voices*, Cresskill.

S. 306 Auffällig ist hier, dass die Vornamen der beiden anderen Ko-Autoren fehlen.

Kendall, Kathleen E; (1995) *Presidential Campaign Discourse. Strategic Communication Problems*, Albany.

S. 307

Kolodny, Robin; (1998) *Pursuing Majorities. Congressional Campaign Committees in American Politics*, Norman.

S. 307

Lau, Richard R, und D.P. Redlawsk; (2006) *How Voters Decide. Information Processing during Election Campaigns*, Cambridge und New York.

S. 307

Lau, Richard R, und G.M. Pomper; (2004) *Negative Campaigning. An Analysis of U.S. Senate Elections*, Lanham.

S. 307

Machnig, Matthias; (2002) *Politik - Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*, Opladen.

S. 307



May, Bernhard, und M.M. Hönicke; (2003) The Uncertain Superpower. Domestic Dimensions of the U.S. Foreign Policy after the Cold War, Opladen.

S. 308

Marsh, David, und G. Stoker; (1995) Theory and Methods in Political Science, New York.

S. 308

Moore, James, und W. Slater; (2006) Rove Exposed. How Bush's Brain Fooled America, Hoboken.

S. 309

Nimmo, Dan D, und R.L. Savage; (1976) Candidates and their Images. Concepts, Methods, and Findings, Pacific Palisades.

S. 309

Nimmo, Dan D; (2001) Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns, Engelwood Cliffs.

S. 308 Falscher Erscheinungsort und fehlendes „The“ im Titel. Die von Voigt zitierte Neuauflage aus dem Jahr 2001 ist bei Transaction Publishers in New Brunswick (New Jersey) erschienen. Der Erscheinungsort „Englewood Cliffs“ (von Voigt zudem falsch „Engelwood“ geschrieben) trifft hingegen nur auf die Erstausgabe von 1970 zu, diese ist im Verlag Prentice Hall erschienen.

Pleasants, Julian M; (2004) Hanging Chads. The Inside Story of the 2000 Presidential Recount in Florida, Palgrave.

S. 309-310 Falscher Erscheinungsort. „Palgrave“ (Palgrave Macmillan) ist der Name des Verlags, nicht der Erscheinungsort. Der korrekte Erscheinungsort für diese Ausgabe ist New York (alternativ Basingstoke, UK).

Plehwe, Kerstin; (2005) Mit Dialogmarketing zum Wahlerfolg. Fachbeiträge namhafter Experten - Checklisten - internationale Fallbeispiele, Berlin.

S. 310

Powell, Larry, und J. Cowart; (2003) Political Campaign Communication. Inside and Out, Boston u.a.

S. 310

Römmele, Andrea; (2005) Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD, Wiesbaden.

S. 310



Sabato, Larry; (1989) Campaigns and Elections. A Reader in Modern American Politics, New York.

S. 310

Sabato, Larry; (2002) Overtime! The Election 2000 Thriller, Charlottesville.

S. 310 *Falsches Erscheinungsjahr und falscher Erscheinungsort, richtig ist 2001 in New York.*

Scammell, Margaret; (1995) Designer Politics. How Elections Are Won, Basingstoke.

S. 311 *Korrekt ist „Basingstoke“ statt „Basingstoke“.*

Schroeder, Alan; (2000) Presidential Debates. Forty Years of High-Risk TV, New York.

S. 311

Schwartzman, Edward; (1989) Political Campaign Craftsmanship. A Professional's Guide to Campaigning for Public Office, New Brunswick.

S. 311

Shirley, Craig; (2005) Reagan's Revolution. The Untold Story of the Campaign That Started It All, Nashville.

S. 311

Stevens, Stuart; (2001) The Big Enchilada. Campaign Adventures with a Cockeyed Optimist from Texas who won the Biggest Prize in Politics, New York.

S. 311 *Zwei Zitierfehler: „The“ statt „a“ wäre korrekt gewesen, und „Optimists“ statt „Optimist“ wäre korrekt gewesen.*

Stonecash, Jeffrey M; (2003) Political Polling. Strategic Information in Campaigns, Lanham.

S. 312

Sussman, Gerald; (2005) Global Electioneering. Campaign Consulting, Communications, and Corporate Financing, Lanham.

S. 312

Thurber, James A; (2001) The Battle for Congress. Consultants, Candidates, and Voters, Washington.

S. 312 *Das Werk wurde von James A. Thurber zusammen mit Candice J. Nelson herausgegeben. Die Nennung der Ko-Herausgeberin fehlt.*

Todd, Chuck; (2006) Campaign 2004. The Hidden Story, in: Sabato, S.25-36.

S. 312



Trent, Judith S, und R.V. Friedenberg; (2004) Political Campaign Communication. Principles and Practices, Westport.

S. 312

Watson, Robert P, und C.C. Campbell; (2003) Campaigns and Elections. Issues, Concepts, Cases, Boulder.

S. 312

West, Darrell M; (2001) Air Wars. Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2000, Washington.

S. 313

Brower, Brooke; (2006) Nominations and Conventions, in: Sabato, S.1-24.

S. 314

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

S. 315 *Zitierfehler und unwahrscheinlich, dass dieser ältere Titel Voigt tatsächlich vorgelegen ist.*

Cook, Rhodes; (2006) A Bush Mandate? It's in the Eye of the Beholder, in: Sabato, S.121-130.

S. 315

Corrado, Anthony; (2006) Financing the 2004 Presidential General Election, in: Magleby, Corrado und Patterson, S.126-148.

S. 315

Elahi, Babak, und G. Cos; (2005) An Immigrant's Dream and the Audacity of Hope - The 2004 Convention Addresses of Barack Obama and Arnold Schwarzenegger, in: American Behavioral Scientist 49.

S. 316

Fridkin, Kim, u.a.; (2005) The Impact of a Campaign Event. A Multi-Methodological Study of the Final 2004 Presidential Debate, APSA.

S. 316

Friedenberg, Robert V.; (2005) The 2004 Presidential Debates, in: Denton, S.93-130.

S. 316

Göldenzopf, Ralf, und **M. Voigt**; (2003) Neues politisches Branding: Altes Europa, in: Die Gegenwart 33.



[...]

Gülden-zopf, Ralf, und M. Voigt; (2003) Neues politisches Branding. „Altes Europa“, in: Die Gegenwart 33/2003 (Onlinemagazin).

S. 316 und S. 317 *Zweifache Zitation desselben Beitrags in Ko-Autorschaft*

Gülden-zopf, Ralf, und M. Voigt; (2005) Campaigning American Style. Wahlkampfinnovationen im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, in: Oppelland und Kremp, S.31-46.

S. 317

Holbrook, Thomas M.; (1999) Political Learning from Presidential Debates, in: Political Behavior 21, S.67-89.

S. 317

Holbrook, Thomas M.; (2005) A Post-Mortem ^{and} Update of the Economic News and Personal Finances Forecasting Model, in: P.S. Political Science and Politics 38, S.35-36.

S. 317

Jones, Jeffrey P; (2005) The Shadow Campaign in Popular Culture, in: Denton, S.195-216.

S. 318

Lanoue, David, und P.Schrott; (2005) Presidential Debates, Candidate Preferences, and Voting Behavior. Linking Debate Content to Voters' Assessments, APSA.

S. 318

Maier, Jürgen; (2005) Die Fernsehdebatten im US-Präsidentschaftswahlkampf 2004. Inhalt-Nutzung-Wahrnehmung-Wirkung, in: Oppelland und Kremp, S.47-64.

S. 319

Nimmo, Dan D, und J.E. Combs; (1990) Mediated Political Realities, New York. ~~Nimmo, Dan D; (1996) Politics, Media, and Modern Democracy. The United~~

S. 320

Shaw, Daron; (2004) Door-to-Door with the GOP, in: Hoover Digest 2004.

S. 321 *Ungenau: Keine Heftnummer und keine Seitenangabe*



Smith, Craig Allen; (2005) Candidate Strategies in the 2004 Presidential Campaign. Instrumental Choices Faced by ^{the} Incumbent and His Challenger^s, in: Denton, S.131-152.

S. 321 *Zwei Zitierfehler*

Stokes, Ashli Quesinberry; (2005) First Ladies in Waiting. The Fight for Rhetorical Legitimacy on the 2004 Campaign Trail, in: Denton, S.167-194.

S. 321

Watson, Robert P.; (1997) The First Lady Reconsidered. Presidential Partner and Political Institution, in: Presidential Studies Quarterly 27, S.805-819.

S. 321 Der Aufsatz endet bereits auf Seite 818. Voigt könnte den Titel aus dem Literaturverzeichnis von Robert Denton: „The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective“ (2000) abgeschrieben haben, weil auch dort die falsche Seitenzahl 819 angegeben ist und Voigt diese Quelle sehr oft verwendet hat.

Allen, Mike; (2004) Laura Bush, Smiling but Tough, 22.10.2004, in: Washington Post.

S. 322

Balz, Dan; (2004) In Boston, Democrats Seek a Positive Sign, 26.7.2004., in: Washington Post.

S. 322

Bolton, Alexander; (2005) ACT to spend \$30 million. Focus on Midterms for 527 at Head of „Shadow Party“, 14.6.2005, in: The Hill.

S. 323

Faler, Brian; (2005) Redder Reds, Bluer Blues Tilting the Senate, 9.1.2005, in: Washington Post.

S. 324

Goldenberg, Suzanne; (2004) Republican Stealth Weapon Targets Women, 27.9.2004, in: The Guardian.

S. 324

Halbfinger, David; (2004) Speaker^s of All Stripes Make Effort to Follow Kerry^s Rule on Positive Speeches, 26.7.2004., in: New York Times.

S. 325 *Zwei Zitierfehler*

Langer, Gary; (2004) Running in Place, Kerry Gaining in Personal Ratings, but Bush Maintains Lead, 4.10.2004, in: ABC News Online.



S. 325

Lizza, Ryan; (2004) Inside the Kerry Rewrite Operation, 9.8.2004, in: New Republic.

S. 325

McRoberts, Flynn, und J. Zeleny; (2004) At Least 100.000 in NYC Protest Bush, Iraq War, 30.8.2004, in: Chicago Tribune.

S. 325

Morris, Dick; (2004) Bush Bounce A „Building“, 30.8.2004, in: New York Post.

S. 325

Rutenberg, Jim; (2004) Making the Garden Seem Warm and Cozy, 31.8.2004, in: New York Times.

S. 326

Slackman, Michael; (2004) G.O.P. to Give Convention the Prime Time Treatment, 31.8.2004, in: New York Times.

S. 326

Tierney, John; (2004) Is America Ready for Teresa Heinz Kerry?, 14.5.2004, in: New York Times.

S. 326

Brookings Institution, und Princeton University; (2004) The 2004 Presidential Election. How much do campaigns matter?, 1.10.2004, Washington.

S. 327

Stanford University; (2004) The 2004 American Presidential Election Voter Decision-Making in a Complex World, 9.November 2004, Stanford.

S. 328

Annenberg Public Policy Center: After Convention, Kerry Catches Up with Bush on Optimism, Gains on Values, Inspiration, Annenberg Data Show, 6.8.2004.

S. 329

Annenberg Public Policy Center: Bush Makes Slight Gains on Some Measures but Suffers Among Persuadable Voters, Annenberg Data Show, 15.9.2004.

S. 329



Gallup: Kerry's Speech: Thursday's Address Could Be Key to Election, 29.7.2004.

S. 330

Gallup: Kerry versus Bush on Issues and Characteristics: Pre- and Post Convention, 4.8.2004.

S. 330

Gallup: Bush Gets Small Convention Bounce, Leads Kerry by Seven, 6.9.2004.

S. 330

Gallup: Bush Bounce Keeps on Going – President Leads Kerry by 13 Procent Among Likely Voters, 17.9.2004.

S. 330

Gallup: Bush Gains After Debates, Race remains close in key swing states, 18.10.2004.

S. 330

John Zogby: The Race Is Still Kerry's To Lose, 30.9.2004,
<http://www.zogby.com/news/ReadNews.dbm?ID=873>

S. 330



Gesamturteil

In der Dissertation von Mario Voigt konnten bislang nachgewiesen werden:

- **265 Textplagiatsfragmente, darunter zahlreiche Übersetzungsplagiate aus dem Englischen**
- **Indizien für eine partielle Empirie-Fälschung auf Basis eines plagiatorischen Vorgehens bei den Experteninterviews**
- **Erhebliche Fraglichkeit der tatsächlichen Durchführung einer „qualitativen Inhaltsanalyse“ sowie behaupteter weiterer Inhaltsanalysen**
- **Mindestens 100 in der Doktorarbeit anderswo nicht zitierte Quellen im Literaturverzeichnis, damit zusätzlicher Verdacht auf Quellenplagiate**

Das vordergründig (das heißt bei oberflächlicher Rezeption) wissenschaftlich erscheinende Werk entpuppt sich nach genauer Rekonstruktion als **groß angelegte Wissenschaftssimulation**, die sowohl qualitativ als auch quantitativ einen Vergleich zum Plagiat von Karl-Theodor zu Guttenberg nicht zu scheuen braucht.

Dafür spricht auch das Faktum, dass bei Abschluss dieser zweiten Untersuchung rund 20 weitere Plagiatsfragmente zur Diskussion standen, die hier noch nicht dokumentiert wurden. Die Untersuchung könnte also erneut fortgesetzt werden.



Erklärung zur Irrtumswahrscheinlichkeit und Unbefangenheit

Plagiatsprüfungen und Überprüfungen auf die Einhaltung der Regeln guter wissenschaftlicher Praxis sind immer mit einer Rest-Irrtumswahrscheinlichkeit behaftet. Der Sachverständige hat bei Befunderhebung und Gutachten-Erstellung so sorgfältig und objektiv wie möglich gearbeitet.

Der Gutachter ist Sachverständiger für wissenschaftliche Redlichkeit mit den Schwerpunkten Plagiats-, Titel- und Gutachtenprüfung. Er ist u.a. Autor der Bücher *„Das Google-Copy-Paste-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen gefährden“* (Heise, 2. Auflage, 2008) und *„Wissenschaftlichen Textbetrug erkennen. Plagiate | Ghostwriting | KI“* (Edition Tandem, 2024) und hat bislang mehr als 200 Plagiatsfälle aus Wissenschaft, Politik und Journalismus dokumentiert. Seit 2007 ist er professionell mit der Erstellung von Gutachten und dem damit verknüpften Einsatz spezialisierter Software beschäftigt und hat seitdem hunderte Sprachwerke überprüft. Das Spektrum der zu begutachtenden Texte reichte dabei von Dissertationen bis zu Patentschriften, von Projektexposees bis zu Gerichtsgutachten.

Der Gutachter ist mit dem Verfasser des hier überprüften Sprachwerks nicht bekannt. Er hat dieses Gutachten nach objektiven Parametern und wissenschaftlichen Standards sowie unabhängig von möglichen persönlichen, politischen oder wirtschaftlichen Einflussfaktoren erstellt. Sein Prüfmaßstab folgt einzig der wissenschaftlichen Literatur, den Normen guter wissenschaftlicher Praxis sowie der einschlägigen Judikatur.

Dieses Gutachten wurde im Auftrag der AfD-Fraktion im Thüringer Landtag erstellt.

plagiatsgutachten.com arbeitet ohne KI-generierte und/oder -optimierte Textbausteine.

Alle Datenbankabfragen haben menschliche Experten und nicht eine KI durchgeführt.



Doz. Dr. Stefan Weber & Team
Plagiats-, Titel- und Gutachtenprüfung

Mitarbeit: N.N. und N.N. vom Team Weber

Mit freundlichen Grüßen

Privatdozent Mag. Dr. Stefan Weber

Salzburg, 19.05.2026