

ProfNet TextService

-Prüfbericht-



Münster, den 20.08.2025



ProfNet TextService - Zusammenfassung

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

2

- Autor Dr. Mario Voigt
- Titel /Göldenzopf, Ralf: Campaigning ...
- Typ Beitrag-wissenschaftlicher
- Abgabetermin 08.11.2005
- Hochschule
- Fachbereich
- Studiengang
- Fachrichtung Politikwissenschaften
- Erstgutachter
- Zweitgutachter
- Prüfdatum 20.08.2025

- | | | | |
|------------------|--------|-----------------------------|--------------------------|
| • Dateigröße | 48.720 | • Abbildungsverzeichnis | ☐ |
| • Seiten | 16 | • Abkürzungsverzeichnis | ☐ |
| • Absätze | 32 | • Anhang | ☐ |
| • Sätze | 372 | • Eidesstattliche Erklärung | ☐ |
| • Wörter | 5.960 | • Inhaltsverzeichnis | ☐ |
| • Zeichen | 39.799 | • Literaturverzeichnis | ☐ |
| • Abbildungen | 0 | • Quellenverzeichnis | ☐ |
| • Tabellen | 0 | • Stichwortverzeichnis | ☐ |
| • Fußnoten | 37 | • Sperrvermerk | ☐ |
| • Literatur | 0 | • Symbolverzeichnis | ☐ |
| • Wörter (netto) | 5.913 | • Tabellenverzeichnis | ☐ |
| | | • Vorwort | ☐ |

Analysetyp Indizien

- Ähnlichkeitsplagiat 1
- Bauernopfer-Satz 2
- Bauernopfer-Wort 1
- Eigenplagiat 34
- Zitierungsfehler 4

Anteil Fremdtex te (netto): 9 % (542 von 5.913 Wörtern)

- Phrase-allgemein 5
- Phrase-fachspezifisch 1
- Zitat-Fremdtext-ohne Quelle 2
- Zitat-im Text-ohne Quelle 2
- Zitat-im Text-vollständig 2

Anteil Fremdtex te (brutto): 12 % (712 von 5.960 Wörtern)

● **33%** 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

2262120

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.)	32	0	0	0	638	149	116	220	342	313	533	486	24
Fußnoten	Anzahl (Durchschn.)	37	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.)	372	0	0	0	3.010	476	478	934	1.418	1.405	2.341	2.055	101
Seiten	Anzahl (Durchschn.)	16	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.)	5.960	0	0	0	54.383	8.645	7.698	14.862	22.970	23.249	38.896	34.545	1.668
Zeichen	Anzahl (Durchschn.)	39.799	0	0	0	356.727	52.813	50.145	98.170	151.606	150.366	257.209	232.878	11.002
Zitate (wörtl.)	Anzahl (Durchschn.)	12	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

2262120

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	7.100	7.810	2.052	40.294	1.106	153.065
Ähnlichkeitsplagiat	Anzahl (Durchschn.)	1	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.)	2	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.)	34	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.)	0	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.)	4	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.

● **33%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

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

Textstelle (Prüfdokument) S. 32

die Republikaner allerdings 51 zu 46 Prozent, was die meisten Beobachter jedoch auf die hohen Zustimmungsraten für den Präsidenten nach dem 11. September zurückführten. Die Diskussionen um den Irakkrieg verstärkten die oft emotionale Polarisierung zwischen Demokraten und Republikanern. Erfolgreiche Präsidentschaftskampagnen verließen sich stets auf eine Kombination zweier Strategien, einerseits die Ansprache der Stammwählerschaft und andererseits 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



3% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

neben dem Internet die wichtigen Trends des Wahljahres 2004. 300 Millionen Dollar für TV-Werbung, mehr als 600.000 Werbespots, 18 "Battleground States" - der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf brach auch 2004 wieder Rekorde. Erfolgreiche Präsidentschaftskampagnen verließen sich stets auf ausgeprägte Fernsehwerbung, um vor allem Wechselwähler anzusprechen. Doch die Ansprache der meist so wichtigen "swing voters", der Wechselwähler, glich in diesem Wahlkampf der sprichwörtlichen

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 34

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

5

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 33

sich mit diesen Instrumenten auseinandergesetzt wird, **ist** es notwendig, auf einen weiteren neuen Trend im amerikanischen Wahlkampf einzugehen, **der die** Grundlage für eine effiziente Wähleransprache war: Micro-**Targeting**. Zielgruppenwahlkampf durch Wähleranalyse **In den USA sind Kampagnen sehr viel stärker als in Deutschland nur auf wahrscheinliche Wähler ausgerichtet**. Das **Targeting**, als **Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen**, **ist** nicht neu.⁶ In amerikanischen Wahlkämpfen **ist es** nicht mehr unüblich, neben Fokus-Gruppen, demographischen Analysen insbesondere mit Modellen, wie CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detection), statistischen Regressionen **und** generischen Algorithmen zu arbeiten, um potentielle

⁶ Vgl. Shea, Daniel M./Burton, Michael John, Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management, Westport 2001, S. 75ff.



32% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

anzusprechenden Wahlberechtigten nicht gleichartig angesprochen werden sollten. **Die** erste Differenzierungsebene beim **Targeting ist** die Einteilung **der** Wahlberechtigten **in** Wähler und Nichtwähler. **In den USA sind Kampagnen sehr viel stärker als in Deutschland nur auf wahrscheinliche Wähler ausgerichtet**, was auch mit der im Durchschnitt deutlich niedrigeren Wahlbeteiligung zu tun hat. Eine Mobilisierung von Nichtwählern wird als unwahrscheinlich bzw. als zu aufwändig angesehen, so

Stärken und Schwächen des Kandidaten Überzeugungen und Positionen der Konkurrenten; Stärken und Schwächen der Konkurrenten (Opposition Research) Targeting Ein zentraler Bestandteil der Kontextanalyse ist das **Targeting**, dass heißt die **Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen und** die Fundierung einer entsprechenden zielgerichteten Ansprache. Der Grund für das Targeting **ist** die Knappheit von Ressourcen, die **es** notwendig macht, Gelder und Personal nur

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 23
- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 22

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

6

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 34

wurden **die** aus öffentlichen Quellen zusammengetragenen Daten durch **die** Parteien **mit** kommerziellen Daten aus **der** Marktforschung und **von** kommerziellen Anbietern "angereichert" (Enhancing). Durch das Mischen (Merging) **mit Angaben von** sog. **Third-Party-Groups** (bspw. **National Rifle Association, Sierra Club**, Alumni-Listen, Listen von früheren Kampagnenspendern) komplettierten **die** Kampagnen ihre Angaben auch **um die** Interessen **und Hobbies** ihrer Targets. Insgesamt sammelten **die** Kampagnen mehr als 300 individuelle **Informationen** über jeden **Wähler**.⁸ Nachdem **die** Vielzahl von Daten

⁸ Vgl. Tynan, Daniel, GOP Voter Vault Shipped Overseas, Massive database holds info on millions of voters, and is used to get people to the polls, in: Special to PC World vom 24. September 2004.



2%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

der Grundlage ihrer potenziellen Wähler ein passgenaues Profil für **die** Ansprache. Mischt man diese Ergebnisse **mit** den Angaben **von** so genannten **Third-Party-Groups (National Rifle Association, Sierra Club** etc.), bekommt man **die Hobbies und** Ziele der **Wähler** heraus. **Um die** gesammelten **Informationen** zu kontrollieren, werden sie in "Battleground States" im Einzelnen überprüft. Dazu

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 35

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

7

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 34

filtert die relevanten Segmente potentieller Wähler bzw. Unterstützer heraus. Um die gesammelten Informationen zu kontrollieren und die Korrektheit sicherzustellen, betrieben die Kampagnen in den Battleground States eine örtliche Überprüfung aller relevanten Daten. Dazu entsandte man vorher geschulte Freiwillige mit Walking Lists - hausnummerngenauen Listen mit potentiellen Unterstützern. Neben der Überprüfung der Basisdaten erweiterten die Freiwilligen durch gezielt aufgestellte Fragebögen den Stamm der Informationen. Die Datensammler interessierten sich weniger für kurzfristige Politikfragen als für langfristige Einstellungsmuster über fundamentale



3% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

die Hobbies und Ziele der Wähler heraus. Um die gesammelten Informationen zu kontrollieren, werden sie in "Battleground States" im Einzelnen überprüft. Dazu schicken die Wahlkampfteams 36 vorher geschulte Freiwillige mit "Walking Lists", hausnummerngenauen Listen mit potenziellen Unterstützern, ins Feld. Neben dem Check der Basisdaten erweitern die Freiwilligen durch die speziellen Fragebögen die Informationen über die Wähler. Die

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 36

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

8

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 39

konnten die Unterstützer von einer speziellen Homepage (< <http://www.lettersdeanforamericacom.com>>) herunterladen.²¹ World Wide Wahlkampf - Internet als Kampagnenelement Der Präsidentschaftswahlkampf im Internet erlebt im Jahr 2004 einen neuen Modernisierungsschub. Seit Anfang der 1990er Jahre wurde das Internet im US-Wahlkampf eingesetzt, aber erst 1998 im Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura in Minnesota und 2000 in der Präsidentschaftsvorwahlkampagne von Senator John McCain und Bill Bradley nutzte man das strategische Anwendungspotential des Internets als Informations- und Organisationsportal für Freiwillige sowie Interessierte.²² Unter dem Motto "The revolution will not be televised" positionierte im Jahr 2004 die Präsidentschaftskampagne um Howard Dean das Internet auch als Instrument zum Sammeln von Spenden endgültig unter den Standardelementen einer modernen Kampagne.²³ Spätestens seit der letzten Präsidentschaftswahl herrscht

21 Auch wenn Howard Dean in den demokratischen Vorwahlen nicht erfolgreich war, führte seine

22 Vgl. Baldauf, Manuela, Wahlkampf im Web. Eine Untersuchung der offiziellen Webseiten von George W. Bush und Al Gore im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000, Wiesbaden 2002.

23 Vgl. Voigt (FN 3) und Chadwick, Andrew, Internet Politics. States, Citizens and New Technologies, Oxford 2005.

Textstelle (Originalquellen)

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 "

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

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

9



9%

Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Prüfdokument) S. 39

im Jahr 2004 die Präsidentschaftskampagne um Howard Dean das Internet auch als Instrument zum Sammeln von Spenden endgültig unter den Standardelementen einer modernen Kampagne.²³ Spätestens seit der letzten Präsidentschaftswahl herrscht innerhalb der amerikanischen Kampagnen ein eindeutiges Bekenntnis zum Internet als Forum für Information, Mobilisierung und Koordination von Sympathisanten, für direkten politischen Dialog und erfolgreiche Spendensammlung. Es eignet sich hervorragend für die interaktive Zielgruppenansprache und für die Erfüllung spezifischer Aufgaben im Wahlkampf. Ob Post-Broadcast Era, Guerilla-Wahlkampf oder einfach nur Revolution, an Begriffen über die Internetrends im amerikanischen Wahlkampf 2004 mangelt es nicht. Die Vorteile von Online-Kommunikation sind offensichtlich: Sie ist preiswert, schnell und ungefiltert. Die Verknüpfung von Text, Audio und Video sowie der meist interaktive Ansatz machen Kampagnen zu einem attraktiven und wirkungsvollem Wahlkampfinstrument.²⁴ In einem Medium, das auf dem Konzept des infinite channel surfing fußt, bestand die Herausforderung für politische Wahlkämpfer in der Gestaltung eines Angebotes mit hoher Praktikabilität und Anziehungskraft. Die Internetseiten der Präsidentschaftskandidaten entwickelten sich zu Politportalen und waren voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integriert. Es fand eine enge Vernetzung von Online- und Offline-Angeboten statt, bei der es zu einer Fusion von high-tech (Internet) und high-touch (persönlicher Kontakt) kam. Die Online-Kampagnen erreichten hohe Interaktivität und Beteiligung und lösten starre Informationsplattformen ab. Die Durchdringung des Wahlkampfes mit Online-Campaigning-Elementen führte zu einer extremen Beschleunigung der politischen Kommunikation und des Wahlkampfprozesses. Während im Fernsehzeitalter versucht wurde, jeden Tag möglichst eine 40 Botschaft in den Medien zu platzieren, gab das Online-Campaigning fast

● 81% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Web Sites der Präsidentschaftskandidaten haben sich zu Politportalen entwickelt und sind voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integriert. Innerhalb der amerikanischen Kampagnen herrscht ein eindeutiges Bekenntnis zum Internet als Forum für Information, Mobilisierung und Koordination von Sympathisanten, direktem politischen Dialog und erfolgreicher Spendengewinnung. Es findet eine enge Vernetzung von Online- und Offline-Angeboten statt, bei der es zu einer Fusion von "high-tech" (Internet) und "

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 Internetrends im amerikanischen Wahlkampf 2004 mangelt es nicht. Die Vorteile von Online- Kommunikation sind offensichtlich: Sie ist preiswert, schnell, ungefiltert. Durch eine Verknüpfung von Text, Audio und Video sowie der mögliche interaktive Ansatz machen es zu einem attraktiven und wirkungsvollem Instrument. In einem Medium, dass auf dem Konzept des "infinite channel surfing" fußt, besteht die Herausforderung für politische Wahlkämpfer in der Gestaltung eines Angebotes mit hoher Praktikabilität und Anziehungskraft. Die Web Sites der Präsidentschaftskandidaten haben sich zu Politportalen entwickelt und sind voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integriert. Innerhalb der amerikanischen Kampagnen herrscht ein eindeutiges Bekenntnis zum Internet als Forum für Information, Mobilisierung und Koordination von Sympathisanten, direktem politischen Dialog und erfolgreicher Spendengewinnung.

herrscht ein eindeutiges Bekenntnis zum Internet als Forum für Information, Mobilisierung und Koordination von Sympathisanten, direktem politischen Dialog und erfolgreicher Spendengewinnung. Es findet eine enge Vernetzung von Online- und Offline-Angeboten statt, bei der es zu einer Fusion von "high-tech" (Internet) und "high-touch" (persönlicher Kontakt) kommt. Die Online-Kampagnen erreichen hohe Interaktivität und Beteiligung und lösen starre Informationsplattformen ab. Die Durchdringung des Wahlkampfes mit Online-Campaigning-Elementen führt zu einer extremen Beschleunigung der

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

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

10

Textstelle (Prüfdokument) S. 39

stündlich neue Themen vor. In einer auf zentrale Kommunikation angelegten Wahlkampfkampagne erwies es sich als Herausforderung, das dezentrale Medium Internet weiter nutzbar zu machen. Während das Fernsehen die Kommunikation top-down zentralisiert hatte, schaffte das Internet die Voraussetzung für Einflussnahme bottom-up. In den Worten des früheren Clinton-Wahlkämpfers Dick Morris: "[...] era of TV-dominated politics is coming to a close after 30 years. [...], the 30-second ad and the seven-second soundbite are losing their power to control the political dialogue. Taking their place is grassroots organizing, made possible by the Internet [...]."²⁵ Das Internet entwickelt sich immer stärker zu einem universalen Wahlkampftool. Es vereint Wahlkampfkommunikation und -organisation. Weiterhin gilt jedoch: Das traditionelle Massenwerbemittel kann es noch längst nicht ersetzen. Dennoch setzte das Internet im Wahljahr 2004 seinen Siegeszug als Medium für direkte politische Kommunikation weiter fort und eröffnete durch E-Mail, Online-Community-Building und Online-Fundraising neue Beteiligungsformen. Kontaktaufbau: E-Mail zur Aktivierung Dem Umfang nach dominierten E-Mails in der modernen Wählerkommunikation. Insgesamt verfügten die Bush-Kampagne und das

23 Vgl. Voigt (FN 3) und Chadwick, Andrew, Internet Politics. States, Citizens and New Technologies, Oxford 2005.

24 Seit dem Jahr 2000 stieg der Anteil online befindlicher Amerikaner um 27 % auf über 168 Millionen Menschen. Das Internet ist vor allem ein person-to-person-Medium: E-Mailing erweist sich

25 Morris, Dick, Dean's Internet Revolution, in: FrontPageMagazine.com am 6. August 2003.



19% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

politischen Kommunikation und des Wahlkampfprozesses. Während im Fernsehzeitalter für jeden Tag möglichst eine Botschaft in den Medien versucht wurde zu platzieren, werden durch das Online- Campaigning fast stündlich Themen vorgegeben und beworben. Zugleich erweist es sich als Herausforderung, in einer auf zentrale Kommunikation angelegten Wahlkampfkampagne, dass dezentrale Medium Internet weiter nutzbar zu machen. Während das Fernsehen die Kommunikation zentralisiert habe, schaffe das Internet die Voraussetzung für Einflussnahme von unten, so der Wahlkampfmanager von Howard Dean, Joe Trippi. In den Worten des früheren Clinton- Wahlkämpfers Dick Morris: "[...] era of TV-dominated politics is coming to a close after 30 years. [...], the 30-second ad and the seven-second soundbite are losing their power to control the political dialogue. Taking 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

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

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 ein "person-to-person"-

- 3 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 2
- 3 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 17
- 3 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 2

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

11

Textstelle (Prüfdokument) S. 40

arbeitete mit 2,5 Millionen E-Mailadressen.²⁶ Auf allen Kampagnenseiten gab es die Möglichkeit, sich zu registrieren und die Inhalte und Informationen zu personalisieren. Mit Hilfe von Eingabefeldern wurden Namen, E-Mailadressen, Postadressen, Präferenzen etc. abgefragt. Darüber hinaus wurden teilweise Telefon- oder Postaktionen durchgeführt, um an E-Mailadressen zu kommen. Auf jeder Wahlveranstaltung warb man offensiv darum, das Internetangebot bekannter zu machen und neue E-Mailadressen aufzunehmen. Die Kampagnen schufen in Anlehnung an das Customer Relations Management, bei der das Internet an eine Datenbank gekoppelt ist und viele Arbeitsabläufe automatisiert werden, ein zielgerichtetes und auf den Benutzer zugeschnittenes Angebot. War der erste Kontakt durch den Bürger (impulse action) erst einmal hergestellt, wurde dieser systematisch und zielspezifisch in die Kommunikation der Kampagne eingebunden. Neben den

²⁶ Vgl. Justice, Glen, The 2004 Election. Fundraising, Kerry Kept Money Coming With Internet as His A.T.M., in: New York Times vom 6. November 2004.



10% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

empfehlen E-Mails als direkten Kommunikationskanal. Auf allen Online-Angeboten gibt es die Möglichkeit, sich zu registrieren und die Inhalte und Informationen zu personalisieren. Teilweise werden Telefon- oder Postaktionen durchgeführt, um an E-Mailadressen zu kommen. Auf jeder Wahlveranstaltung ist man offensiv darum bemüht, neue E-Mail-Adresse aufzunehmen bzw. die Internetangebote zu bewerben. Anliegen ist es, bei zukünftigen E-Mail- Kontakten ein zielgerichtetes und

ein zielgerichtetes und auf den Benutzer zugeschnittenes Angebot zu schaffen. Dies erfolgt in Anlehnung an das "Customer Relations Management", bei der 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

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

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

12

Textstelle (Prüfdokument) S. 41

Aktivierung: Online-Community-Building Ein weiterer offensichtlicher Trend des Wahljahres 2004 war **die** Personalisierung (Customizing) **von** Internetangeboten **und die** aktive Generierung einer Online-Community. **Der Aufbau von** Interessenten-, **Sympathisanten-** und **Aktivisten-Netzwerken** ist in Zeiten geringer Parteibindung **und** flexibler Wähler ein entscheidendes Einsatzfeld von Wahlkampf-Homepages. Die Kommunikation zwischen der Kampagne **und** den Freiwilligen lief neben dem Einsatz von E-Mail besonders auch **über** virtuelle Wahlkreise. Der virtual precinct captain konnte eine E-Mailliste von Freunden **und** Bekannten aufstellen, **um** Kampagneninformationen **oder** Material zu verteilen. Zugleich übermittelt ihm **die** Kampagne **in** regelmäßigen



35% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Sympathisanten- Netzwerken, die Rekrutierung **und** Mobilisierung **von** freiwilligen Helfern, das Fundraising, das negative campaigning und schließlich die Medienarbeit. Aufbau von Sympathisanten-Netzwerken **Der Aufbau von** Interessenten-, Sympathisanten- **und** Aktivisten- Netzwerken ist in Zeiten geringer Parteibindung **und** flexibler Wähler ein entscheidendes Einsatzfeld von Wahlkampf-Homepages. Hier entstehen Datenbanken mit E-Mail-Verteilern, **über die** Werbe-, Fundraising- **oder** Mobilisierungsaktionen ablaufen **und die in** Zukunft **um** so bedeutsamer werden, je mehr Wähler Internet

- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 84

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

13

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 41

konkrete Aktionsideen und -vorschläge. Gerade bei der Einbindung von Freiwilligen erwiesen sich konkrete Anzelelemente und visuell sichtbare Wettbewerbe (Rankings) als nützliches Instrument einerseits den Erfolg von Mobilisierungsaktionen zu messen und andererseits auch die persönliche und individuelle Motivation der Freiwilligen zu steigern. Als ein wertvolles Instrument, eine virtuelle Gemeinschaft zu bilden (Online-Community-Building), erwies sich das Blogging. Weblogs sind persönliche Internettagebücher, die eine Liste von kommentierten Links zu anderen Internetseiten mit den letzten Nachrichten, Entwicklungen und Kommentaren enthalten - eine Mischung aus Newsgroup, 42 Messageboard und privater



8% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

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 Bush-Kampagne führt bspw. öffentliche Online-Rankings, wer die meisten Freiwilligen registriert, die häufigsten Talk-Radios angerufen, E-Mail-Adressen von Freunden eingetragen oder Briefe

- 3 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A., 2004, S. 7

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

14

Textstelle (Prüfdokument) S. 42

erwies sich das Blogging. Weblogs sind persönliche Internettagebücher, die eine Liste von kommentierten Links zu anderen Internetseiten mit den letzten Nachrichten, Entwicklungen und Kommentaren enthalten - eine Mischung aus Newsgroup, 42 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 der Blog-Master der Dean-Kampagne.²⁹ Den Instant Influence Mechanism der Dean-Kampagne beispielsweise lasen täglich rund 35.000 Menschen. Die Bush-Kampagne erreichte ähnliche Zugriffszahlen. Die erfolgreichen Blogs koordinierten eigene Aktionen mit einer loyalen Anhängerschaft und integrierte Online-affine Wählergruppen in die Kampagnenumsetzung. Über den virtuellen Treffpunkt vereinbarten die Interessierten in eigener Regie reale meet-ups in Bars

29 Zit. nach Voigt (FN 3).



9% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

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

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 ähnliche Zugriffszahlen. Blogging ist eine schnell wachsende Informationsquelle im Internet. 2 Millionen Menschen nehmen weltweit an "

- 3 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 11

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

15

Textstelle (Prüfdokument) S. 44

Wahlentscheidung bei als ihr Kontakt mit der Berichterstattung der Massenmedien."³⁸ Die amerikanischen Wahlkampagnen machten sich diese Erkenntnisse zunutze und integrierten personalisierte Wählerkontaktprogramme in ihre Kampagnenkommunikation. Freiwillige halfen mit bei der direkten Wähleransprache durch direct mail, Internet/ E-Mail, Tür-zu-Tür-Aktionen oder Telefon, verbreiteten die Kampagnenbotschaft und sammelten relevante Informationen. Die Einbindung der Freiwilligen (volunteers) erfolgte dabei zentral gesteuert, aber dezentral organisiert. Die Unterstützer mussten nicht mehr ins Wahlkampfhauptquartier kommen oder sich täglich neue Anweisungen von einem Koordinator holen. Sie arbeiteten einfach von zu Hause aus. Ob E-Mails schreiben, Flugblätter ausdrucken, vorgefertigte Posterentwürfe anpassen, DVDs kopieren, Telefonanrufe tätigen oder Briefe an unentschiedene Wähler schreiben, einen Großteil der Aktivitäten verlagerten die Kampagnen durch Aktionsvorschläge per E-Mail oder über die Homepage in Amerikas Wohnzimmer. Ein willkommenes Instrument, um Wähler und Unterstützer einzubinden, waren Hauspartys. Dafür gaben die Kampagnen einen speziellen Tag bekannt, an dem man Unterstützer 45 bat, Freunde und Bekannte zum netten Beisammensein zu sich nach Hause einzuladen. Im Internet registrierte man seine Party mit Telefonnummer und gab an, ob sie rein privat oder auch öffentlich zugänglich sei. Die Kampagnen versandten an die Registrierten Informationsmaterial und setzten eine Zeit fest, zu der per Konferenzschaltung eine prominente Person der Kampagne zu den Versammelten sprach (Bush-Cheney: Laura Bush, Dick Cheney; Kerry-Edwards : Kerry, Kampagnenmanager) . Angespornt durch den großen Erfolg solcher nationalen Partytage (Bush-Cheney: über 5.000 Partys), banden die Kampagnen diese Form von lokalen Veranstaltungen in ihre direkte Planung aktiv mit ein. Dadurch entstand gerade bei den Republikanern eine Bindung, die mangelnde parteiliche Verfasstheit durch eine Freiwilligenkampagne ersetzte. Diese Form der Integration erwies sich besonders in der Schlussmobilisierung als wahlentscheidend. Das wichtige Codewort der Kampagnensaison 2004 hieß Get-Out-The-Vote (GOTV). Darin verband

38 Schmitt-Beck, Rüdiger, Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden 2000, S. 403.

● 58% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

neighbor about why and who should be elected as: over a television ad", lautet die These der Berater. Freiwillige wurden so elementarer Bestandteil der Wählerkontaktprogramme. Sie halfen mit bei der direkten Wähleransprache durch Direct Mail, Internet/ E-Mail, Tür-zu-Tür-Aktionen oder Telefon, verbreiteten die Kampagnenbotschaft und sammelten relevante Informationen. Der offensichtliche Trend des aktuellen Wahlzyklus war die Art der Einbindung von Freiwilligen. Durch die Technik ging das einfacher als früher: 38 Die Kampagnen versandten

der Konrad-Adenauer-Stiftung in den USA und Mitarbeiter am Zentrum für politische Kommunikation in Jena. voigt.mario@gmx.de 2004 2004 mussten Freiwillige nicht mehr 2004 ins Wahlkampfhauptquartier kommen 2004 oder sich täglich neue Anweisungen von 2004 einem Koordinator holen. Sie arbeiten 2004 einfach von zu Hause aus. Ob E-Mails 2004 schreiben, vorgefertigte Posterentwürfe 2004 anpassen, DVDs kopieren, Telefonanrufe tätigen, Hausbesuche organisieren 2004 oder Briefe an unentschiedene Wähler 2004 schreiben, einen Großteil der Aktivitäten 2004 verlagerten die Kampagnen in Amerikas Wohnzimmer. Ein willkommenes Instrument waren 2004 Hauspartys. Dafür gaben die Kampagnen einen speziellen Tag bekannt, an dem man Unterstützer bat, Freunde und 2004 Bekannte zum netten Beisammensein zu 2004 sich nach Hause einzuladen. Im Internet 2004 registrierte man dann seine Party mit Telefonnummer. 2004 Weitere Trends 2004 Narrowcasting: Kanalisierte Massenbombardements mit TV-Spots 2004 zielgerichtet auf bestimmte Regionen oder Bevölkerungsgruppen. 2004 "Around big media markets": Ergänzende Wahlkampfauftritte in 2004 kleineren Städten oder

Der offensichtliche Trend des aktuellen Wahlzyklus war die Art der Einbindung von Freiwilligen. Durch die Technik ging das einfacher als früher: 38 Die Kampagnen versandten daraufhin Informationsmaterial und setzten eine Zeit fest, zu der per Konferenzschaltung eine prominente Person der Kampagne zu den Versammelten sprach. Angespornt durch den großen Erfolg solcher nationalen Partytage banden die Kampagnen diese Form von lokalen Veranstaltungen in ihre direkte Planung aktiv mit ein. Allein das Team Bush-

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 37
- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 38

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

16



Textstelle (Prüfdokument) S. 46

kommunizieren. Beide Kampagnen investierten jeweils über \$300 Millionen für Werbung **im** Fernsehen. **Den** Wahlkampf 2004 kennzeichnete jedoch **die** direkte, unmittelbare **und** häufig personalisierte Kommunikation mit dem **Wähler**. **Die** Rückbesinnung **auf** klassische Elemente des Wahlkampfes 46 mit einer persönlichen Wähleransprache und aktiven Einbindung von Freiwilligen erhöhten **die** Wahlbeteiligung signifikant. Gerade **in den Battleground-States** kämpfte man **durch die Mobilisierung der** eigenen Unterstützer (**mobilizing partisans**) **um** Stimmungen **und** Stimmen. **Die** direkte Kommunikation erlaubte **den** politischen **Kampagnen** nicht nur **eine** ungefilterte Ansprache



3% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

gläserne **Wähler, den** man **im** Verlauf der Kampagne konkret **und** bezogen **auf** seine Interessen ansprechen kann. "Ground war" wird wichtiger Der zweite Trend ist **die** Rückbesinnung auf klassische Elemente des Wahlkampfes. **Die** Mobilisierung der Basis **und** ihre aktive Einbindung spielten diesmal **eine** wichtige Rolle. **In den** "Battleground-Staates" kämpften die **Kampagnen** insbesondere **durch "mobilizing partisans" um**

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 36

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

17

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Quellenverzeichnis

- 1 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithfull, in: politik kommunikation, November 2004, S. 34-38 , 2004
- 2 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/
- 3 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. American Campaigning revisited, 2004
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd&groupId=252038
Worte: 336 (von 5.924) = 6 %

TextService
Prüfbericht
2262120
20.08.2025
18



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

Glossar

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

19

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

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

Glossar

TextService
Prüfbericht

2262120

20.08.2025

21

- **Plagiatssuche**

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

- 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.

