

ProfNet TextService

-Prüfbericht-



Münster, den 28.08.2025



ProfNet TextService - Zusammenfassung

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

2

- Autor Dr. Mario Voigt
- Titel /Güldenopf: Im Dialog mit dem ...
- Typ Beitrag-wissenschaftlicher
- Abgabetermin 01.08.2005
- Hochschule
- Fachbereich
- Studiengang
- Fachrichtung Politikwissenschaften
- Erstgutachter
- Zweitgutachter
- Prüfdatum 28.08.2025

• Dateigröße	50.008	• Abbildungsverzeichnis	☐
• Seiten	21	• Abkürzungsverzeichnis	☐
• Absätze	124	• Anhang	☐
• Sätze	350	• Eidesstattliche Erklärung	☐
• Wörter	6.012	• Inhaltsverzeichnis	☐
• Zeichen	40.743	• Literaturverzeichnis	☐
• Abbildungen	0	• Quellenverzeichnis	☐
• Tabellen	0	• Stichwortverzeichnis	☐
• Fußnoten	26	• Sperrvermerk	☐
• Literatur	0	• Symbolverzeichnis	☐
• Wörter (netto)	5.741	• Tabellenverzeichnis	☐
		• Vorwort	☐

Analysetyp Indizien

- Bauernopfer-Satz 1
- Eigenplagiat 29
- Zitat-Veränderung 2
- Zitierungsfehler 2

Anteil Fremdtex te (netto): 9 % (531 von 5.741 Wörtern)

- Phrase-allgemein 2
- Phrase-fachspezifisch 2
- Zitat-Fremdtext-ohne Quelle 4
- Zitat-Fremdtext-vollständig 1
- Zitat-im Text-ohne Quelle 12
- Zitat-im Text-vollständig 3

Anteil Fremdtex te (brutto): 12 % (739 von 6.012 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

2266658

28.08.2025

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.)	124	0	0	0	638	149	116	220	342	313	533	486	24
Fußnoten	Anzahl (Durchschn.)	26	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.)	350	0	0	0	3.010	477	478	934	1.418	1.405	2.341	2.055	101
Seiten	Anzahl (Durchschn.)	21	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.)	6.012	0	0	0	54.390	8.646	7.698	14.862	22.970	23.249	38.896	34.545	1.664
Zeichen	Anzahl (Durchschn.)	40.743	0	0	0	356.777	52.821	50.145	98.170	151.606	150.366	257.209	232.874	10.977
Zitate (wörtl.)	Anzahl (Durchschn.)	42	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

2266658

28.08.2025

4

Kriterium	Dimension	Prüfdokument	Erstgutachter	Fachbereich	Hochschule	Fachrichtung	Beiträge (wissens.)	Seminararbeiten	Bachelorarbeiten	Diplomarbeiten	Masterarbeiten	Dissertationen	Habilitationen	alle
Dokumente	Anzahl	1	0	0	0	789	566	300	7.129	7.894	2.066	40.448	1.112	153.371
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.)	1	0	0	0	71	8	4	14	15	16	37	27	20
Bauernopfer-Zitat	Anzahl (Durchschn.)	0	0	0	0	4	1	1	1	1	1	1	1	1
Eigenplagiat	Anzahl (Durchschn.)	29	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.)	2	0	0	0	15	1	1	2	3	4	4	8	3
Zitierungsfehler	Anzahl (Durchschn.)	2	0	0	0	42	2	4	11	6	7	12	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. 184

der Kommunikationsstrategien der Präsidentschaftskampagnen gemacht haben. Der Startpunkt der Identifizierung von Wählersegmenten waren die staatlichen Wählerverzeichnisse (voter registration lists). **Diese Listen sind öffentlich und können je nach Bundesstaat in verschiedenen Behörden und in unterschiedlicher Form (elektronisch oder in Papierform) käuflich erworben werden. Die Wählerverzeichnisse enthalten überwiegend nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, sondern auch seine Parteipräferenz und Wahlbeteiligung.** Den gigantischen "Wählertelefonbüchern" versuchte man personenspezifisch Informationen beizufügen, **die** man aus weiteren öffentlichen Datenbanken (beispielsweise der US-amerikanischen Führerscheinbehörde) **und** Informationen aus Volkszählungen gewann. In einem zweiten Schritt wurden



10% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Vor dem Urnengang müssen sich amerikanische Wähler registrieren lassen. **Diese Listen sind öffentlich und** können je nach Bundesland **in unterschiedlichen Behörden und in unterschiedlicher Form (elektronisch oder in Papierform) käuflich erworben werden. Die Wählerverzeichnisse enthalten nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, sondern häufig auch die aktuelle und bisherige Parteipräferenz, die für die Teilnahme an Vorwahlen registriert wird. Auf der Grundlage von "voting history" und "registration" klassifizieren**

- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful. Entscheidet die..., 2004, S. 5

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

5

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 185

öffentlichen Quellen zusammen getragenen Daten durch die Parteien mit kommerziellen Daten aus der Marktforschung und von kommerziellen Anbietern "angereichert" (Enhancing). Durch das Merging (Mischen) mit Angaben von sympathisierenden Interessengruppen, Third-Party-Groups (zum Beispiel National Rifle Association, Sierra Club, Alumni-Listen, Listen von früheren Kampagnenspendern) komplettierten die Kampagnen ihre Angaben auch um die Interessen und Hobbys ihrer Targets. Insgesamt sammelten die Kampagnen mehr als 300 individuelle Informationen über jeden Wähler.⁷ Nachdem die Vielzahl von Daten gesammelt wurde, modellierte man die Informationen

⁷ Vgl. Tynan 2004.



5% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

auf der Grundlage ihrer Voterfile ein passgenaues Profil des individuellen Wählers. Durch das "Merging" (Mischen) mit Angaben von so genannten Third-Party-Groups (bspw. National Rifle Association, Sierra Club, Alumni-Listen, Listen von früheren Kampagnenspendern) komplettieren die Kampagnen ihre Angaben auch um die Interessen und Hobbys ihrer "Targets". Um die gesammelten Informationen zu kontrollieren, betreiben die Kampagnen in den " Battleground

- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful. Entscheidet die..., 2004, S. 5

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

6

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 185

genau abgestimmte Botschaften zu beeinflussen. Die politischen Marktanalysten unterteilten die USA in rund 60 unterschiedliche Lifestyle-Cluster. Dafür kombinierte man Erkenntnisse zum Wahlverhalten aus Umfragen und vorhandenen Daten mit den spezifischen Einstellungsprofilen der Lifestyle-Cluster: **Jeden Wähler aus den öffentlichen Wahlverzeichnissen ordnet man dann einer der Cluster zu und filtert die relevanten** Segmente potenzieller Wähler beziehungsweise Unterstützer **heraus**. Um die gesammelten Informationen zu kontrollieren und die Korrektheit sicherzustellen, betrieben die Kampagnen in den hart umkämpften Bundesstaaten (Battleground-States) eine örtliche Überprüfung aller relevanten Daten. Dazu entsandte man **vorher geschulte Freiwillige mit Walking Lists - hausnummerngenauen Listen mit** potenziellen **Unterstützern**. Neben der Überprüfung der Basisdaten erweitern die Freiwilligen durch gezielt aufgestellte Fragebögen die detaillierte Erfassung der Zielgruppen in psychografischen Datenbanken ermöglichte eine genaue Ansprache. **Fragebögen den Stamm der** Informationen. Die Datensammler interessierten sich weniger für kurzfristige Politikfragen als langfristige Einstellungsmuster über fundamentale politisch ideologische Fragen. Die gesammelten



16% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

verheiratet, mit Abitur, mittleres Einkommen, überwiegend zwischen 35-64) oder "Hometown Retired" mehrheitlich verrentete Wähler von 65 Jahren oder älter, geringer Bildungsstand und geringes Einkommen/Rente, etc. **Jeden Wähler aus den öffentlichen Wahlverzeichnissen ordnet man dann einer der Gruppen (Cluster) zu und filtert die relevanten** Target- Gruppierungen **heraus**. Diese "Picks" werden per Mail, Telefon oder per Tür-zu-Tür- Aktion kontaktiert. Der Erfolg von "Lifestyle-Cluster-Targeting" hängt von einer Hobbies ihrer "Targets". Um die gesammelten Informationen zu kontrollieren, betreiben die Kampagnen in den "Battleground States" eine örtliche Überprüfung aller relevanten Daten. Dazu entsendet man **vorher geschulte Freiwillige mit "Walking Lists" - hausnummerngenauen Listen mit** potentiellen **Unterstützern**. Neben dem Check der Basisdaten erweitern die **Freiwilligen durch gezielt aufgestellte** Fragebögen den Stamm der Information über die "Targets". Die gesammelten Daten werden dann per PDA umgehend der zentralen Datenbank zum Abgleich zugeführt. Dadurch ergibt sich

- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful. Entscheidet die..., 2004, S. 5

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

7

Textstelle (Prüfdokument) S. 186

zu einer skalierten Landkarte individueller Präferenzen zusammen: Aus den staatlichen Wählerverzeichnissen (Voterfiles), kommerziellen **Daten**, Third-Party-Informationen und spezifischer Umfragen erwuchs **der** "gläserne Wähler". Durch **die** mikroanalytische Perspektive ergab **sich ein genaues Bild des möglichen Wählers, und es** wurde **eine konkrete interessenbezogene Ansprache im Verlauf der Kampagne möglich**. Ungebunden durch rechtliche Beschränkungen segmentierten **die** Parteien Bürger nach ihren individuellen Einstellungen **und** Verhaltensweisen in psychographische Datenbanken. **Die** detaillierte Erfassung von Zielgruppen war **elementarer Bestandteil bei der konkreten Wähleransprache. Die Schaltung von TV-, Radio- oder Zeitungswerbung und der Einsatz von Direktmarketinginstrumenten, wie Direct Mail oder Telemarketing, hißten auf den Erkenntnissen aus dem Targeting**. Für **die** Schaltung von Fernsehspots bedeutete dies konkreter, **dass** neben **den** traditionellen nationalen Fernsehsendern sich **die** beiden Präsidentschaftskampagnen



13% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

der Information über **die** "Targets". Die gesammelten **Daten** werden dann per PDA umgehend der zentralen Datenbank zum 6. Abgleich zugeführt. Dadurch ergibt **sich ein Bild des möglichen Wählers, und es** wird **eine konkrete interessenbezogene Ansprache im Verlauf der Kampagne möglich. Die** gesammelten Daten fügen sich zu einer skalierten Landkarte individueller Präferenzen zusammen. So erwächst aus Voterfiles, kommerziellen Daten **und** Third-Party-Informationen langsam der

Datenbank mit Angaben über 165 Mio. Wahlberechtigten führt, für deren Pflege zehn Mitarbeiter beschäftigt sind und jährlich über zwei Millionen Dollar ausgegeben werden. Die Targeting-Informationen sind **elementarer Bestandteil bei der konkreten Wähleransprache. Die Schaltung von TV-, Radio-, Zeitungswerbung oder auch die Aktivitäten an der "Graswurzel" fußen auf den** Angaben **aus dem Targeting**. Die erweiterte Rolle des Kabelfernsehens **Das** dominante Medium bei Präsidentschaftswahlen, Wahlen

- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful. Entscheidet die..., 2004, S. 6

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

8

Textstelle (Prüfdokument) S. 191

wachsenden Popularität und auch lange Zeit dominierenden Kandidatur bei. 4
World Wide Wahlkampf - Internet als Kampagnenelement Der
Präsidentenwahlkampf im Internet erlebte im Jahr 2004 einen neuen
Modernisierungsschub. Seit Anfang der 1990er Jahre wurde das Internet im US
-Wahlkampf eingesetzt, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse
Ventura in Minnesota und in der 2000er Präsidentenwahlkampf von
Senator John McCain und Bill Bradley nutzte man das strategische
Anwendungspotenzial 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 Präsidentenwahlkampf um
Howard Dean das Internet auch als Instrument zum Sammeln von Spenden
endgültig unter den Standardelementen einer modernen Kampagne.²³
Spätestens seit der letzten Präsidentenwahl herrscht innerhalb der
amerikanischen Kampagnen ein

22 Vgl. Baldauf 2002.

23 Vgl. Voigt 2004 und Chadwick 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
Präsidentenwahlkampf um Howard Dean unter dem

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

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

9



5% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Prüfdokument) S. 191

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, direktem politischen Dialog und erfolgreicher 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 es für Kampagnen zu einem attraktiven und wirkungsvollem Wahlkampfinstrument.²⁴

In einem Medium, das auf dem Konzept des infinite channel surfing (unendliche Kanalauswahl) fußt, bestand die Herausforderung für politische Wahlkämpfer in der Gestaltung eines Angebotes mit hoher Praktikabilität und Anziehungskraft. Die Internetseiten der Ablösung der starren Informationsplattformen: Die Online-Kampagnen erreichten eine hohe Interaktivität und Beteiligung. 192 E-Mail-Kommunikation bedeutet geringere Kosten, ermöglicht eine zielgruppenspezifischere Ansprache und garantiert attraktiv gestaltet ein höheres Interesse beim Empfänger.

Präsidentschaftskandidaten

²³ Vgl. Voigt 2004 und Chadwick 2005.

²⁴ Seit dem Jahr 2000 stieg der Anteil online befindlicher Amerikaner um 27 Prozent

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 "high-touch" (

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 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

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



39% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

10

Textstelle (Prüfdokument) S. 192

Kommunikation bedeutet geringere Kosten, ermöglicht **eine** zielgruppenspezifischere Ansprache **und** garantiert attraktiv gestaltet **ein** höheres Interesse beim Empfänger. 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 (persönlichem 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 Botschaft in den Medien zu platzieren, gab das Online-Campaigning fast stündlich neue Themen vor. In einer auf zentrale Kommunikation angelegten Wahlkampfkampagne erwies es sich als Herausforderung, dass dezentrale Medium Internet weiter nutzbar zu machen**. Während **das** Fernsehen die **Kommunikation** top-down zentralisiert hatte, schaffte **das Internet**



32% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

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 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.**

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

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

11

Textstelle (Prüfdokument) S. 192

es sich als Herausforderung, dass 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 [...]."¹ 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, Onüne-Community-Building und Online-Fundraising neue Beteiligungsformen. 5

¹ (Morris, Dick: Dean's Internet Revolution; in: <http://frontpagemagazine.com> [Stand: 6. August 2003])



8% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

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 offline

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

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

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

12



Textstelle (Prüfdokument) S. 193

Adressen. 193 | 25 Auf allen Kampagnenseiten gab es die Möglichkeit, sich zu registrieren und die Inhalte und Informationen zu personalisieren. Mit Hilfe von Eingabefeldern wurden Namen, E-Mail-Adressen, Postadressen, Präferenzen und Ähnliches abgefragt. Darüber hinaus wurden teilweise Telefon- oder Postaktionen durchgeführt, um an E-Mail-Adressen 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 (CRM), bei der das Internet an eine Datenbank gekoppelt ist und viele



7% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

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

- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful. Entscheidet die..., 2004, S. 23

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

13

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 193

dass politische E-Mails eine nachdrückliche Wirkung auf ihre Wahlentscheidung hatten. Über Internet verbreiteten amerikanische Kampagnen per (interaktiver) E-Mails die neuesten Wahlkampfentwicklungen und Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapiere, positive Presse über die eigene und negativer über die gegnerische Seite, Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten). Man nutzte E-mail darüber hinaus auch als Motivator für die vielen rein internetbezogene Wahlkämpfer die E-Activists. Beispielsweise verbreitete die Kerry-Kampagne die Botschaft der Nominierung 194 des Vizepräsidentenskandidaten, Senator John Edwards, mit Hilfe von E-Mail zuerst



8% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

Mail verbreiten amerikanische Kampagnen per (interaktiver) E-Mails die neuesten Wahlkampf-News und Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapieren, positive Presse über die eigene und negativer 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

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

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

14

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 194

virtuellen Wahlkreisen setzten **die** Kampagnen gezielt auf **die** Generierung **von** Online-Communities. Ein weiterer offensichtlicher Trend des Wahljahres 2004 war **die** Personalisierung (Customizing) **von** Internetangeboten **und die** aktive Generierung einer On line-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-Mails besonders auch **über** virtuelle Wahlkreise (virtualprecinct). **Die** Erstellt eines virtuellen Wahlkreises (virtual precinct captain) konnten eine E-Mail-Liste von Freunden **und**



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

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

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

15

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 194

Zugleich übermittelte ihm die Kampagne in regelmäßigen Abständen konkrete Aktionsideen und -vorschläge. Gerade bei der Einbindung **von** Freiwilligen erwiesen **sich** konkretere Anzelelemente und visuell sichtbare Wettbewerbe (Rankings) als nützliches Instrument **einerseits**, um **den Erfolg von Mobilisierungsaktionen zu messen und andererseits**, um **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



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

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

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

16

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 194

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, Messageboard und privater Homepage. "Wir leben nicht mehr in einem 24 Stunden Nachrichten-Kreislauf. Es ist ein 15-Minuten Kreislauf, weil wir Realtime-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.²⁸ Diesen Instant Influence Mechanism der Dean-Kampagne lasen beispielsweise täglich rund 35-000 Menschen. Auch die Bush-Kampagne erreichte ähnliche Zugriffszahlen. Die erfolgreichen Blogs koordinierten eigene Aktionen mit einer loyalen Anhängerschaft und integrierte Online-

28 Vgl. Voigt 2004.



7% 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 umfassenden Nachricht und

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

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-

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

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

17



Textstelle (Prüfdokument) S. 195

von Dringlichkeit und **Bindung an konkrete Vorhaben** (zum Beispiel: "Wir brauchen noch 250.000 Dollar, um einen Fernsehspot in Miami zu schalten!"). Dies wurde mit **der** Möglichkeit des Internets gepaart, dass Aktionen in Echtzeit verfolgen lässt. **Per E-Mail und auf der Webseite** wurde **ein (wenn auch nur theoretisch geschaffener) Grund für Dringlichkeit angezeigt [Pseudo-Events]**. **Der** zurückliegende Wahlkampf verdeutlichte, dass Menschen bereit sind mehr Geld zu geben, wenn sie sehen und nach vollziehen **Die** Dringlichkeit, das Gruppengefühl und eine Erkenntnis darüber, was in kurzer Zeit **mit** den Spenden geschieht, verstärken



9% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

zum einzigen nationalen Medium für soft-moneycampaigner während **der** kritischen Wahlkampfzeit. Die wichtigste Erkenntnis aus dem Online-Fundraising ist die **Bindung an konkrete Vorhaben. Per E-Mail und auf der Webseite** wird **ein (wenn auch nur theoretisch geschaffener) Grund für Dringlichkeit angezeigt ("Pseudo-Events")**. Ebenso steigert **die** Verbindung **mit** einem Image zur Nachvollziehbarkeit **der** Einnahmen (Barometer, etc.) die Antwortrate - "charting the progress". Durch ein visuelles Element erhöht sich auch

- 2 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A..., 2004, S. 12

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

18

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 196

die Einnahmen von Spendenaktionen nachzuvollziehen. Durch diese visuellen Elemente erhöht sich das Interesse **der** Spender, dem Verlauf zu folgen und gegebenenfalls noch **ein** paar Dollars "draufzupacken", um die 100.000, 200.000 oder 500.000 Dollargrenze zu durchbrechen. **Etwa 40 Prozent der Online-Spender gaben zum ersten Mal Geld an eine politische Kampagne. Das Durchschnittsalter lag bei 40 bis 50 Jahren und damit unter dem üblichen Altersschnitt von 60 bis 70 Jahren.**³³ Gerade unter den Unterstützern mir Kleinspenden (25, 50 oder 100 **Dollar**) konnten hohe Einnahmen erzielt **werden** : **Die** Kerry- Kampagne sammelte 82 Millionen **Dollar** über das Internet. **Die** durchschnittliche Höhe der **Spenden** betrug 108 **Dollar**. Allein am Tag

33 Vgl. Studie von ComScoreNetworks, 25 Million Americans Visited Politics Sites in the Final Month of the Presidential Race, Online in Internet: www.comscore.com/press/release.asp?press=517 [Stand: 15.11.2004],



28% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

besonders groß ist. McCain sammelte allein in **der** Woche nach seinem Sieg bei der primary in New Hampshire circa 2,4 Mio. Dollar **ein**. **Etwa 40 Prozent der Online-Spender gibt zum ersten Mal Geld an eine politische Kampagne. Das Durchschnittsalter liegt bei 40 bis 50 Jahren und damit unter dem üblichen Altersschnitt von 60 bis 70 Jahren** beim Fundraising. Auch hier **werden** mit neuen Potentiale erschlossen. **Die** Online-**Spenden** sind mit durchschnittlich 100 bis 150 **Dollar** höher als Spenden, die

- 3 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002, S. 87

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

19

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 196

südlichen Bundesstaaten (Super Tuesday) sammelte seine **Kampagne** 2,3 Millionen Dollar und am darauffolgenden Tag 2,7 Millionen Dollar über das Internet. Den Höchstrekord **von** 5,7 Millionen Dollar erzielte man am Tag **der** offiziellen Nominierung **von** Kerry. Im Vorwahlkampf bekam **Howard Dean** **ungefähr die Hälfte** seiner **50 Millionen** Dollar **Spendengelder** durch **Online-Zuwendungen**.³⁴ Zum **Vergleich**: Al Gore sammelt in seinem Wahlkampf 2000 von allen individuellen Spendern - on- wie offline - insgesamt gerade einmal 50 Millionen Dollar.³⁵ 197 Fundraisingmethoden - Ein **Vergleich** 8 Kommunikation **durch die** Basis In der direkten Wählerkommunikation vertrauten **die** Wahlkampagnen nicht

34 Oft unbeachtet ist, dass der demokratische Präsidentschaftsbewerber Howard Dean trotz seines Online-Erfolges 11 seiner 50 Millionen Dollar durch Direct Mail von rund 150.000 Spendern ein-nahm.

35 Die Bush-Kampagne nutzte das Internet zur Organisation von Freiwilligen und warb 14 Millionen Dollar ein [Eigenangabe der Kampagnen].

Textstelle (Originalquellen)

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** ihrer **\$50 Millionen Spendengelder** aus **Online-Zuwendungen** erhielt und 75% davon **durch** E-Mail generierte. Hinzutritt, dass Online-Fundraising im **Vergleich** zu anderen Methoden kostengünstiger ist: **Die** Kosten online betragen rund 10 Cent pro eingesammelten

- 2 Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004. A., 2004, S. 13



6% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

20

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 198

politischen Gespräche **der** Wähler mehr zur Erklärung ihrer Wahlentscheidung bei als ihr Kontakt mit **der** Berichterstattung **der** Massenmedien."³⁸ **Die** amerikanischen Wahlkampagnen machten sich diese Erkenntnisse zu Nutzen 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 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 seien. Die Kampagnen versandten an die Registrierten Informationsmaterial und setzten eine Zeit fest, zu der per Telefonkonferenzschaltung eine prominente Person der Kampagne zu den

38 Schmitt-Beck 2000, S. 403.



48% 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

oder werden Informationen gesammelt (Targeting, Palm). Der offensichtliche Trend des aktuellen Wahlzyklus ist dabei die Art der Einbindung von Freiwilligen. 2004 müssen Freiwillige nicht mehr ins **Wahlkampfhauptquartier kommen oder sich täglich neue Anweisungen von einem Koordinator holen. Sie arbeiten einfach von zu Hause aus. Ob E-Mails schreiben, Flugblätter ausdrucken, vorgefertigte Posterentwürfe anpassen, DVDs kopieren, Telefonanrufe tätigen oder** Briefe an unentschiedene Wähler schreiben, ein Großteil der Aktivitäten verlagern die Kampagnen in Amerikas persönliche Arbeitszimmer. Es ist sicherlich eine interessante, wenn auch nicht

einem Koordinator holen. Sie arbeiten²⁰⁰⁴ einfach von zu Hause aus. Ob E-Mails²⁰⁰⁴ schreiben, vorgefertigte Posterentwürfe²⁰⁰⁴ anpassen, DVDs kopieren, Telefonanrufe tätigen, Hausbesuche organisieren²⁰⁰⁴ oder Briefe an **unentschiedene Wähler²⁰⁰⁴ schreiben, einen Großteil der Aktivitäten²⁰⁰⁴ verlagerten die Kampagnen in Amerikas Wohnzimmer.²⁰⁰⁴ Ein willkommenes Instrument waren²⁰⁰⁴ Hauspartys. Dafür gaben die Kampagnen einen speziellen Tag bekannt, an²⁰⁰⁴ dem man Unterstützer bat, Freunde und²⁰⁰⁴ Bekannte zum netten **Beisammensein zu²⁰⁰⁴ sich nach Hause einzuladen. Im Internet²⁰⁰⁴ registrierte man dann seine Party mit Telefonnummer.²⁰⁰⁴** Weitere Trends 2004²⁰⁰⁴ Narrowcasting: Kanalisierte Massenbombardements mit TV-Spots²⁰⁰⁴ zielgerichtet auf bestimmte Regionen **oder** Bevölkerungsgruppen.²⁰⁰⁴ "Around big media markets": Ergänzende Wahlkampfauftritte in²⁰⁰⁴ kleineren Städten oder Gemeinden,**

- 4 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 37
- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful. Entscheidet die..., 2004, S. 13
- 4 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful..., 2004, S. 38

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

21

Textstelle (Prüfdokument) S. 199

Versammelten sprach (für die Bush-Cheney-Kampagne beispielsweise Laura Bush beziehungsweise Dick Cheney; für die Kerry- 199 Edwards-Kampagne : John Kerry und der Kampagnenmanager). Angesporn 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



6% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

setzten eine Zeit fest, zu der per Konferenzschaltung eine prominente Person der Kampagne zu den Versammelten sprach. Angesporn 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-Cheney kam auf mehr als 5.000 solcher Parties. Alte, neue Allzweckwaffe Internet Es scheint, als sei gerade das dezentrale

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

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

22

ProfNet

Institut für Internet-Marketing



Textstelle (Prüfdokument) S. 199

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". Darin verband sich die Hoffnung auf den letzten Schub für mögliche Wähler mit der generalstabsmäßigen Planung ihrer Mobilisierung. Es verwundert nicht, dass die Republikaner dieser Aufbietung der letzten Reserven auch einen konkreten Namen gaben - "72-Stunden-Programm".³⁹ Dahinter verbarg sich die einfache Frage: Welche Maßnahmen sind zu ergreifen, um Menschen in den letzten drei Tagen vor der Wahl dazu zu ermuntern, wählen zu gehen. Bei der Wahl 2004 hieß dies für die Republikaner: Über 100

³⁹ Das Programm testeten die Republikaner bereits bei den Zwischenwahlen 2002 und den bundes-staatlichen Wahlen in Kentucky und Mississippi. Nach inoffiziellen Schätzungen belief sich die Aus-arbeitung des Programms bei rund 200 Millionen Dollar; vgl. Edsall/ Grimaldi 2004.



17% Einzelplagiatswahrscheinlichkeit

Textstelle (Originalquellen)

The-Vote - Gehen Sie wählen und nehmen Sie Ihre 10 besten Freunde gleich mit GOTV ist auch 2004 ein wichtiges Codewort der Kampagnen. Darin verbindet sich die Hoffnung auf den letzten Schub für mögliche Wähler mit der generalstabsmäßigen Planung ihrer Mobilisierung. Es verwundert nicht, dass die Republikaner dieser Aufbietung der letzten Reserven auch einen konkreten Namen gegeben haben: "72-Stunden-Programm". Dahinter verbirgt sich die einfache Frage: Welche Maßnahmen sind zu ergreifen, um Menschen in den letzten drei Tagen zur Wahl zu ermuntern? 2000 hieß dies für die

- 1 Voigt, Mario: Rally the Faithful. Entscheidet die..., 2004, S. 17

TextService
Prüfbericht

2266658

28.08.2025

23

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
Worte: 163 (von 5.741) = 3 %
- 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
Worte: 240 (von 5.741) = 5 %
- 3 Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, 2002
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/
- 4 Voigt, Mario: Der große Trend. Rally the faithful, in: politik kommunikation, November 2004, S. 34-38 , 2004

TextService

Prüfbericht

2266658

28.08.2025

24



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
2266658
28.08.2025
25

- 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

2266658

28.08.2025

27

- **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.

