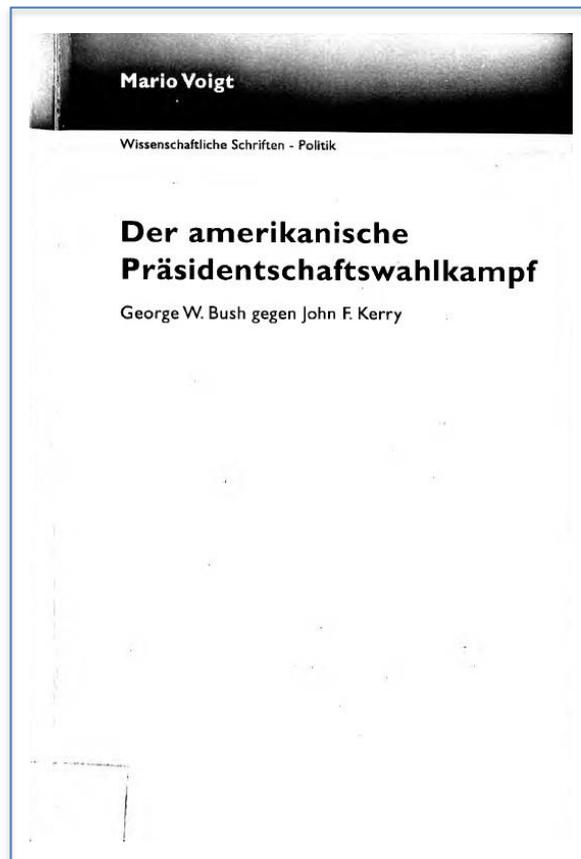




**46 Plagiate in der Dissertation „Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf. George W. Bush gegen John F. Kerry“, Philosophische Fakultät, TU Chemnitz, von Prof. Dr. Mario Voigt (veröffentlichte Fassung im polisphere Verlag, 2010)**





## PLAGIATSSYNOPSE

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

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

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

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

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

S. 15, **Dankeswort (!)**

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

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

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

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

Prof. Dr. Andrea Römmele, laut Wikipedia **Ex-SPD-Mitglied (!)**, 2002:

„Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern.

Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD“,

Opladen: Westdeutscher Verlag, Vorwort, S. 11 (**Habilitationschrift**).



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

## S. 18, Zitatsplagiat

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

Dr. Knut Bergmann, 2002: „Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis“, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 11.

(Das Zitat von Shea findet sich weltweit nur bei Bergmann und in einer weiteren Dissertation. Weiteres Plagiat von Bergmann siehe nächstes Fragment.)

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

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

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

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

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

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



<sup>61</sup> Vgl. Newman 1999, Kavanagh 1995.

<sup>62</sup> Vgl. Newman 1994, S.36.

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

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

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

---

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

S. 47 (Von Voigt tatsächlich verwendete, aber hier ebenso unziterte Quelle war wohl Filzmaier und Plasser, 2001,

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

---

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

<sup>74</sup> Bruce I. Newman, *The Marketing of the President*, Thousand Oaks 1994, S. 36.

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

[http://web.archive.org/web/20070601000000\\*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down\\_amerika.doc](http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc)

---

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

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

[http://web.archive.org/web/20070601000000\\*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down\\_amerika.doc](http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc)

---

vorhergesagt, doch Präsident Harry Truman mit 4,4 Punkten gewählt -, ist die Rolle der modernen Meinungsforschung (*Polling*) in den USA ungleich prominenter als in westeuropäischen politischen Prozessen. Die, auch durch die unklare Situation eines offenen unterschätzt. Die tägliche Veröffentlichung von Umfragedaten ist untrennbarer Bestandteil der politischen Kommunikation geworden. Der extensive Einsatz von Telefonumfragen für



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

Prof. Dr. Peter Filzmaier, ca. 2002: „Gedanken zur Amerikanisierung“, mit Vermerk „Arbeitsunterlage – nicht zitieren!“, hier S. 21.  
[http://web.archive.org/web/20070601000000\\*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down\\_amerika.doc](http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc)

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

<sup>108</sup> Vgl. Lavarkas und Traugott 2000

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

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

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

Prof. Dr. Peter Filzmaier, ca. 2002: „Gedanken zur Amerikanisierung“, mit Vermerk „Arbeitsunterlage – nicht zitieren!“, hier S. 23.  
[http://web.archive.org/web/20070601000000\\*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down\\_amerika.doc](http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc)



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

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

Hochgradige Selektivität bei der Auswahl von Themen (*Narrow-Issues*) und repetitive Wiederholung der zentralen Botschaften (*Message-Discipline*) sind die Maximen einer exklusiven Wahlkampfpraxis, die sich ausschließlich auf *Focus-Group-Tested-Bedürfnisse* ausgewählter Zielgruppenwähler konzentriert. Der Preis für diese *Marketing-orientierte* Prof. Dr. Peter Filzmaier, ca. 2002: „Gedanken zur Amerikanisierung“, mit Vermerk „Arbeitsunterlage – nicht zitieren!“, hier S. 23.

[http://web.archive.org/web/20070601000000\\*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down\\_amerika.doc](http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc)

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

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

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

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

[http://web.archive.org/web/20070601000000\\*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down\\_amerika.doc](http://web.archive.org/web/20070601000000*/http://gsk.pi-noe.ac.at/down_amerika.doc)



### 3.1.1. John F. Kerry<sup>3</sup>

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

S. 53

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

### Literatur

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

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

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

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

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

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

Wikipedia, 12.07.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John\\_Kerry&diff=prev&oldid=34319940](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**



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

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

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

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

[...]

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

Wikipedia, 12.07.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John\\_Kerry&diff=prev&oldid=34319940](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

---

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

Kerry meldete sich 1966 freiwillig zum Dienst in der US Navy, wo er eine Offiziersausbildung absolvierte. Im Jahre 1973, nach seinem Einsatz in



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

Vietnam, studierte Kerry Jura an der Boston College Law School und beendete 1976 sein Studium mit dem Dokortitel in Jura.

Wikipedia, 12.07.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John\\_Kerry&diff=prev&oldid=34319940](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

---

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

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

S. 53

Wikipedia, 12.07.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John\\_Kerry&diff=prev&oldid=34319940](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

---

Bei den Kongresswahlen 1972 bewarb er sich für einen Sitz im US-Repräsentantenhaus für einen Wahlkreis in Massachusetts. Er unterlag

Bei den Kongresswahlen 1972 kandidierte Kerry erstmals für ein politisches Amt. Er bewarb sich um einen Sitz im US-Repräsentantenhaus



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

S. 54

für einen Wahlkreis in Massachusetts, unterlag aber seinem republikanischen Gegenkandidaten Paul W. Cronin.

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

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

Wikipedia, 12.07.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John\\_Kerry&diff=prev&oldid=34319940](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**



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

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

S. 54

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

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

[...]

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

Wikipedia, 12.07.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John\\_Kerry&diff=prev&oldid=34319940](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940)



**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

Einerseits schlossen sich mehrere hundert ehemaliger Kameraden zu den „Swift Boat Veterans For Truth“ zusammen. Sie bezichtigten John Kerry, falsche Angaben zu seinem Vietnameinsatz gemacht und einen Teil seiner Auszeichnungen zu Unrecht erhalten zu haben. Kerrys nachträgliche Kriegsgegnerschaft fassten sie zudem als „Verrat an den Kameraden“ auf. Andererseits meldete sich während der Vorwahlen im Januar 2004 mit Jim Rassmann ein Veteran, der von John Kerry gerettet worden war. Er und weitere Veteranen begleitete Kerry auf öffentlichen Auftritten.

S. 54

Einige der Mitglieder seiner damaligen Bootsbesatzung unterstützten John Kerrys Kandidatur für das Amt des Präsidenten und begleiteten ihn auf öffentlichen Auftritten; etwa 200 seiner ehemaligen Kameraden schlossen sich hingegen zu den Swift Boat Veterans For Truth zusammen. Sie warfen John Kerry vor, falsche Angaben zu seinem Vietnameinsatz zu machen und einen Teil seiner Auszeichnungen zu Unrecht erhalten zu haben. Kerrys zwischenzeitliche Kriegsgegnerschaft fassen sie zudem als „Verrat an den Kameraden“ auf.

Wikipedia, 12.07.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John\\_Kerry&diff=prev&oldid=34319940](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

Kerry zog selbst Parallelen zu JFK. Nicht nur durch die gleichen Initialen verbunden, sah er sich als Nachfolger des ehemaligen Senators von Massachusetts und ersten katholischen Präsidenten der USA. Kennedy gelang auch als letztem Präsidentschaftskandidaten direkt der Sprung

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



vom US-Senat in das Weiße Haus, was sich auch Kerry zur Aufgabe machte.

S. 54 f.

Wikipedia, 12.07.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John\\_Kerry&diff=prev&oldid=34319940](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

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

S. 55

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

Wikipedia, 12.07.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John\\_Kerry&diff=prev&oldid=34319940](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=John_Kerry&diff=prev&oldid=34319940)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

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

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



S. 56, Übersetzungsplagiat

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

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

---

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

<sup>24</sup> Vgl. Trippi 2005.

S. 57, Übersetzungsplagiat

The results were remarkable. At the beginning of 2003, Dean had just 432 known supporters and \$157,000 in the bank. By year's end, more than 600,000 people were registered online as Dean supporters. In addition, more than 200,000 gathered at Meetup sessions. And, thanks to his Internet-based fund-raising machine, Dean accumulated an astounding \$45 million, exceeding records set by Bill Clinton in 1996.<sup>32</sup>

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

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

---

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

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



S. 59

Wikipedia, 11.01.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George\\_W.\\_Bush&oldid=26276439](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

---

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

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

S. 59

Wikipedia, 11.01.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George\\_W.\\_Bush&oldid=26276439](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

---

1976 hielt ihn eine Polizeistreife an und stellte Trunkenheit am Steuer fest. Dieser Fakt spielte im Wahlkampf 2000 eine wichtige Rolle. Zehn

Im Alter von 40 Jahren konvertierte er von den Anglikanern zu den Methodisten, der Glaubensrichtung, der seine Frau angehört, um fortan als



Jahre später ließ sich Bush im Alter von 40 Jahren taufen und wurde zum wiedergeborenen Christen. Er entsagte dem Alkohol und führte ein an den Grundsätzen des Glaubens orientiertes Leben. Im Jahr 1989 wurde er Managing Partner des Baseballteams Texas Rangers, deren Anteile er 1998 verkaufte. Den Fuß in die Politik setzte Bush 1988 als er in das Wahlkampfteam seines Vaters einstieg. Sechs Jahre später gewann Bush seine ersten eigenen Wahlen um das texanischen Gouverneursamt gegen die Demokratische Amtsinhaberin Ann Richards.

S. 60

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

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

Wikipedia, 11.01.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George\\_W.\\_Bush&oldid=26276439](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

---

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

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

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



S. 61, **Übersetzungsplagiat**

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

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

---

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

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

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

[http://ics.leeds.ac.uk/pg%20study/ma%20showcase/Lisa\\_Johnson.doc](http://ics.leeds.ac.uk/pg%20study/ma%20showcase/Lisa_Johnson.doc)

(Turnitin-Archiv)

---

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

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

S. 78, **Übersetzungsplagiat**

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

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

44. Ibid.

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



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

S. 78

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

Wikipedia, 11.01.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George\\_W.\\_Bush&oldid=26276439](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

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

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

S. 78-79

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

Wikipedia, 11.01.2007,



[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George\\_W.\\_Bush&oldid=26276439](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**

---

Ein Jahr später im Mai 2004 drangen zunehmend Informationen über grausame Folter und Misshandlungspraktiken von amerikanischen Soldaten an irakischen Gefangenen im Bagdader Abu-Ghuraib-Gefängnis an die Öffentlichkeit. Mit dem Bekanntwerden der Vorfälle in Abu Ghuraib weitete sich die Angelegenheit schnell zu einem Skandal aus, der die moralische Glaubwürdigkeit des Einmarsches deutlich schwächte und natürlich auf den Wahlkampf zurückschlug.

S. 79

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

Wikipedia, 11.01.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George\\_W.\\_Bush&oldid=26276439](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=George_W._Bush&oldid=26276439)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**



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

<sup>146</sup> Vgl. Beachler, in: McMahon, Rankin, Beachler und White 2005, S.55.

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

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

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

<sup>150</sup> Vgl. The Job Picture, in: *New York Times*, 15.8.2004.

<sup>151</sup> 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.

<sup>152</sup> Vgl. Cursed by Lagging Perceptions, in: *Economist*, 12.6.2004.

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

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

<sup>155</sup> The Budget and Economic Outlook, Januar 2004, [www.cbo.gov](http://www.cbo.gov), 12.9.2004.

<sup>159</sup> So zumindestens Beachler, in: McMahon, Rankin, Beachler und White 2005, S.62.

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

<sup>161</sup> 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>

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

<sup>163</sup> Vgl. Robin Toner: Biggest Divide: Maybe It's Health Care, in: *New York Times*, 14.5.2004.

S. 85 bis S. 87

(Die Zitierung von sieben Quellen, die auch in ein und derselben Quelle Nr. 3 referenziert werden, kann kein Zufall sein. **Quellenplagiat**. An jeder Stelle hätte ein „zitiert nach Beachler 2004“ vermerkt sein müssen.)

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

[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781403980861\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781403980861_3)



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

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

S. 88

(Eine vorgebliche Zusammenfassung des Bestsellers von Frank, auch in der Fußnote zitiert, entpuppt sich als **Übersetzungsplagiat** von McMahon.)

had Thomas Frank in mind. In his 2004 bestseller *What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America*, Frank argued that Republicans have repeatedly won elections by convincing working-class Americans to vote against their economic interests by stressing cultural

Prof. Kevin J. McMahon, „A ‚Moral Values‘ Election?“, in: „Winning the White House“, 2004 (*selber Sammelband wie Beachler*)

[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781403980861\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781403980861_2)

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

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

S. 90, **Übersetzungsplagiat**

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,



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

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

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

### S. 94, Übersetzungsplagiat

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

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

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

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

### S. 125

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

Wikipedia, 27.07.2007,

[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Personal\\_Digital\\_Assistant&diff=prev&oldid=34868882](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Personal_Digital_Assistant&diff=prev&oldid=34868882)

**Quelle in der Dissertation an keiner Stelle erwähnt**



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

S. 130

**Strategen tatsächlich vorteilhaft bei der Gewinnung von Stimmen waren.** Eine Gallup Umfrage von Anfang Oktober 2004 fand heraus, dass 15 Prozent der George Bush unterstützenden Wähler vorzeitig wählen wollten. Mit 14 Prozent war die Zahl bei den John Kerry favorisierenden Wählern ähnlich hoch. **Generell gaben 14 Prozent der Amerikaner, die auf jeden Fall wählen** [ci=2344&pg=1](http://www.gallup.com/poll/content/?ci=2344&pg=1), zuletzt eingesehen am: 14.07.2005. Carroll, Joseph: The Early Vote, Gallup News Service, 05.10.2004. <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=13279&pg=1>, zuletzt eingesehen am: 14.07.2005. **Importance and**

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

Sie sah sich von Beginn an mit der **Verteidigung von geneigten Bundesstaaten** konfrontiert: „We were working from a pretty small map here. He [Bush] was pressuring us much more in places where Gore had won than we were pressuring him where he had won, like New Hampshire and Nevada: those were only four electoral votes. He [Bush] had us in New Mexiko, Iowa, Wisconsin and Minnesota, and in Pennsylvania and Michigan we could never take our eye off the ball“.<sup>81</sup>

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

Steve Elmendorf, Kerry's deputy campaign manager, acknowledged that Bush's strong position in the red states enabled the President to force Kerry to **scramble for some of the blue states** that should have been sure wins: *We were working from a pretty small map here. He [Bush] was pressuring us much more in places where Gore had won than we were pressuring him where he had won, like New Hampshire and Nevada: those were only four electoral votes. He [Bush] had us in New Mexico, Iowa, Wisconsin and Minnesota, and in Pennsylvania and Michigan we could never take our eye off the ball. It wasn't a resource question as much as we weren't competitive in places like Missouri and Arkansas that Bush had won, so he was able to take enormous resources and really pour them into those states.*<sup>8</sup>



S. 151

(Hier wurde wie in Sabato 2006 nur die erste Autorin der Quelle genannt, die beiden anderen Autoren wurden nicht angeführt, siehe für das Original:

<https://www.nytimes.com/2004/11/04/politics/campaign/turnout-effort-and-kerry-too-were-gops-keys-to-victory.html>)

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

Prof. Larry J. Sabato, 2006: *Divided States of America*, S. 133, 162

---

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

<sup>46</sup> Interview mit Rove, 3/2006.

S. 167, mögliches Übersetzungsplagiat in der Empirie

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

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

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

[https://www.researchgate.net/publication/4811254\\_Moving\\_Voters\\_in\\_the\\_2000\\_Presidential\\_Campaign\\_Local\\_Visits\\_Local\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/4811254_Moving_Voters_in_the_2000_Presidential_Campaign_Local_Visits_Local_Media)



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

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

S. 173 f., **Übersetzungsplagiat**

### The Team

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

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

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

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



### 7.3.1.2 Demokraten

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

S. 175, Übersetzungsplagiat

## Kerry/Edwards Advertising Campaign

### The Team

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

Devlin / Presidential Campaign Commercials 299

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

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

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



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

<sup>70</sup> Vgl. Knapp, in: Jamieson 2006, S.68.

<sup>71</sup> Vgl. Donilon, in: Jamieson 2006, S.61.

<sup>72</sup> Vgl. Tracy, in: Devlin 2005, S.288.

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

<sup>74</sup> Vgl. Devlin 2005, S.299.

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

176

## S. 176, Zitatsplagiat

Hier wird die exakte Zitierweise (mit den identischen 6 Ellipsen [...]) und es werden Zitierfehler aus Devlin abgeschrieben, ohne Devlin zu zitieren:

Im Original lautet das Zitat von Bush (Zitierunterschiede unterstrichen): „Soon the campaign will end and the election will be in your hands. If you believe we need a fresh start in Iraq, if you believe we can create and keep jobs here in America, if you believe we need to get health care costs under control, if you believe in the promise of stem cell research, if you believe our deficits are too high and we're too dependent on

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

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



Mideast oil, then I'll hope you join me and together we'll change America.“

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=4nskcWwWLms>

---

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

S. 177, **Übersetzungsplagiat**

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

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

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

---

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

[...]

*Kerry and it was up to us to define Bush*“.<sup>96</sup> Die negativen Spots des DNC griffen die charakterlichen Eigenschaften des Präsidenten an. Sie thematisierten die

S. 180, **Übersetzungsplagiat**

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

[...]

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

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

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



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

S. 183, **Übersetzungsplagiat**

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

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

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

---



#### 7.3.4.1.2 Progress for America (PFA)

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

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

<sup>116</sup> PFA produzierte insgesamt 10 Spots.

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

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

<sup>119</sup> Vgl. Public Opinion Strategies 2004.

<sup>120</sup> Vgl. McCabe in: Jamieson 2006, S.181.

<sup>121</sup> So zit. in: Devlin 2005, S.296.

#### Progress for America

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

Devlin / Presidential Campaign Commercials 295

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

[...]

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

296 American Behavioral Scientist

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



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

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

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

---

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

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

S. 186, **Übersetzungsplagiat**

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

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

---

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

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

S. 188, **Übersetzungsplagiat**

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

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



## BEISPIEL FÜR PLATZIERUNG EINES MUTMASSLICHEN PLAGIATS IM EMPIRIE-TEIL

„Part of the geographic strategy of both of these trips was not only to travel through targeted states, but to stop in 2nd and 3rd tier cities and towns that were within reasonable proximity to larger media market hubs, and preferably multi-media markets.“<sup>42</sup> Die Wirksamkeit dieser Taktik belegten die langen Berichtszeiträume in den lokalen Medien<sup>43</sup> und die gesteigerten Umfragenwerte in der Region.<sup>44</sup> Aufgrund der positiven Demokratischen Erfahrungen überraschte, dass Kerry und Edwards ihr Besuchsprogramm stark auf die großen, urbanen Zentren ausrichteten und mit Ausnahmen die Nutzung der lokalen Besuche aus dem Wahlkampf 2000 wiederholten.<sup>45</sup> Dabei hatte Gore 2000 eine erfolgreiche Bootstour in einwohnerschwachen Regionen unternommen, aus der die Republikaner frühzeitig Schlüsse für die eigene Planung zogen. Karl Rove strich heraus, dass es Gores bester taktischer Zug war, nach dem Demokratischen Parteitag den „Mississippi River Trip“ eingelegt zu haben. Dadurch ergab sich eine sehr positive Berichterstattung in relativ schlecht erreichbaren Gegenden des östlichen Iowa und anderer wichtiger Battleground-Staaten.<sup>46</sup> Daran angelehnt führte die Bush-Kampagne zahlreiche Veranstaltungen im Umfeld der größeren Medienmärkte durch. Die Auftritte in den kleineren Städten sicherte ihnen eine längere Berichterstattung in den lokalen Nachrichten, die wiederum in die größeren Medienmärkte hineinstrahlten.<sup>47</sup>

Beide Kampagnen banden ihre Kandidaten für intensive Besuchsprogramme ein, welche der strategischen Wähleransprache in den Battleground-Staaten dienten.<sup>48</sup> Im offiziellen Hauptwahlkampf nach dem Labor Day; also zwischen dem 3. September und dem 1. November 2004; traten Bush und Kerry über 100mal zu Veranstaltungen an. Bush machte 123 Besuche, während es Kerry auf 102 brachte. Der Präsident verzeich-

<sup>42</sup> Vgl. King 2004, S.3.

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

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

<sup>45</sup> „During the general election in 2000 the Gore campaign spent \$10.7 million on candidate travel, yet they did not base this expenditure on any quantifiable data. They, like other campaigns before and after, simply „know“ that candidate visits to targeted areas have a positive effect on voters“, vgl. King 2004, S.4. Franklin nutzte öffentliche Umfragen und den Kandidatenkalender der New York Times, um die Wirkung der Kandidatenauftritte zu berechnen. Er fand leichte Effekte auf beiden Seiten, vgl. Charles Franklin: Pre-Election Polls in Nation and State. A Dynamic Bayesian Hierarchical Model, Working Paper, University of Wisconsin 2001.

<sup>46</sup> Interview mit Rove, 3/2006.

<sup>47</sup> Nach Schätzung würden die lokalen Nachrichtenkanäle über einen Kandidatenauftritt in größeren urbanen Zentren nur rund 2 von 4 täglichen Nachrichtenzyklen berichten. Dagegen sicherten die Auftritte in den kleineren Städten eine hohe und länger anhaltende Berichtsphase der lokalen Nachrichtensender, so King im Interview 4/2004.

<sup>48</sup> Vgl. dazu Shaw 2006. Er führte die Kandidatenauftritte beider Parteien aus den Präsidentschaftswahlkämpfen 2000 und 2004 zusammen und kodierte die einzelnen Kandidatenauftritte. Als Kontrollmedium dient ihm die Daten des politischen Newsletters *Hotline* und der *New York Times*. Shaw stellte dem Autor die Datensätze zu den Kandidatenauftritten und Werbespots zur Verfügung, wofür ihm großer Dank gebührt.

tuned while local television news stories – replete with video of the high school marching band – are running. And a candidate’s interview with a trusted local columnist or news anchor is often more compelling than an Associated Press story by a remote reporter in Texas or Tennessee.

In 1996, the Clinton/Gore campaign, trying to replicate some of the campaign magic from the 1992 campaign, decided to use a train instead of a bus to travel to Chicago for the Convention. The train started in Huntington, West Virginia and traveled on a whistle stop tour through Ohio, Kentucky, and Illinois on its way to the convention. This trip also managed to create energy, mobilize supporters, generate positive local press coverage, and provide a novelty for the national media.

Part of the geographic strategy of both of these trips was not only to travel through targeted states, but to stop in 2<sup>nd</sup> and 3<sup>rd</sup> tier cities and towns that were within reasonable proximity to larger media market hubs, and preferably multi-media markets. This strategy allowed the campaign to go into crucial swing areas that do not normally get many presidential candidate visits. These towns often provided a more Americana-oriented backdrop for the candidate and a friendlier audience.

Consider President Clinton’s February 19, 1993 stop in Chillicothe, Ohio, a town of 23,000 located an hour and a half south of Columbus. The local media covered an event at which more than half of the town showed up, and television stations from Columbus and Dayton sent news crews to cover the visit. President Clinton returned to Chillicothe on August 25, 1996 for a campaign appearance that generated tremendous local news coverage. As Chaz Osburn, managing editor for the *Chillicothe Gazette* explained to other editors in the Gamnet Newspaper chain (News Watch, 2000):

### Moving Voters in the 2000 Presidential Campaign: Local Visits, Local Media

David C. King,  
David Morehouse

January 14, 2004

President Clinton’s stop in Chillicothe was significant for two reasons. First, he is the president. But even more interesting was that Clinton had come to Chillicothe 42 months earlier, in February 1993, to conduct his first town meeting as president. So his 90-minute stop here on Aug. 25 was, in a way, a homecoming of sorts.

We were tipped off by Bob Gabordi, whose staff was well into covering plans for the whistlestop, to the possibility of a visit. The dog days of summer came crashing to a halt with that call: every available reporter was reassigned to nail down the story.

As it turned out, Clinton’s visit was lead story material for *three days*. Once the stop was confirmed, we ran a box asking people what question they would ask Clinton if they had the opportunity, and forwarded those to Clinton’s staff the day before he arrived. We also tried to include plenty of coping information – where to call for tickets, what could be brought to the site, etc.

For our main story the day before Clinton’s arrival, we contacted some of the people who had asked Clinton questions during his ’93 visit – a visit in which he talked about accountability – to find out what they thought of the job the president has been doing since then. Because of the timeliness (Clinton arrived in Chillicothe at 8:05 p.m.) and newsworthiness of the visit, we published a morning edition rather than an afternoon edition for that Monday.

During the general election in 2000 the Gore campaign spent \$10.7 million on candidate travel, yet they did not base this expenditure on any quantifiable data. They, like other campaigns before and after, simply „know“ that candidate visits to targeted areas have a positive effect on voters. Why? Candidate visits serve to

motivate the base, recruit volunteers, generate enthusiasm, and produce sustained positive local press coverage. They also allow the candidate to connect with voters, raise money, and communicate their message.

At the campaign managers conference sponsored by the Institute of Politics and held at Harvard’s Kennedy School of Government in 2001, Karl Rove, the Bush strategist, made to observations about campaign stops (Institute of Politics, 2002). Asked if he could do anything different in 2000 what would it be, Rove answered that he would have gotten a faster plane – a metaphor for making more campaign stops. Second, when asked what he thought was the best tactical move the Gore campaign made? He responded that he thought it was the Mississippi River Trip after the Democratic Convention. He went on to say that it was good because it got the candidate “glowing news coverage in some relatively inaccessible areas of eastern Iowa, and other key battle ground states.” He did not say that ad buys in this or that place should have been increased or decreased. He did not say that message could have been tweaked. He talked the Mississippi River Trip and the importance of other local campaign events.

In the last six weeks of the 2000 campaign, Al Gore spent a total of 4 nights out of 34 at his home at the Naval Observatory in Washington DC. For 3 of the 4 nights at home, he had day trips to Wisconsin, Iowa, and Michigan. Why this tremendous investment in time campaigning? While researchers have spent a considerable amount of time and effort on focus groups, and the effects of advertising, mail drops, door knocking, parental preferences, and phone banks, the effects of candidate appearances – and their impact on local media – need to be better understood.

Mario Voigt zitiert auf S. 167 zweimal aus dem Paper King/ Morehouse, hier grün und türkis markiert. Er übernimmt von diesem Paper aber auch die rot markierte Aussage von Karl Rove mitsamt der Frage der Verfasser, die er insgesamt seinem Interview mit Karl Rove zuschreibt. Zu vermuten ist, dass das von Rove bestätigte Interview, das unter Termindruck stattgefunden hat, unergiebig war.



## GUTACHTERLICHE BEURTEILUNG

Der Verfasser Prof. Dr. Mario *Voigt* hat in der Buchfassung seiner Dissertation **erstens** unter anderem die deutschsprachigen Politikwissenschaftler Peter *Filzmaier*, Knut *Bergmann* und Andrea *Römmele* plagiiert. Deren Werke werden zumindest im Literaturverzeichnis angeführt, aber eben nicht – wie erforderlich – direkt an allen jeweiligen Stellen der Übernahmen im Fließtext<sup>1</sup>.

Prof. Dr. Mario *Voigt* hat **zweitens** absatzweise auf acht Seiten der Buchfassung seiner Dissertation das Online-Lexikon *Wikipedia* plagiiert, diesmal ohne jede Nennung im Literaturverzeichnis oder im Fließtext. Dass Herr Voigt selbst eifriger Wikipedianer war, kann auf Basis der Versionsgeschichten der *Wikipedia*-Lemmata ausgeschlossen werden.

**Drittens** finden sich in der Dissertation Übersetzungsplagiate von Werken, die an anderen Stellen korrekt referenziert wurden. Die korrekten Zitierregeln waren Herrn Voigt also offensichtlich bekannt.

---

<sup>1</sup> So normiert seit 1985 der DUDEN: „Die für eine Arbeit benutzten Quellen sind nicht nur vollzählig und mit allen nötigen bibliographischen Informationen im Literaturverzeichnis [...] anzuführen, **sondern jedesmal, wenn im Text auf sie zurückgegriffen wird, durch eine Literaturangabe zu belegen**. Dies gilt umso mehr, wenn Quellen nicht im Wortlaut, sondern nur dem Sinne nach zitiert werden. **Unterlassung einer Literaturangabe kann den Verdacht des Plagiats nach sich ziehen.**“ Klaus POENICKE (1985): DUDEN. Die schriftliche Arbeit. Materialsammlung und Manuskriptgestaltung für Fach-, Seminar- und Abschlußarbeiten an Schule und Universität. Mannheim/Wien/Zürich: Dudenverlag, hier S. 15. (Hervorhebungen in Fett S.W.)



An zahlreichen Stellen lassen sich zudem **Verstöße gegen das Ad-Fontes-Prinzip** feststellen: Voigt hat – ähnlich wie Schavan – zahllose angegebene Quellen nicht im Original konsultiert, sondern aus unerwähnten Sekundärquellen abgeschrieben. Dies betrifft ein breites Spektrum an Inhalten – von Reden von George W. Bush bis zu Artikeln aus den *New York Times*.

**Die hier sicherlich nur fallbeispielhaft dokumentierten Übernahmen ergeben ein Bild, das insgesamt nicht den Regeln guter wissenschaftlicher Praxis entspricht.** Ob das aus der Quelle Andrea Römmele teilplagierte Dankeswort Teil der Promotionsleistung war oder nur in der Buchfassung erschienen ist, ist nicht bekannt, da die Original-Dissertation von Herrn Voigt (offenbar im November 2007 an der TU Chemnitz eingereicht) nicht erhältlich ist. Ebenso ist nicht bekannt, ob die in der Gesamtschau doch sehr gravierenden Mängel in der Quellenarbeit den Gutachtern der Dissertation bekannt waren und in die Beurteilung negativ eingeflossen sind.

**Jedenfalls verbietet sich aus meiner gutachterlichen Sicht eine Dissertation, in der u.a. aus Wikipedia plagiiert wurde, selbst das Dankeswort und Gedanken zum Ziel der Untersuchung zum Teil plagiiert wurden und in der immer wieder gegen das Ad-Fontes-Prinzip verstoßen wurde, für einen deutschen Hochschullehrer.**

Privatdozent Mag. Dr. Stefan Weber



**Doz. Dr. Stefan Weber & Team**  
Plagiats-, Titel- und Gutachtenprüfung

Salzburg, 14.08.24

Mitarbeit: N.N. Team Weber

Verwendete Software: *Turnitin Originality, Google Translate, WCopyfind*