

# ProfNet TextService

## -Prüfbericht-



Münster, den 20.08.2025



# ProfNet TextService - Zusammenfassung

TextService  
Prüfbericht  
2265119  
20.08.2025  
2

- Autor Dr. Mario Voigt
- Titel Das Internet im US-Wahlkampf. ...
- Typ Beitrag-wissenschaftlicher
- Abgabetermin 20.10.2004
- Hochschule
- Fachbereich
- Studiengang
- Fachrichtung Politikwissenschaften
- Erstgutachter
- Zweitgutachter
- Prüfdatum 20.08.2025

- |                  |       |                             |                          |
|------------------|-------|-----------------------------|--------------------------|
| • Dateigröße     | 6.651 | • Abbildungsverzeichnis     | <input type="checkbox"/> |
| • Seiten         | 1     | • Abkürzungsverzeichnis     | <input type="checkbox"/> |
| • Absätze        | 6     | • Anhang                    | <input type="checkbox"/> |
| • Sätze          | 60    | • Eidesstattliche Erklärung | <input type="checkbox"/> |
| • Wörter         | 859   | • Inhaltsverzeichnis        | <input type="checkbox"/> |
| • Zeichen        | 5.509 | • Literaturverzeichnis      | <input type="checkbox"/> |
| • Abbildungen    | 0     | • Quellenverzeichnis        | <input type="checkbox"/> |
| • Tabellen       | 0     | • Stichwortverzeichnis      | <input type="checkbox"/> |
| • Fußnoten       | 0     | • Sperrvermerk              | <input type="checkbox"/> |
| • Literatur      | 0     | • Symbolverzeichnis         | <input type="checkbox"/> |
| • Wörter (netto) | 854   | • Tabellenverzeichnis       | <input type="checkbox"/> |
|                  |       | • Vorwort                   | <input type="checkbox"/> |

## Analysetyp Indizien

- **Eigenplagiat** 12
- **Teilplagiat** 1

Anteil Fremdtex te (netto): 63 % (535 von 854 Wörtern)

- **Zitat-Fremdtext-ohne Quelle** 3
- **Zitat-im Text-ohne Quelle** 3

Anteil Fremdtex te (brutto): 67 % (572 von 859 Wörtern)

● **99%** 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

2265119

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.) | 6            | 0             | 0           | 0          | 638          | 149                 | 116             | 220              | 342            | 313            | 533            | 486            | 24      |
| Fußnoten        | Anzahl (Durchschn.) | 0            | 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.) | 60           | 0             | 0           | 0          | 3.010        | 477                 | 478             | 934              | 1.418          | 1.405          | 2.341          | 2.055          | 101     |
| Seiten          | Anzahl (Durchschn.) | 1            | 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.) | 859          | 0             | 0           | 0          | 54.390       | 8.646               | 7.698           | 14.862           | 22.970         | 23.249         | 38.896         | 34.545         | 1.668   |
| Zeichen         | Anzahl (Durchschn.) | 5.509        | 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.) | 12           | 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

2265119

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          | 786          | 560                 | 300             | 7.109            | 7.810          | 2.052          | 40.294         | 1.106          | 153.076 |
| Ähnlichkeitsplagiat | Anzahl (Durchschn.) | 0            | 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.) | 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.

● **99%** Gesamtplagiatswahrscheinlichkeit

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

## Textstelle (Prüfdokument) S. 1

Wahlzyklus wachsen Fernsehen und Internet noch näher zusammen. Dabei wird das Internet zu einer Infotainment-Plattform. Grob kann man die unterschiedlichen Elemente der "Web-Media" in drei Kategorien unterscheiden: TV-Inhalte (wie TV-Ads oder Fernsehauftritte), Kampagnenmitschnitte (Events, Redebeiträge) und Autor / Co-Autor allein für das Internet bearbeitete Inhalte (Web Ads, Spiele). Während die ersten beiden Kategorien eher kostengünstige Reproduktionen sind, rangieren in der dritten Kategorie teure Kampagnenspots neben eher billigeren Flashanimationen. ... Spots explizit nur für das Internet angeboten. Bush bietet über 20 Spots und fast 20 Videos von sich an, Kerry offeriert ebenso über 20 Spots und über 20 Videos oder Event-Spots. Die Web-Videos enthalten zwei Überzeugungs- und Erzählelemente. Sie arbeiten mit Symbolik, kurzen Ausschnitten und gute aufbereiteten Berichten. Dabei müssen sie sich nicht an die kurzen 30-60 Sekundenformate aus dem Fernsehen halten und auch nicht notwendigerweise auf die konforme Ansprache des Massenmediums Fernsehen achten. Wer sich im Internet ein Video anschaut, ist Anhänger. Dabei eröffnen sich weitere Möglichkeiten, da auf den kampagneneigenen Internetvideokanälen Links zu Dokumentationen, E-Mail-Sign-Ups oder auch herunterladbare Kampagnenutensilien angebracht werden können. Über eine spezielle "An einen Freund weiterleiten"-Funktion ermöglichen die Kampagnen eine schnelle Verbreitung der Videos und Ads. Die neue digitale Technik nutzen die Demokraten auch zur Ansprache und Motivation von Anhängern. Unter dem Motto „American Made Convention Video“ waren interessierte aufgerufen ihr eigenes Video zu produzieren und für eine Jurybewertung einzusenden. Ein ähnlich prominentes Beispiel lieferte das Onlineangebot moveon.org: Das Portal von demokratischen Unterstützern veranstaltete einen Wettbewerb, um die besten von privaten Personen kreierten Wahlkampfspots gegen George W. Bush zu kreieren. Man konnte einen selbstgestalteten "

● 92% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

intensives tracking der Spendensummen, -häufigkeit und auch der Ansprache, auf die reagiert wurde. Das Internet als Infotainment-Plattform - Zwischen Kampagnen-TV und Gegnermassage In diesem Wahlzyklus wachsen Fernsehen und Internet noch näher zusammen. Dabei wird das Internet zu einer Infotainment-Plattform. Grob kann man die unterschiedlichen Elemente der "Web-Media" in drei Kategorien unterscheiden: TV-Inhalte(wieTV-Ads oder Fernsehauftritte), Kampagnenmitschnitte (Events, Redebeiträge) und allein für das Internet bearbeitete Inhalte (Web Ads, Spiele). Während die ersten beiden Kategorien eher kostengünstige Reproduktionen sind, rangieren in der dritten Kategorie teure Kampagnenspots neben eher billigeren Flashanimationen. Im Internet werden in schnellen Abständen neue Video-Berichte, "On the Road with the Candidate" oder neue TV-Spots

in schnellen Abständen neue Video-Berichte, "On the Road with the Candidate" oder neue TV-Spots explizit nur für das Internet präsentiert. Bush bietet über 20 Spots und fast 20 Videos von sich an, Kerry offeriert ebenso über 20 Spots und über 20 Videos oder Event-Spots. Die Web-Videos enthalten Überzeugungs-undErzählelemente. Sie arbeiten mit Symbolik, kurzen Ausschnitten und gut aufbereiteten Berichten. Dabei müssen sie sich nicht an die kurzen 30-60 Sekundenformate aus dem Fernsehen halten und auch nicht notwendigerweise auf die einheitliche Ansprache des Massenmediums Fernsehen achten. Wer sich im Internet ein Video anschaut, ist Anhänger. Dabei eröffnen sich weitere Möglichkeiten, da auf den kampagneneigenen Internetvideokanälen Links zu Dokumentationen, E-Mail-Sign-Ups oder auch herunterladbare Kampagnenutensilien angebracht werden können. Über eine spezielle "An einen Freund weiterleiten"-Funktion ermöglichen die Kampagnen eine schnelle Verbreitung der Videos und Ads. 25 Die neue digitale Videotechnik nutzen die Demokraten ebenso zur Motivation der Anhänger. Unter dem Motto "American Made Convention Video" waren Interessierte aufgerufen ihr eigenes Video zu produzieren und für eine Jurybewertung einzusenden. Ein ähnlich prominentes Beispiel lieferte das Onlineangebot moveon.org. Das Portal von demokratischen Unterstützern veranstaltete einen Wettbewerb, um die besten von privaten Personen kreierten Wahlkampfspots

- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful . Entscheidet di..., 2004, S. 24
- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful . Entscheidet di..., 2004, S. 25
- 2 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 9

TextService  
Prüfbericht

2265119

20.08.2025

5

## Textstelle (Prüfdokument) S. 1

"Bush in 30 seconds"-Spot einsenden und die Internetnutzer stimmten dann online über die besten 3 Spots ab. Gesponsert durch George Soros laufen die Siegerfilme im nationalen Fernsehen. Insgesamt erreichte diese Aktion eine hohe konventionelle Berichterstattung, lieferte 1500 kostenlose Ideen für Spots und verstärkte das Gefühl der demokratischen Parteibasis an einem Prozess beteiligt zu sein, "to change the country". Die besten 150 Spots sind bis zum Wahltag online unter: [www.bushin30seconds.org](http://www.bushin30seconds.org) zu sehen. Im Zusammenhang mit ihrem Nominierungsparteitag eröffneten Demokraten wie Republikaner den Nutzern Livestreaming der Veranstaltung im Internet. Zusätzlich bot man "Behind-the-scenes videos" an - als "web-only coverage". Das Internet erweist sich als erfolgreiches Medium für negative campaigning. Einerseits kann man über speziell versandte negative Web-Ads allein die eigene Anhängerschaft ansprechen, ohne mögliche Wechselwähler ... dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden. Dabei wird häufig in herkömmlichen Werbemitteln - etwa in Fernsehspots - auf die ausführliche Dokumentation im Internet verwiesen. 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. Bush ihrer Strategie entsprechend zu definieren. Einmal boxt Kerry gegen Kerry, ein anderes Mal singt er "Kerryoke": Immer wieder wird visuell das nach Ansicht der Republikaner



**85%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

selbstgestalteten "Bush in 30 seconds"-Spot einsenden und die Internetnutzer stimmten dann online über die besten 3 Spots ab. Gesponsert durch George Soros laufen die Siegerfilme demnächst im nationalen Fernsehen. Insgesamt erreichte diese Aktion eine hohe konventionelle Berichterstattung, lieferte 1500 kostenlose Ideen für Spots und verstärkte das Gefühl der demokratischen Parteibasis an

einsenden und die Internetnutzer stimmten dann online über die besten drei Spots ab. Gesponsert durch George Soros laufen die Sieger filme demnächst im nationalen Fernsehen. Insgesamt erreichte diese Aktion eine hohe konventionelle Berichterstattung, lieferte 1500 kostenlose Ideen für Spots und verstärkte das Gefühl der demokratischen Parteibasis, an einem Prozess beteiligt zu sein ("to change the country"). Die besten 150 Spots sind bis zum Wahltag online unter: [www.bushin30seconds.org](http://www.bushin30seconds.org) zu sehen. Im Zusammenhang mit ihrem Nominierungsparteitag planen Demokraten wie Republikaner Livestreaming der Veranstaltungen im Internet. Zusätzlich will man "Behind-the-scenes videos" und damit eine "web-only coverage" der Veranstaltung anbieten.

wie Republikaner Livestreaming der Veranstaltungen im Internet. Zusätzlich will man "Behind-the-scenes videos" und damit eine "web-only coverage" der Veranstaltung anbieten. Das Internet erweist sich als erfolgreiches Medium für negative campaigning. Einerseits kann man über speziell versandte negative Web-Ads allein die eigene Anhängerschaft ansprechen, ohne mögliche Wechselwähler abzuschrecken. Andererseits bietet es die Möglichkeit, unpopuläre Entscheidungen, das Hin-und-Her-Lavieren in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten minutiös - in Text, Bild und Ton - zu dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden. Dabei wird häufig in herkömmlichen Werbemitteln - etwa in Fernsehspots - auf die ausführliche Dokumentation im Internet verwiesen. Besonders die Republikaner erweisen sich im bisherigen Wahlkampf als sehr innovativ. Sie

- 2 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 9
- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful . Entscheidet di..., 2004, S. 25

TextService  
Prüfbericht

2265119

20.08.2025

6

## Textstelle (Prüfdokument) S. 1

Hin-und-Her-Lavieren Kerrys in Sachfragen thematisiert. Werbung für die Homepage- Konventionelle und virtuelle Werbemittel Es wäre ein frommer Wunsch, wenn Wahlkampfseiten ihre Wirkung schon allein durch ihre Erstellung erzielen würden. Vielmehr gilt, sie müssen massiv beworben werden. Marketing in eigener Sache beginnt beim Finden von einfachen, geeigneten und nahe liegenden Adressen ([www.georgewbush.com](http://www.georgewbush.com), [www.johnkerry.com](http://www.johnkerry.com), [www.deanforamerica.com](http://www.deanforamerica.com)). Auch der Eintrag in die wichtigsten Suchmaschinen des Worldwide Web ist heute Standard. Darüber hinaus dominiert eine doppelte Strategie Internetangebote zu bewerben. Erstens, werden traditionelle Werbemittel mit der Internetseite versehen und rücken so die Webadresse in die Mitte der eigenen Werbekommunikation bzw. in die Berichterstattung der Medien. Angefangen von der Pressemitteilung, über Plakate, TV-Spots bis hin zu Kandidatenreden steht 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. Die Banner Ads erleben im Wahlkampf 2004 eine Revitalisierung. Waren sie in vorherigen Wahlzyklen eher als unbrauchbar für die politische Kommunikation abgetan worden, entwickelt sich in diesem Jahr eine erneute Hinwendung. Grund für die veränderte

● 84% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

gestalten in regelmäßigen Abständen grafisch animierte Internetspielchen, um den Konkurrenten von George W. Bush ihrer Strategie entsprechend zu definieren. Einmal boxt Kerry gegen Kerry, ein anderes Mal singt er "Kerryoke": Immer wieder wird visuell das nach Ansicht

ihrer Strategie entsprechend zu definieren. Einmal boxt Kerry gegen Kerry, ein anderes Mal singt er "Kerryoke": Immer wieder wird visuell das nach Ansicht der Republikaner Hin-und-Her-Lavieren Kerrys in Sachfragen thematisiert. Auch der persönliche Reichtum Kerrys spielt eine Rolle: beim Kerryopoly. Ausgewählte Beispiele für witziges "negative campaigning" 1) "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,

- 2 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 15

TextService  
Prüfbericht

2265119

20.08.2025

7

## Textstelle (Prüfdokument) S. 1

Seiten, um über **Banner-Ads** eine ... **kann man** bestimmte Seiten mit hohen Besucherzahlen und einer themenspezifischen Ausrichtung bewerben. **Inzwischen** schaltet man die Banner-Ads nicht nur auf spezifischen Homepages. Man kann sie auch entsprechend des individuellen Profils des Nutzers, das zumeist bei dessen Provider hinterlegt ist, auf beliebigen Internetseiten einblenden lassen. Wurde der Erfolg von Banner-Ads zumeist über deren erreichten Durchklickraten gemessen, verlässt man sich heute darauf, dass ihr "Billboard-Effekt" überwiegt: Banner Ads sind das traditionelle Wahlposter des virtuellen Raumes. Eine zweite Weiterentwicklung stellt das "Keyword advertising" dar. Diese Form der Werbung erlaubt es Kampagnen, bestimmte Suchwörter bei Suchmaschinen wie Google oder Yahoo zu kaufen. Erfragt ein interessierter Nutzer bspw. "Virginia Jobs", dann erscheint neben den offiziellen Suchergebnissen eine kleine Anzeige der



**26%** Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

## Textstelle (Originalquellen)

**Inzwischen kann man** die **banner ads** nicht nur auf spezifischen Homepages einschalten, die von den anvisierten Bevölkerungsgruppen genutzt werden. Man kann sie auch entsprechend des individuellen Profils des Nutzers, das zumeist bei dessen Provider hinterlegt ist, auf beliebigen Internetseiten einblenden lassen. Wichtig für die Bewerbung des eigenen Web-Auftritts sind schließlich noch E-Mails, die Besucher von der Wahlkampf-Homepage als Empfehlung an Freunde oder Bekannte

- 3 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 82

TextService  
Prüfbericht

2265119

20.08.2025

8

**ProfNet**

Institut für Internet-Marketing





# Quellenverzeichnis

- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful . Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl , 2004  
[https://www.kas.de/documents/252038/253252/7\\_dokument\\_dok\\_pdf\\_5076\\_1.pdf](https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_5076_1.pdf)  
Worte: 332 (von 854) = 39 %
- 2 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](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd&groupId=252038)
- 3 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002  
[https://www.kas.de/documents/252038/253252/7\\_dokument\\_dok\\_pdf\\_187\\_1.pdf/](https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/)

TextService  
Prüfbericht

2265119

20.08.2025

9



**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.
- Einzelpagiatswahrscheinlichkeit Grobe Berechnung der Wahrscheinlichkeit des Vorliegens eines Plagiats des einzelnen Treffers (oder der Treffer) auf einer Seite im Prüfbericht.

TextService  
Prüfbericht  
2265119  
20.08.2025  
10

- 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

2265119

20.08.2025

12

- **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.

