

ProfNet TextService

-Prüfbericht-



Münster, den 20.08.2025



ProfNet TextService - Zusammenfassung

TextService
 Prüfbericht
 2002221
 20.08.2025
 2

• Autor	Dr. Mario Voigt	
• Titel	Der amerikanische Wahlkampf 20 ...	
• Typ	Studie	
• Abgabetermin	05.07.2004	
• Hochschule		
• Fachbereich		
• Studiengang		
• Fachrichtung	Politikwissenschaften	
• Erstgutachter		
• Zweitgutachter		
• Prüfdatum	19.08.2025	
• Dateigröße	42.968	• Abbildungsverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Seiten	18	• Abkürzungsverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Absätze	41	• Anhang <input type="checkbox"/>
• Sätze	321	• Eidesstattliche Erklärung <input type="checkbox"/>
• Wörter	5.430	• Inhaltsverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Zeichen	35.162	• Literaturverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Abbildungen	0	• Quellenverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Tabellen	0	• Stichwortverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Fußnoten	1	• Sperrvermerk <input type="checkbox"/>
• Literatur	0	• Symbolverzeichnis <input type="checkbox"/>
• Wörter (netto)	4.604	• Tabellenverzeichnis <input type="checkbox"/>
		• Vorwort <input type="checkbox"/>

Analysetyp	Indizien
• Ähnlichkeitsplagiat	3
• Mischplagiat-eine Quelle	3
• Mischplagiat-mehrere Quellen	4
• Teilplagiat	12
Anteil Fremdtex-te (netto): 16 % (723 von 4.604 Wörtern)	
• Phrase-allgemein	3
• Phrase-fachspezifisch	1
• Zitat-Fremdtext-ohne Quelle	1
• Zitat-im Text-ohne Quelle	21
Anteil Fremdtex-te (brutto): 18 % (957 von 5.430 Wörtern)	

● **95%** 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

2002221

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.)	41	0	0	0	638	149	116	220	342	313	533	486	24
Fußnoten	Anzahl (Durchschn.)	1	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.)	321	0	0	0	3.010	476	478	934	1.418	1.405	2.341	2.055	101
Seiten	Anzahl (Durchschn.)	18	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.)	5.430	0	0	0	54.383	8.645	7.698	14.862	22.970	23.249	38.896	34.545	1.668
Zeichen	Anzahl (Durchschn.)	35.162	0	0	0	356.727	52.813	50.145	98.170	151.606	150.366	257.209	232.878	11.005
Zitate (wörtl.)	Anzahl (Durchschn.)	79	0	0	0	248	31	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

2002221

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	7.083	7.810	2.052	40.294	1.106	153.048
Ähnlichkeitsplagiat	Anzahl (Durchschn.)	3	0	0	0	17	4	1	9	3	12	7	5	4
Bauernopfer-Abs.	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	9	1	1	1	2	2	4	2	2
Bauernopfer-Satz	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	71	8	4	14	14	16	36	27	20
Bauernopfer-Zitat	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	4	1	1	1	1	1	1	1	1
Eigenplagiat	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	11	7	1	1	1	1	1	3	2
Mischplagiat 1	Anzahl (Durchschn.)	3	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Mischplagiat >1	Anzahl (Durchschn.)	4	0	0	0	8	2	1	1	2	2	3	3	2
Teilplagiat	Anzahl (Durchschn.)	12	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.

● **95%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

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

Textstelle (Prüfdokument) S. 1

leistete **einen** herausragenden Beitrag zum inneren Verständnis amerikanischer Wahlkampfführung. **Die** folgenden Analyse, der eine Serie von Interviews mit amerikanischen Kampagnenberatern im März **und** April 2004 zugrunde liegt, versucht an diese bisherige Forschungsarbeit anzuknüpfen. **Die in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter von der Professionalisierung und Marketingorientierung amerikanischer Politik-Kampagnen beschreiben die Realität nur partiell. Geld, Fernsehen und Spin Doctors machen nur einen Teil des US-Wahlkampfes aus. Häufig spielen ganz andere Dinge eine wesentliche Rolle: das Rekrutieren von Freiwilligen zum Beispiel, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung von Werbebriefen. Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals alltäglicher als ihr Image.** Diese Studie möchte in Anlehnung an Wolfram Brunner einen Brückenschlag zwischen Image **und** alltäglichem Handeln im amerikanischen Wahlkampf leisten. 2 - Internet im amerikanischen Wahlkampf Der webbasierte World Wide Wahlkampf geht 2004 in eine neue Runde. Seit Anfang der 90er Jahre wird das Internet im US-Wahlkampf eingesetzt, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura und in den 2000er Vorwahlkampagnen von John McCain und Bill Bradley nutzte man das gesamte **strategische** Anwendungspotential. 2004 positioniert **die** Präsidentschaftskampagne um Howard Dean unter dem Motto "**The revolution will not be televised**"- das Internet endgültig unter den Standardelementen einer modernen Kampagne. Ob "**Post-Broadcast Era**", "**Guerilla- Wahlkampf**" oder einfach nur "**Revolution**", an Begriffen über die Internettrends im amerikanischen Wahlkampf 2004 mangelt es nicht. Die Vorteile von Online-Kommunikation sind offensichtlich: Sie ist preiswert, schnell, ungefiltert. Durch eine Verknüpfung von Text, Audio

● **100%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

um Fundraising **und einen** frühen Beginn seiner Kampagne keine große Sorgen zu machen das freilich ist nicht immer so. Geld und Fernsehen **Die** in deutschen **Medien gern benutzten Schlagwörter von der Professionalisierung und Marketingorientierung amerikanischer Politik-Kampagnen beschreiben die Realität nur partiell. Geld, Fernsehen und Spin Doctors machen nur einen Teil des US- Wahlkampfes aus. Häufig spielen ganz andere Dinge eine** wesentliche Rolle: das **R e k r u t i e r e n** von **F r e i w i l l i g e n** zum Beispiel, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung von Werbebriefen. Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals grauer

in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter Geld, Fernsehen und Spin Doctors machten nur einen Teil des US- Wahlkampfes aus. Häufig spielten ganz andere Dinge eine **wesentliche Rolle: das Rekrutieren von Freiwilligen, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung von Werbebriefen.** Es mag ernüchternd, aber auch wieder froh stimmen: **Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals alltäglicher als ihr Image.** Dennoch ergeben sich daraus interessante Aspekte für die kontinentaleuropäische Wahlkampfgestaltung. Angefangen von einer genauen Analyse möglicher attraktiver Wahlkampfziele, über die planmäßige Einbindung von Freiwilligen **und**

zusammen nur 9 Minuten. 80 Online Campaigning Online campaigning war sicherlich der aktuelle Trend im USamerikanischen Wahlkampf 2000. Seit Anfang der 90er Jahre werden Internet-Homepages im US-**Wahlkampf eingesetzt, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura in Minnesota und eben ganz besonders seit den Vorwahlkampagnen von John McCain, Steve Forbes und Bill Bradley** im Frühjahr 2000 wurde **das** ganze **strategische** Anwendungspotenzial des Mediums Internet konsequent ausgenutzt. **Die** Vorteile von Internet und E-Mail für die

- 1 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2000, S. 37
- 2 Hofer, Thomas: Die Schlacht der War..., 2004, S. 0
- 3 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 80

TextService
Prüfbericht

2002221

20.08.2025

5

Textstelle (Prüfdokument) S. 2

their place is grassroots organizing, made possible by the Internet [...]". Es bleibt fraglich, ob das "Einweg Push- Medium" Fernsehen durch das "Pull-Medium" Internet jemals vollständig ersetzt werden kann. Weiterhin müssen Online-Kampagnen massiv offline beworben werden. Dafür sind nach wie vor die traditionellen Werbemittel und Medien entscheidend. Dennoch setzt das Internet im Wahljahr 2004 seinen Siegeszug als Medium für direkte politische Kommunikation weiter fort. 3 Die Zahl täglich online befindlicher Amerikaner wächst. Seit 2000 stieg ihr Anteil um 27 % auf über 168 Millionen Menschen. Internet ist

Textstelle (Originalquellen)

angenommen. Online needs Offline : Ohne Massenmedien kein Massenverkehr Wahlkampf-Homepages wirken noch nicht allein dadurch, dass man sie ins Internet stellt. Vielmehr müssen sie massiv beworben werden. Zentral dafür sind nach wie vor die traditionellen Werbemittel und Medien. Denn die Webpage eines Kandidaten ist nur dann erfolgreich, wenn der Kandidat über die klassischen Massenmedien Begeisterung für sich erzeugt oder wenn eine Kampagne die

- 4 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Ma..., 2001, S. 0

● 21% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht

2002221

20.08.2025

6



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

Textstelle (Prüfdokument) S. 3

und populäre Internetaktivität, **der** häufig auch ausschlaggebende Grund für Nichtnutzer ist, "to come online". Über 110 Millionen Amerikaner benutzen aktiv E-Mail. Damit entwickelt sich **das Internet zu** einem Medium mit hoher Marktpenetration. Auch nähert sich **das Sozialprofil aktiver Internetnutzer** langsam dem **Bevölkerungsdurchschnitt** an. Es gilt jedoch noch immer, **dass** Internetbenutzer zumeist jung, hochgebildet **und** besserverdienend **sind**. Mittlerweile **sind** aber Frauen häufigere Internetnutzer als **Männer** (60%-40%).
1. **Die** Nutzung des Internets steigt weiterhin an. In den letzten drei Jahren wuchs

● **5%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Denn zum einen hatten Mitte 2000 erst 50 bis 60 Prozent **der** erwachsenen US-Bevölkerung einen **Internet-Zugang zu** Hause oder bei der Arbeit. Zum anderen weicht **das Sozialprofil aktiver Internetnutzer** noch deutlich vom **Bevölkerungsdurchschnitt** ab: junge Menschen, **Männer**, Hochgebildete **und** Besserverdienende **sind** stark überrepräsentiert. Und schließlich macht **das** Internet **die** Menschen nicht plötzlich zu political junkies. Die US-Bürger

- 5 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 80

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
7



Textstelle (Prüfdokument) S. 4

sich im Internet zu bewegen. 10. Als häufigste Grund für die Meidung von Webseiten nennen die Websurfer veraltete Inhalte und langsame Verbindungsgeschwindigkeiten. B) Die Tür zur Kampagnenwelt- die Homepage von Kandidaten Moderne Kampagnenseiten müssen unterschiedlichen Ansprüche typischer Internetnutzerguppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Kandidaten-Homepages etwa zehn Minuten beträgt; dabei werden im Durchschnitt zehn bis fünfzehn Seiten angeklickt. Die erfolgreichsten Anwendungen von Wahlkampf-Homepages sind so genannte "issue pages" (<http://www.ontheissues.org>). Sie stellen Kandidaten mit ihren Themen und Positionen dar. Besonders beliebt sind sie in der Form tabellarischer Positionsvergleiche zwischen der eigenen und der gegnerischen Seite. Ebenfalls populär sind die "bio pages", die die Biografie und die Lebensleistungen des Kandidaten präsentieren. "Content is king" gilt also auch für politische Internet- Auftritte; Informationsgehalt und Gebrauchswertorientierung haben Priorität. Dabei ist generell eine interaktive Gestaltung der Anwendungen vorteilhaft - auch wenn es um Themen oder Positionen geht. Zu den Standardelementen fast jeder Webseite gehört mittlerweile eine Option, um sich für einen Online-Newsletter einzutragen, zu spenden und über die eigenen politischen Positionen zu informieren. "Blogs", "Tell a friend" (was dem Besucher erlaubt,

Textstelle (Originalquellen)

Wahlkampf-Shop mit online zu bestellenden Wahlkampfundensilien wie T-Shirts, Kappen, Buttons, Aufklebern und so weiter; Kontaktinformationen. All diese Seiten sollen die Ansprüche der beiden typischen Internetnutzerguppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Kandidaten-Homepages etwa zehn Minuten beträgt; dabei werden im Durchschnitt zehn bis fünfzehn Seiten angeklickt. Interessanterweise haben sich bisher als besonders erfolgreiche Anwendungen von Wahlkampf-Homepages die so genannten issue pages herausgestellt, auf denen die Kandidaten ihre Themen und Positionen darlegen. Besonders beliebt sind sie in der Form tabellarischer Positionsvergleiche zwischen der eigenen und der gegnerischen Seite. Ebenfalls populär sind die bio pages, die die Biografie und die Lebensleistungen des Kandidaten präsentieren. Content is king gilt also auch für politische Internet-Auftritte; Informationsgehalt und Gebrauchswertorientierung haben Priorität. Dabei ist generell eine interaktive Gestaltung der Anwendungen vorteilhaft auch wenn es um Themen oder Positionen geht. So konnte etwa auf der Homepage von George W. Bush ein interaktive tax calculator benutzt werden, der die persönliche Steuerersparnis für die von Bush vorgeschlagene

- 4 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Ma..., 2001, S. 0

● 100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
8

Textstelle (Prüfdokument) S. 5

Grassroots"-Organisation aufzubauen, mit der Möglichkeit Flugblätter herunterzuladen, ein über den Umgang mit der Presse informierendes "press kit", eine Liste mit interessanten Aktionsvorschlägen, Tipps zum Spendensammeln und auch Sprechzettel, warum man demokratisch/republikanisch wählen sollte. 3. Downloads (Bildschirmschoner, Banner-Werbung für die eigene Homepage, Poster und Aufkleber zum Ausdrucken und so weiter). 4. Chat-Räume und online-chats mit Kampagnenmitarbeitern. 5. Wahlkampf-Shop mit online zu bestellenden Wahlkampfutensilien wie T-Shirts, Kappen, Buttons, Aufklebern und so weiter; Kontaktinformationen. Bsp.: <http://www.georgewbushstore.com/> 6. Inhalte für Handys oder PDAs (Palm, etc.). 8. Direktkommunikation über "Instant Messaging" (IM) anbieten. 9. recherchierbare Datenbanken wie "[GOP Misery Index](#)", anhand derer man sich über verlorene/bzw. neugeschaffene Jobs, den nationalen Schuldenstand, etc. informieren kann. 7 einerseits den Erfolg von Mobilisierungsaktionen zu messen und andererseits auch die persönliche und individuelle Motivation der Freiwilligen zu steigern. Die

Textstelle (Originalquellen)

Umfragen, Schreiben Sie uns Ihre Meinung , Wahl des besten Seite 59Die politische Meinung Screenshot vom Internetauftritt des republikanischen Bush-Herausforderers John McCain. Werbespots, Rätselwettbewerbe, Witze, Downloads (Bildschirmschoner, Banner- Werbung für die eigene Homepage, Poster und Aufkleber zum Ausdrucken und so weiter); Wahlkampf-Shop mit online zu bestellenden Wahlkampfutensilien wie T-Shirts, Kappen, Buttons, Aufklebern und so weiter; Kontaktinformationen. All diese Seiten sollen die Ansprüche der beiden typischen Internetnutzerguppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer

- 4 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Ma..., 2001, S. 0

● 50% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
9

Textstelle (Prüfdokument) S. 10

Internetangebote zu bewerben. Anliegen ist es, bei zukünftigen E-Mail-Kontakten ein zielgerichtetes und auf den Benutzer zugeschnittenes Angebot zu schaffen. Dies erfolgt in Anlehnung an das "Customer Relations Management", bei dem das Internet an eine Datenbank gekoppelt ist und viele Arbeitsabläufe automatisiert werden. Über E-Mail verbreiten amerikanische Kampagnen per (interaktiver) E-Mails die neuesten Wahlkampf-News und Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapieren, positive Presse über die eigene und negative über die gegnerische Seite, Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten) oder mit Hinweisen auf neue Bestandteile der Homepage zugeschickt. Es liegt auf der Hand, dass der Aufbau eines E-Mail-Verteilers und die zielgerichtete Zusammenstellung von Newslettern nur zu bewerkstelligen sind, wenn die Homepage mit einer Datenbank gekoppelt ist, sodass viele Arbeitsabläufe automatisiert werden können. Daher sollte jede Seite ein kleines Eingabefeld (Name, E-Mail Adresse, PLZ) haben, um sich auf den E-Mail Verteiler zu setzen ("impulse action"). Am Beginn einer Kampagne steht der Aufbau eines eigenen Verteilers, der

Textstelle (Originalquellen)

liegt auf der Hand, dass der Aufbau eines E-Mail-Verteilers und die zielgerichtete Konstruktion von E-Mails nur zu bewerkstelligen ist, wenn die Homepage mit einer Datenbank gekoppelt ist, so dass viele Arbeitsabläufe automatisiert werden können. Insgesamt dient der E-Mail-Verteiler dazu, Nutzer wieder auf die eigene Homepage zu locken, unentschiedene Interessenten durch permanente Kommunikation zu überzeugen und Sympathisanten

wird nicht selten auch durch ein pop up -Window hingewiesen, das sich beim Besuch der Homepage öffnet. An die Abonnenten des Newsletters werden dann (interaktive) E-Mails mit den neuesten Wahlkampf-News und Pressemitteilungen, mit Themen- und Positionspapieren, mit positiver Presse über die eigene und negative über die gegnerische Seite, mit Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten) oder mit Hinweisen auf neue Bestandteile der Homepage zugeschickt. Durch Umfragen werden zudem die Themenprioritäten und andere politische Einstellungen der Adressaten erfragt, um so künftige E-Mail-Nachrichten zielgerichtet und auf den Kunden zugeschnitten zu

Adressaten erfragt, um so künftige E-Mail-Nachrichten zielgerichtet und auf den Kunden zugeschnitten zu konstruieren (customizing). Es liegt auf der Hand, dass der Aufbau eines E-Mail-Verteilers und die zielgerichtete Zusammenstellung von Newslettern nur zu bewerkstelligen sind, wenn die Homepage mit einer Datenbank gekoppelt ist, sodass viele Arbeitsabläufe automatisiert werden können. Insgesamt dient der E-Mail-Verteiler dazu, Nutzer wieder auf die eigene Homepage zu locken, unentschiedene Interessenten durch permanente Kommunikation zu überzeugen und Sympathisanten

- 5 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 85
- 4 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Ma..., 2001, S. 0

● 100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
10

Textstelle (Prüfdokument) S. 11

Auf das Gefühl der direkten Einbindung bauend rufen manche Kampagnen Bürger auf, Neuigkeiten, Beobachtungen **oder** auch interessante Ideen als "citizen reporter" auf den Kampagnenseiten zu berichten. Als besonders erfolgreiches Instrument erweist sich hierzu ein 'Blog'. **Weblogs sind persönliche Sites, die eine Liste von kommentierten Links zu anderen Web-Sites enthalten - eine Mischung aus Newsgroup, Messageboard und privater Homepage.** "Wir leben nicht mehr in einem 24 Stunden Nachrichten-Kreislauf. Es ist ein 15-Minuten Kreislauf, weil wir real-time Konversationen mit Menschen haben. Fünfzehn Minuten entspricht der Zeit, die man für das Schreiben einer 200-Worte umfassenden Nachricht und ihr Hochladen in das Internet benötigt", formuliert es ein 'Blog-Master' einer Kampagne. Die erfolgreichen Blogs ermöglichen eine eigene Kampagne mit einer loyalen Anhängerschaft. Diesen 'Instant Influence Mechanism' der Dean-Kampagne lasen bspw. täglich rund 35000 Menschen- auch die Bush-Kampagne erreicht

● **36%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

andere. Diese Selektion ist persönlich, nonkonformistisch, bisweilen sarkastisch. Weblogs erinnern insoweit an Fernsehsendungen wie die Harald-Schmidt-Show **oder** TV Total." ³ Reimar Kosack : "Prinzipiell sind **Weblogs persönliche Sites, die eine Liste von kommentierten Links zu anderen Web-Sites enthalten.** [...] Die Idee ist aus dem Brauch entstanden, Freunden und Bekannten E-Mails mit interessanten Sites zu schicken. [...] Weblogs sind also ein **Mischung aus Newsgroup, Messageboard und privater Homepage.** Mit der extra entwickelten Software sind sie leicht und trotzdem individuell oder grafisch anspruchsvoll zu gestalten." ⁴ Der Tagesspiegel : "Das ganz persönliche Internet-Magazin. Klatsch, Informationen,

- 6 Przepiora, Sven: Weblogs und deren..., 2003, S. 2

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
11



Textstelle (Prüfdokument) S. 12

Geldes sehen. Bsp. "Spenden Sie, **damit** wir für \$40 000 eine Anti-Kriegsanzeige in der New York Times schalten können!"; "Wir brauchen noch \$ 250 000, um einen Fernsehspot in Miami zu schalten!", etc. **Die** durchschnittliche Spendenhöhe variiert stark. **Die Online-Spenden sind mit durchschnittlich 120- 150 Dollar höher als Spenden, die per Telefon oder Direct Mail eingesammelt werden (fünfzig bis sechzig Dollar) - dies mag an der Kaufkraftstärke der Internetnutzer liegen.** Jedoch ist auch ein 13 weiterer Trend zu verzeichnen, durch eine Diversifizierung der Spenderbasis auch mit kleineren Spenden (\$25,\$50,\$100) hohe Einnahmen zu erzielen. Besonders erfolgreich erwies sich **die** Kampagne von Howard Dean, **die** ungefähr **die** Hälfte

Textstelle (Originalquellen)

vierzig bis fünfzig Jahren und **damit** unter dem üblichen Altersschnitt von sechzig bis siebzig Jahren beim fundraising. Auch hier werden mithin neue Potenziale erschlossen. **Die Online-Spenden sind mit durchschnittlich 120 150 Dollar höher als Spenden, die per Telefon oder Direct Mail eingesammelt werden (fünfzig bis sechzig Dollar) dies mag an der Kaufkraftstärke der Internetnutzer liegen.** Zudem sind **die** Unkosten für online fundraising niedriger. Erste Schätzungen liegen bei 0,08 bis 0,18 Dollar pro eingesammeltem Dollar (bei fundraising-Events: 0,30 Dollar, fundraising-Briefen: 0,50 Dollar,

- 4 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Ma..., 2001, S. 0

● **48%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
12

Textstelle (Prüfdokument) S. 13

Mail generierte. Hinzutritt, dass Online-Fundraising im Vergleich zu anderen Methoden kostengünstiger ist: Die Kosten online betragen rund 10 Cent pro eingesammelten Dollar, per Veranstaltungen: 30-40 Cents, per Post: 50 Cents, per Telefon: 70-80 Cent bei professionellen Telefonbanken. Etwa vierzig Prozent der Online-Spender geben zum ersten Mal Geld an eine politische Kampagne. Das Durchschnittsalter liegt bei vierzig bis fünfzig Jahren und damit unter dem üblichen Altersschnitt von sechzig bis siebenzig Jahren beim fundraising. Als bester Weg schnell Geld zu akquirieren, erweisen sich E-Mails. In ihnen erfolgen in regelmäßigen Abständen und an konkrete Vorhaben gebundene Anfragen. Die Ansprache sollte nicht anonym durch die Kampagne, sondern durch den Kandidaten oder

Textstelle (Originalquellen)

herausragenden Events besonders groß ist. McCain sammelte allein in der Woche nach seinem Sieg bei der primary in New Hampshire circa 2,4 Millionen Dollar ein. Etwa vierzig Prozent der Online-Spender geben zum ersten Mal Geld an eine politische Kampagne. Das Durchschnittsalter liegt bei vierzig bis fünfzig Jahren und damit unter dem üblichen Altersschnitt von sechzig bis siebenzig Jahren beim fundraising. Auch hier werden mithin neue Potenziale erschlossen. Die Online-Spenden sind mit durchschnittlich 120 150 Dollar höher als Spenden, die per Telefon oder Direct Mail eingesammelt werden (

- 4 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Ma..., 2001, S. 0

● 60% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
13



Textstelle (Prüfdokument) S. 13

die Internetadresse im Vordergrund. Zweitens, bewerben politische Kampagnen ihr Wahlkampfseiten im virtuellen Raum. E-Mailing spielt eine wichtige Rolle für die Bewerbung einer Seite. Besucher von Wahlkampf-Homepages können diese als Empfehlung an Freunde oder Bekannte abschicken ("Send an e-mail to a friend"). Besonders hervor stechen Banner-Ads und Keyword-Ads. 15 Homepage verlinkt sind. Besonders die Republikaner erweisen sich im bisherigen Wahlkampf als sehr innovativ. Sie gestalten in regelmäßigen Abständen grafisch animierte Internetspielchen, um den Konkurrenten von George W.

Textstelle (Originalquellen)

einblenden lassen. Wichtig für die Bewerbung der eigenen Homepage sind schließlich noch E- Mails, die Besucher von der Wahlkampf- Homepage als Empfehlung an Freunde oder Bekannte abschicken können (Send an e-mail to a friend). Wo ist die Botschaft? Content is King auch in der Politik Wahlkampf -Homepages in den USA weisen in der Regel die folgenden Bestandteile auf: Pressemitteilungen/

- 4 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Ma..., 2001, S. 0

● 11% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
14



Textstelle (Prüfdokument) S. 15

in Sachfragen thematisiert. Auch der persönliche Reichtum Kerrys spielt eine Rolle: beim Kerryopoly. Ausgewählte Beispiele für witziges "negative campaigning" I) "Online Media Relations"- Die Arbeit mit Journalisten online Das Internet hat sich schließlich auch bei der Medienarbeit zu einem zentralen Medium entwickelt. Journalisten werden mehrmals täglich mit Pressemitteilungen, Bild-, Video- und Audio- Material per E-Mail von den Kampagnen versorgt. Die Journalisten selber nutzen die Homepages der Kandidaten, um sich im Detail über Positionen zu Sachthemen oder über Reden zu informieren. Über das Internet lassen sich Journalisten noch schneller und preisgünstiger informieren als über Fax. Die Kampagnen von Bush und Kerry haben dementsprechend große Journalisten- E-Mail-Verteiler aufgebaut, die weit über 2000 Adressen umfassen. Oftmals werden an die Journalisten auch Hinweise auf neue Bestandteile der Homepage per E-Mail versendet. Denn die Homepage soll den Reportern als Recherchemöglichkeit dienen. Dementsprechend sind US-Kampagnen darum bemüht, ihren Web-Auftritt mit allen für Journalisten wichtigen Elementen zu bestücken, das heißt mit aktuellen Pressemitteilungen, einem Archiv für zurückliegende Pressemitteilungen, einem Pressearchiv mit positiver Medienberichterstattung über den Kandidaten und negativer über die Konkurrenz, einer Liste mit Wahlempfehlungen von Medien und Interessengruppen - den endorsements, politischen Positionspapieren, Rede-Transkripten, biografischen Hintergrundinformationen, Event-Kalendern, herunterladbarem und veröffentlichbarem Bild-, Video- und Audio-Material sowie mit ausführlichen Listen

● 100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

an Telefonaktionen, wurden über E-Mails zum Straßenwahlkampf motiviert oder hängten selbstausgedruckte Plakate in Universitäten auf. Das Internet hat sich in US-Wahlkämpfen auch bei der Medienarbeit zu einem zentralen Medium entwickelt. Journalisten werden mehrmals täglich mit Pressemitteilungen, Bild-, Video- und Audio- Material per E-Mail von den Kampagnen versorgt. Die Journalisten selber nutzen die Homepages der Kandidaten, um sich im Detail über Positionen zu Sachthemen oder über Reden zu informieren. Und natürlich bleibt auch das Internet nicht vom negative campaigning US-amerikanischer Art verschont. Im Gegenteil: Das Internet erweist sich in diesem Bereich als ein

Preiswerter, schneller, direkter: online media relations Das Internet hat sich schließlich auch bei der Medienarbeit zu einem zentralen Medium entwickelt. Über das Internet lassen sich Journalisten noch schneller und preisgünstiger informieren als über Fax. Die Kampagnen von Bush und Al Gore hatten dementsprechend große Journalisten- E-Mail-Verteiler aufgebaut, die jeweils zwischen 1200 und 2000 Adressen umfassten. Im Rahmen der online media relations werden die Journalisten mehrmals täglich mit Pressemitteilungen, Bild-, Videound Audio-Material per E-Mail

jeweils zwischen 1200 und 2000 Adressen umfassten. Im Rahmen der online media relations werden die Journalisten mehrmals täglich mit Pressemitteilungen, Bild-, Videound Audio-Material per E-Mail versorgt. Oftmals werden an die Journalisten auch Hinweise auf neue Bestandteile der Homepage per E-Mail versendet. Denn die Homepage soll den Reportern als Recherchemöglichkeit dienen. Dementsprechend sind US-Kampagnen darum bemüht, ihren Web-Auftritt mit allen für Journalisten wichtigen Elementen zu bestücken, das heißt mit aktuellen Pressemitteilungen, einem Archiv für zurückliegende Pressemitteilungen, einem Pressearchiv mit positiver Medienberichterstattung über den Kandidaten und negativer über die Konkurrenz, einer Liste mit Wahlempfehlungen von Medien und Interessengruppen den endorsements, politischen Positionspapieren, Rede-Transkripten, biografischen Hintergrundinformationen, Event-Kalendern, herunterladbarem und veröffentlichbarem Bild-, Video- und Audio-Material

- 1 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2000, S. 44
- 4 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Ma..., 2001, S. 0

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
15

Textstelle (Prüfdokument) S. 15

von Ansprechpartnern. Die 16 Kerry-Kampagne bot während der Vorwahlen den Journalisten einen besonderen Service: um die Wartepause zwischen den einzelnen Auftritten des Kandidaten zu verkürzen, versandte die Kampagne E-Mails an die Journalisten, wo sie Vorort

Textstelle (Originalquellen)

sowie mit ausführlichen Listen von Ansprechpartnern. Alles in allem scheinen die

● 0% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
16



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

Textstelle (Prüfdokument) S. 16

die Wartepause zwischen den einzelnen Auftritten des Kandidaten zu verkürzen, versandte die Kampagne E-Mails an die Journalisten, wo sie Vorort am besten Essen, Shoppen oder einfach nur Relaxen gehen können. Alles in allem scheinen die **online media relations die Öffentlichkeitsarbeit der Kampagnen deutlich zu erleichtern. Besonders die direkten Kontakte zwischen den Kampagnen und regionalen und lokalen Medien haben sich durch das Internet deutlich verbessert. Zudem werden E-Mails von den amerikanischen Journalisten als weniger störend oder umständlich empfunden als Telefonanrufe und Faxbenachrichtigungen. Andererseits haben sich durch die E-Mail-Kommunikation die Geschwindigkeit und die Masse der Pressemitteilungen noch weiter erhöht. Internet und E-Mail sind im Grunde die kongenialen Medien des typisch US-amerikanischen instant campaigning sowie des 24 hours news cycle.** Durch neue Techniken wie den Blackberry werden E-Mails direkt an Journalisten "im Feld" weitergeleitet. Dies führt dazu, dass manche Pressekonferenzen eine Einladungsfrist von 2 Stunden haben. **Eigens für die Parteikonvente sind Webpages eingerichtet, über die Informationen, Foren sowie Audio- und Videoübertragungen rund um die Uhr bereitgestellt werden.** (<http://www.gopconvention.com> oder <http://www.dems2004.org>). 17 J) Campaigning in den World Wide Web Das Internet entwickelt sich immer stärker zu einem universalen Wahlkampftool. Es vereint Wahlkampfkommunikation und -organisation. Weiterhin gilt jedoch, dass **traditionelle Massen-Werbemittel kann es noch längst nicht ersetzen. Dennoch eignet es sich hervorragend für die Zielgruppenansprache und für spezifische Aufgaben.** Im Bemühen das Internet für eine 24-Stunden-Berichterstattung über den Kandidaten und seine Kampagne zu nutzen, der Zwang, die Homepage täglich zu aktualisieren, Online-Anfragen binnen 24 Stunden zu beantworten und Sympathisanten-, Freiwilligen- oder fundraising-Datenbanken permanent zu pflegen, kommt es auch auf einen großen Personal- und Ressourcenaufwand. Vorbei sind die Zeiten, wo ein Informatikstudent eine bilderreiche Homepage programmierte. Heute sind 5-15 Vollzeitkräfte und ebenso viele Freiwillige damit beschäftigt, Online und Offline sinnvoll miteinander zu

● 100% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

online media relations die Öffentlichkeitsarbeit der Kampagnen deutlich zu erleichtern. Besonders die direkten Kontakte zwischen den Kampagnen und regionalen und lokalen Medien haben sich durch das Internet deutlich verbessert. Zudem werden E-Mails von den amerikanischen Journalisten als weniger störend oder umständlich empfunden als Telefonanrufe und Faxbenachrichtigungen. Andererseits haben sich durch die E-Mail-Kommunikation die Geschwindigkeit und die Masse der Pressemitteilungen noch weiter erhöht. Internet und E-Mail sind im Grunde die kongenialen Medien des typisch US-amerikanischen instant campaigning sowie des 24 hours news cycle. So gab es etwa während der Parteikonvente eigens eingerichtete Webpages, über die Informationen, Foren sowie Audio- und Videoübertragungen rund um die Uhr bereitgestellt wurden. Auch während der Kandidatendebatten wurden E-Mail-Pressemitteilungen sowie Hintergrundinformationen an Journalisten versendet, um die eigenen Argumente zu untermauern und die Argumente der Konkurrenz zu Monaten der Präsidentschaftskampagne etwa fünf Millionen Dollar in ihre Internet-Kampagne. Internet: Eine Investition in die Zukunft Im Ergebnis: Internet ist keine Wunderwaffe der Wahlkampfkommunikation. **Traditionelle Massen-Werbemittel kann es noch längst nicht ersetzen. Dennoch eignet es sich hervorragend für die Zielgruppenansprache und für spezifische Aufgaben.** Hinzu kommt die Tatsache, dass die Internetnutzung sich in den kommenden Jahren weiter verbreiten und immer alltäglicher werden wird. Insofern ist die Investition in

Mails an Journalisten; zudem wurde eine eigene Internet-Seite unter dem Titel debatefacts.com eingerichtet. Das Bemühen US-amerikanischer Kampagnen, das Internet für eine 24-Stunden-Berichterstattung über den Kandidaten und seine Kampagne zu nutzen, der Zwang, die Homepage täglich zu aktualisieren, Online-Anfragen binnen 24 Stunden zu beantworten und Sympathisanten-, Freiwilligen- oder fundraising-Datenbanken permanent zu pflegen, erfordern einen großen Personal- und Ressourcenaufwand. Wie in allen Feldern US-amerikanischer Wahlkampf führt gilt auch im Bereich der Internet- und E-Mail-Kommunikation das Motto **Die**

- 4 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Ma..., 2001, S.

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
17

Quellenverzeichnis

- 1 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2000
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfcde
- 2 Hofer, Thomas: Die Schlacht der War Rooms, 2004
- 3 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/8467409b-a714-6ace-1e7c-579f54f84
- 4 Brunner, Wolfram: Internet-und E-Mail-Wahlkampf in den USA, 2001
https://www.kas.de/o/webfriend-to-liferay-url-rest-endpoint/urlredirect/url/wf/doc/kas_1096-544-1-30.pdf
Worte: 314 (von 4.604) = 7 %
- 5 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/
- 6 Przepiorka, Sven: Weblogs und deren technische Umsetzung, 2003
<https://www.przepiorka.de/docs/diplomarbeit-weblogs.pdf>

TextService
Prüfbericht
2002221
20.08.2025
18



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
2002221
20.08.2025
20

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
2002221
20.08.2025
21

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
2002221
20.08.2025
22

