

ProfNet TextService

-Prüfbericht-



Münster, den 20.08.2025



ProfNet TextService - Zusammenfassung

TextService
 Prüfbericht
 2002218
 20.08.2025
 2

• Autor	Dr. Mario Voigt	
• Titel	/Hahn, Andreas: Mobilisierung ...	
• Typ	Beitrag-wissenschaftlicher	
• Abgabetermin	14.06.2008	
• Hochschule		
• Fachbereich		
• Studiengang		
• Fachrichtung	Politikwissenschaften	
• Erstgutachter		
• Zweitgutachter		
• Prüfdatum	13.08.2025	
• Dateigröße	49.816	• Abbildungsverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Seiten	24	• Abkürzungsverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Absätze	61	• Anhang <input type="checkbox"/>
• Sätze	412	• Eidesstattliche Erklärung <input type="checkbox"/>
• Wörter	5.836	• Inhaltsverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Zeichen	40.287	• Literaturverzeichnis <input checked="" type="checkbox"/>
• Abbildungen	0	• Quellenverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Tabellen	0	• Stichwortverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Fußnoten	47	• Sperrvermerk <input type="checkbox"/>
• Literatur	0	• Symbolverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Wörter (netto)	4.094	• Tabellenverzeichnis <input type="checkbox"/>
		• Vorwort <input type="checkbox"/>

Analysetyp	Indizien
• Ähnlichkeitsplagiat	4
• Bauernopfer-Satz	1
• Eigenplagiat	12
• Teilplagiat	1
Anteil Fremdtex te (netto): 7 % (298 von 4.094 Wörtern)	
• Phrase-allgemein	5
• Phrase-fachspezifisch	2
• Zitat-Fremdtext-ohne Quelle	1
• Zitat-Fremdtext-vollständig	2
• Zitat-im Text-ohne Quelle	6
• Zitat-im Text-vollständig	8
Anteil Fremdtex te (brutto): 10 % (576 von 5.836 Wörtern)	

● **31%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

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

ProfNet TextService - Ergebnisse Textanalyse (Indizien/alle Analysen)

TextService
Prüfbericht

2002218

20.08.2025

3

Kriterium	Dimension	Prüfdokument	Erstgutachter	Fachbereich	Hochschule	Fachrichtung	Beiträge (wissens.)	Seminararbeiten	Bachelorarbeiten	Diplomarbeiten	Masterarbeiten	Dissertationen	Habilitationen	alle
Dokumente	Anzahl	1	0	0	0	1.288	7.772	1.399	9.531	11.064	2.703	74.855	1.723	2,1 Mio
Abbildungen	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	3	1	2	9	9	7	7	3	1
Absätze	Anzahl (Durchschn.)	61	0	0	0	638	149	116	220	342	313	533	486	24
Fußnoten	Anzahl (Durchschn.)	47	0	0	0	248	16	36	55	66	59	112	100	5
Literatur	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	6	1	3	2	2	2	5	6	1
Sätze	Anzahl (Durchschn.)	412	0	0	0	3.010	477	478	934	1.418	1.405	2.341	2.055	101
Seiten	Anzahl (Durchschn.)	24	0	0	0	175	24	31	70	103	96	157	118	7
Tabellen	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	2	1	1	3	4	4	5	2	1
Wörter	Anzahl (Durchschn.)	5.836	0	0	0	54.390	8.646	7.698	14.862	22.970	23.249	38.896	34.545	1.668
Zeichen	Anzahl (Durchschn.)	40.287	0	0	0	356.777	52.821	50.145	98.170	151.606	150.366	257.209	232.878	11.002
Zitate (wörtl.)	Anzahl (Durchschn.)	40	0	0	0	248	32	37	41	80	78	136	142	6

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



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

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

TextService
Prüfbericht

2002218

20.08.2025

4

Kriterium	Dimension	Prüfdokument	Erstgutachter	Fachbereich	Hochschule	Fachrichtung	Beiträge (wissens.)	Seminararbeiten	Bachelorarbeiten	Diplomarbeiten	Masterarbeiten	Dissertationen	Habilitationen	alle
Dokumente	Anzahl	1	0	0	0	785	557	300	7.104	7.810	2.052	40.294	1.106	153.069
Ähnlichkeitsplagiat	Anzahl (Durchschn.)	4	0	0	0	17	4	1	9	3	12	7	5	4
Bauernopfer-Abs.	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	9	1	1	1	2	2	4	2	2
Bauernopfer-Satz	Anzahl (Durchschn.)	1	0	0	0	71	8	4	14	14	16	36	27	20
Bauernopfer-Zitat	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	4	1	1	1	1	1	1	1	1
Eigenplagiat	Anzahl (Durchschn.)	12	0	0	0	11	7	1	1	1	1	1	3	2
Mischplagiat 1	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Mischplagiat >1	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	8	2	1	1	2	2	3	3	2
Teilplagiat	Anzahl (Durchschn.)	1	0	0	0	20	4	3	4	6	6	11	9	7
Zitatveränderung	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	15	1	1	2	3	4	4	8	3
Zitierungsfehler	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	42	2	4	11	6	7	11	11	7

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

● **31%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

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

Textstelle (Prüfdokument) S. 209

die Ansprache breiter Wählerschichten. Den ersten "modernen" Wahlkampf machten Experten bei den Präsidentschaftswahlen im Jahr 1960 aus (John F. Kennedy gegen Richard Nixon). Das Jahr 1960 gilt als Trennlinie zwischen unterschiedlichen Wahlkampfansätzen: "the line of demarcation separating 'traditional' from modern presidential electioneering".⁴ Die erste TV-Debatte und die generell gewachsene Bedeutung des Fernsehens, die zielgruppenbezogene Ansprache, der dauerhafte Einsatz technologischer Entwicklungen (bspw. ständige Benutzung des Flugzeuges), die Integration von parteiexternen Wahlkampfspezialisten und die Durchsetzung Kennedys gegen den "Parteikandidaten" Lyndon B. Johnson⁵ markierten einen neuen Schritt in der strategischen Führung von Wahlkämpfen.

⁵ Johnson erhielt alle wichtigen parteilichen Unterstützungszusagen (Endorsements). Baumgartner bezeichnet Kennedys Erfolg als erste geglückte Outsider Candidacy (Baumgartner 2000: 3).

Textstelle (Originalquellen)

und ihre Komplexität. Vielen Beobachtern gilt die Präsidentschaftswahl 1960 zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon als erster moderner Wahlkampf. 1960 ist "the line of demarcation separating 'traditional' from modern presidential electioneering"¹. Die erste TV-Debatte und die generell gewachsene Bedeutung des Fernsehens, die zielgruppenbezogene Ansprache, der dauerhafte Einsatz technologischer Entwicklungen, die Integration von parteiexternen Wahlkampfspezialisten markieren einen neuen Schritt in der strategischen Führung von Wahlkämpfen. Durch die siebziger Jahre

- 1 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 51

● 7% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht
2002218
20.08.2025
5



Textstelle (Prüfdokument) S. 209

und die Durchsetzung Kennedys gegen den "Parteikandidaten" Lyndon B. Johnson⁵ markierten einen neuen Schritt in der strategischen Führung von Wahlkämpfen. Im Jahr 1964 wurde mit "Daisy Girl" der erste negative Fernsehspot ausgestrahlt. Durch die 1970er Jahre hindurch festigte sich die Fernsehzentriertheit politischer Kampagnen und fixierte sich die Kampagnenführung um die abendlichen Nachrichtensendungen der nationalen TV-Networks. Fernsehspots spitzten die politische Botschaft zu und entwickelten sich vom halbstündigen Abendprogramm zur fokussierten 30-Sekundenbotschaft Mitte der 1980er Jahre. Vergleichende Werbung wurde immer kontrastierender|6 und 210 verdiente sich Ende der 1980er Jahre das Signum Negative Campaigning.¹ Im Wahlkampf des Jahres 1992 schufen die Kampagnen neue Foren der Kommunikation, indem sie die Kommunikation von den klassischen Politikformaten auf die Talk-Shows erweiterte. Der technologische Fortschritt eröffnete auch politischen Kampagnen eine zielgruppenspezifische Adressierung und regionale Differenzierung - insbesondere durch regionale Kabelkanäle². Moderne Computertechniken schufen im Wahlkampf des Jahres 1996 mit dem Internet nicht nur einen neuen Kommunikationskanal, sondern vereinfachten auch den Weg, binnen weniger Stunden technisch perfekt sendefertige TV-Spots anzufertigen und zu verbreiten. Innovative Umfragetechniken und qualitative Forschungsdesigns, welche kommunikationspsychologische Wirkungen erfragen, stärkten eine komplexe und emotionalisierende Wähleransprache³. Datenbankgestützte Analysen ermöglichten eine 24-stündige Dauerbeobachtung des Nachrichtengeschehens und unmittelbare Reaktionen. Die genaue Auseinandersetzung mit den Stärken und Schwächen des Gegners öffnete die Wahlkampfdiskussion für persönliche Attacken und unpolitische Scheinkonflikte. Aus den Parteizentralen verlagerte sich die zentrale Steuerung in moderne War Rooms; vollgepackt mit Computern und Fernsehgeräten, an denen junge Freiwillige Handlangerdienste für hochbezahlte Spin Doctors leisteten. Heute sind die amerikanischen Präsidentschaftskampagnen ständige wachsende, finanzintensive, kommunikative Hochleistungsmaschinerien, deren charakteristischer Kommunikationsstil sich von Mass Propaganda über Media Campaigning hin zu Political Marketing verändert hat⁴. In dieser Phase des "postmodernen Campaigning" prägen amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfen unterschiedliche Elemente:|5 kandidatenzentrierter Kampagnenstil; fernsehorientierte Breitenkommunikation⁶

● 82% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

der dauerhaften Einsatz technologischer Entwicklungen, die Integration von parteiexternen Wahlkampfexperten markieren einen neuen Schritt in der strategischen Führung von Wahlkämpfen. Durch die siebziger Jahre hinweg festigte sich die Fernsehzentriertheit politischer Kampagnen und fixierte sich die Kampagnenführung um die abendlichen Nachrichtensendungen der nationalen TV-Networks. Fernsehspots spitzten die politische Botschaft zu und entwickelten sich vom halbstündigen Abendprogramm zur fokussierten 15 Sekundenbotschaft Mitte der 1980er. Vergleichende Werbung wurde immer kontrastierender und verdiente sich Ende der 1980er das Signum "negative campaigning" (Vgl. Ansolabehere und Iyengar 1995). Der technologische Fortschritt eröffnete auch politischen Kampagnen zielgruppenspezifische Adressierung und regionale Differenzierung; insbesondere durch regionale Kabelkanäle (Vgl. Swerdlow (Hrsg.) 1988). Moderne Computertechniken schufen Mitte der 1990er mit dem Internet nicht nur einen neuen Kommunikationskanal, sondern vereinfachten auch den Weg, binnen weniger Stunden technisch perfekt sendefertige TV-Spots anzufertigen und zu verbreiten. Innovative Umfragetechniken und qualitative Forschungsdesigns, welche kommunikationspsychologische Wirkungen erfragen, stärkten eine komplexe und emotionalisierende Wähleransprache. (Vgl. Krueger 1994). Datenbankgestützte Analysen ermöglichten eine 24-stündige Dauerbeobachtung des Nachrichtengeschehens und unmittelbare Reaktionen. Die genaue Auseinandersetzung mit den Stärken und Schwächen des Gegners öffnete die Wahlkampfdiskussion für persönliche Attacken und unpolitische Scheinkonflikte. Aus den Parteizentralen verlagerte sich die zentrale Steuerung in moderne "War Rooms"; gepackt mit Computern und Fernsehgeräten, an denen junge Freiwillige Handlangerdienste für hochbezahlte "Spin Doctors" leisteten. Seit den 1960ern sind moderne amerikanische Kampagnen ständige wachsende, finanzintensive, kommunikative Hochleistungsmaschinerien und Trendsetter im weltweiten Campaigning. Einer der wesentlichen Trends des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfs²⁰⁰⁴ war die Fokussierung auf die Mobilisierung der Anhänger und deren Nutzung für eine

- 1 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 51
- 1 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 52

TextService
Prüfbericht
2002218
20.08.2025
6

Textstelle (Prüfdokument) S. 211

Textstelle (Originalquellen)

5 Johnson erhielt alle wichtigen parteilichen Unterstützungszusagen (Endorsements). Baumgartner bezeichnet Kennedys Erfolg als erste geglückte Outsider Candidacy (Baumgartner 2000: 3).

1 Übereinstimmend gilt der 1988er Präsidentschaftswahlkampf zwischen George H. W. Bush und Michael Dukakis als der am stärksten negativ geführte Wahlkampf (Ansolabehere und Iyengar 1995).

2 (Swerdlow 1988)

3 (Krueger 1994)

4 (Wring 2001: 37)

6 (Blumler und Kavanagh 1999)



0%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht

2002218

20.08.2025

7



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

Textstelle (Prüfdokument) S. 211

und orientieren sich an einem effektiven und effizienten Mittel- und Zeiteinsatz.⁵ Sie folgen bei der Bestimmung der Zielgruppen einer doppelten Logik aus geographischen und sozio-demographischen Faktoren. Nach geographischer Logik fungieren die Bundesstaaten quasi als Wahlkreise der Präsidentschaftskandidaten, die entsprechend ihrer Bevölkerungszahl unterschiedlich viele Wahlmänner in das Electoral College entsenden. Ziel der Kandidaten ist der Gewinn von mindestens 270 Wahlmännerstimmen. |6 Die Ressourcen werden nur strategisch in den Staaten eingesetzt, in denen die Gewinnmarge eng und das Erringen der Wahlmännerstimmen möglich erscheinen|7. In größeren Bundesstaaten fokussieren sie

⁵ Shaw (1999c) analysierte die Präsidentschaftswahlkämpfe 1988, 1992 und 1996. Er fand, dass die Kampagnen die Staaten nach ihrer Umkämpftheit kategorisierten.

Textstelle (Originalquellen)

frühzeitig gut abzuschneiden, um die Aufmerksamkeit der Spender und Medien auf sich zu lenken⁷¹¹. 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-

- 2 Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe, 2002, S. 181

● 27% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht

2002218

20.08.2025

8



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

Textstelle (Prüfdokument) S. 214

ab². Die Bush-Kampagne schlussfolgerte für den Wahlkampf 2004, dass 92 bis 93 Prozent der Wählerschaft sich bereits politisch positioniert hatten und sich so der Anteil der Wechselwähler auf bis zu sechs bis sieben Prozent verringern würde.³ Dadurch gestaltete sich die Identifikation und Ansprache der Swing Voters zur berühmten Suche nach der Nadel im Heuhaufen. C) Mobilisierung entscheidet Schlussskampf Die Nachwahlenanalysen ergaben, dass die Demokraten bei der Mobilisierung ihrer Mitglieder und Unterstützer wesentlich erfolgreicher gewesen waren als die Republikaner.⁴ Ein Grund lag in

2 (Sosnik, Dowd und Fournier 2006: 32)

3 Dowd, zit. in: Jamieson (2006: 21).

4 Persönliches Interview Mario Voigt mit Terry Nelson (National Field Director Bush-Cheney 2004), Berlin, 8/2005.

Textstelle (Originalquellen)

die Einbeziehung der Wechselwähler. Unter dem Eindruck dieses gespaltenen Landes wurde im Vorfeld der Wahl 2004 der Anteil der unentschiedenen Wähler auf lediglich 4-10 Prozent geschätzt. Dadurch gestaltete sich die Identifikation und Ansprache der "swing voters" (Wechselwähler) zur berühmten Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Deswegen verlegten sich die Kampagnen im letzten Jahr auf die Mobilisierung der eigenen Unterstützerschaft und stellten

- 1 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 242

● 5% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht

2002218

20.08.2025

9

Textstelle (Prüfdokument) S. 217

Bush- Kampagne mit dem Microtargeting die Wahlwahrscheinlichkeit einer bestimmten Person mit 80- bis 90-prozentiger Sicherheit ermitteln konnte. In Florida identifizierte die Bush-Kampagne 2000 nur 33 Prozent ihrer späteren Wähler. 2004 lag die Treffergenauigkeit bei 84 Prozent¹. Für die Republikaner fügte sich die Menge an Informationen zu einer skalierten Landkarte individueller Präferenzen zusammen: Aus Voterfile, kommerziellen Daten, Third-Party-Informationen und spezifischen Umfragen erwuchs der "gläserne" Wähler, von dem sich durch die mikroanalytische Perspektive ein genaues Bild zeichnen und eine konkrete interessenbezogene Ansprache im Verlauf der Kampagne umsetzen ließ. Die detaillierte Erfassung von Zielgruppen war elementarer Bestandteil bei der konkreten Wähleransprache². Ansprache: Neighbor-to-Neighbor Neben der Identifikation durch Microtargeting kam es zu einer Rückbesinnung auf traditionelle Formen von Wahlkampf in Kombination mit modernsten Instrumenten. Oder anders ausgedrückt: Die Wiederentdeckung von Lazarsfeld und des Zwei-Stufen-

1 (Sosnik, Dowd, Fournier 2006: 41)

2 (Güldenpof und Voigt 2004)

Textstelle (Originalquellen)

auf langfristige Einstellungsmuster über fundamentale politisch ideologische Fragen. Die gesammelten Daten wurden dann per PDA umgehend der zentralen Datenbank zum Abgleich zugeführt. Für die Parteien fügte sich die Menge an Informationen zu einer skalierten Landkarte individueller Präferenzen zusammen: Aus Voterfile, kommerziellen Daten, Third-Party-Informationen und spezifischer Umfragen erwuchs der "gläserne" Wähler. Durch die mikroanalytische Perspektive ergab sich ein genaues Bild des möglichen Wählers, und es wurde eine konkrete interessenbezogene Ansprache im Verlauf der Kampagne möglich. Ungebunden durch rechtliche Beschränkungen segmentierten

interessenbezogene Ansprache im Verlauf der Kampagne möglich. Ungebunden durch rechtliche Beschränkungen segmentierten die Parteien Bürger nach ihren individuellen Einstellungen und Verhaltensweisen in psychographische Datenbanken. Die detaillierte Erfassung von Zielgruppen war elementarer Bestandteil bei der konkreten Wähleransprache. Die Schaltung von TV-, Radio- oder Zeitungswerbung und der Einsatz von Direktmarketinginstrumenten, wie Direct Mail oder Telemarketing, fußten auf den Erkenntnissen aus dem Targeting. Für

• 1 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (H..., 2006, S. 56

TextService
Prüfbericht
2002218
20.08.2025
10

● 24% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Prüfdokument) S. 218

wächst damit wieder die Bedeutung von Multiplikatoren bzw. Meinungsführern, die im direkten Kontakt die Wähler für die politischen Botschaften und Themen gewinnen sollen - getreu der Devise: "More 218 than anything else people can move people."¹ . Dem Überdross an unzähligen TV- und Radio-Spots wirkten die Kampagnen mit einer personalisierten Botschaft entgegen: "After decades of mass-media domination, interpersonal campaigning underwent a renaissance in the early years of the millennium" (Cornfield, in: Sabato 2006: 216). Die Kampagnen eröffneten Freiwilligen und Unterstützern durch konkrete Angebote und Aktionsvorschläge Möglichkeiten zur nachbarschaftlichen Kommunikation.² Sie bauten in der Kommunikation auf integrierte personalisierte Wählerkontaktprogramme.³ Der Aufbau der Bush-Kampagne las sich wie

Textstelle (Originalquellen)

der unmittelbaren und persönlichen Wahlkampfkommunikation. Trotz der Dominanz der Fernsehspots („4ir War“) nahm so der "Ground War" im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004 eine gewichtige Rolle ein. Dem Überdross an unzähligen TV- und Radio-Spots sowie den automatisch generierten Telefonanrufen wirkten die Kampagnen mit einer personalisierten Botschaft entgegen. Die Kampagnen eröffneten Freiwilligen und Unterstützern durch konkrete Angebote und Aktionsvorschläge Möglichkeiten zur nachbarschaftlichen Kommunikation. Damit ging die Überzeugung einher, dass potenzielle Wähler effizienter durch

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

● 7% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht
2002218
20.08.2025
11

Quellenverzeichnis

- 1 Voigt, Mario: /Florian Melchert, Fabian Magerl (Hrsg.): In der Mitte der Kampagne. Grassroots und Mobilisierung im Bundestagswahlkampf 2005, 2006
- 2 Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe , 2002

TextService
Prüfbericht
2002218
20.08.2025
12



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

Glossar

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

Glossar

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

TextService
Prüfbericht
2002218
20.08.2025
14

Glossar

- **Plagiatsuche**

Mit Hilfe von Suchmaschinen wird im Internet, in der Nationalbibliothek und im eigenen Dokumentenbestand nach Originalquellen mit gleichen oder ähnlichen Textstellen gesucht. Diese Quellen werden alle vollständig Wort für Wort mit dem Prüftext verglichen. Plagiatsindizes werden für Textstellen ab 5 relevanten Wörtern berechnet.
- **Plagiatswahrscheinlichkeit**

Grobe Berechnung der Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von Plagiaten auf der Basis der Plagiatsindizes. Die Ampel zeigt drei Ergebnisse an: grün - keine Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von relevanten Plagiaten und somit keine weitere Überprüfung notwendig, gelb - mögliches Vorliegen von relevanten Plagiaten und somit eine weitere Überprüfung empfohlen, rot - hohe Wahrscheinlichkeit des Vorliegens von relevanten Plagiaten und somit Ablehnung oder Einleitung eines Verfahrens notwendig.
- **Stilometrie**

Texte werden dabei einzeln nach statistischen Kennzahlen (z.B. durchschnittliche Länge der Wörter, Häufigkeit bestimmter Wörter) analysiert. Sind diese Kennzahlen für zwei Texte ähnlich, liegt hier statistisch der gleiche "Stil" und somit mit hoher Sicherheit der selbe Autor vor.
- **Teilplagiat**

Ein Textbestandteil einer Quelle wurde vollständig ohne ausreichende Zitierung kopiert.
- **Textanalyse**

Der einzelne Text wird durch die Software automatisch für sich allein analysiert, z.B. nach statistischen Kennzahlen, benutzter Literatur, Rechtschreibfehlern oder Bestandteilen. Je nach Stand der Softwareentwicklung sind die absoluten Ergebnisse (z.B. Erkennung von Abbildungen, Fußnoten, Tabellen, Zitaten) im einzelnen eingeschränkt aussagefähig. Aufgrund der immer für alle Texte durchgeführten Analysen sind die relativen Unterschiede zwischen den Spalten (z.B. Diplomarbeit vs. Dissertation) uneingeschränkt aussagefähig.
- **Textvergleich**

Jeder Text wird mit anderen älteren Texten vollständig verglichen. Gefundene gleiche Textstellen werden in einem weiteren Schritt z.B. auf Plagiatsindizes hin untersucht.
- **Übersetzungsplagiat**

Nutzung eines fremdsprachigen Textes durch Übersetzung.

TextService
Prüfbericht
2002218
20.08.2025
15

Glossar

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

TextService
Prüfbericht
2002218
20.08.2025
16

