

# **Leitfaden zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten**

**(Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeiten)**

**International Business**

**Duale Hochschule Baden-Württemberg, Mannheim**

**3. überarb. Version  
Stand: April 2011**



*„Wer's nicht einfach und klar sagen kann, der soll schweigen und weiterarbeiten, bis er es klar sagen kann.“ (Karl Popper)*

## Vorwort

Aller Anfang ist schwer. Wer zum ersten Mal eine Seminar-, Projekt- oder Bachelorarbeit anfertigt, verspürt gewöhnlich ein nicht gerade geringes Maß an Unsicherheit und wird mit zahlreichen Fragen konfrontiert (z.B. in Bezug auf Form, Stil, Inhalt), was die Bearbeitung der jeweiligen Themenstellung zusätzlich erschwert.

Spätestens bei der Bachelorarbeit müssen Sie indessen die Techniken wissenschaftlichen Arbeitens beherrschen, weshalb Sie diese Formen von Beginn Ihres Studiums an üben sollten. Der vorliegende Leitfaden unterstützt Sie bei der inhaltlichen, stilistischen und formalen Gestaltung Ihrer Arbeit. Er verdeutlicht anhand realer Beispiele (i.d.R. aus Seminar- und Projektarbeiten) **typische Probleme** beim Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten. Neben grundsätzlichen Anmerkungen zu den häufigsten Fehlern enthalten die meisten Beispiele auch konkrete **Verbesserungsvorschläge**. Den Abschluss bildet eine beispielhafte Seminararbeit, die Ihnen Anregungen für die eigene Arbeit vermittelt.

Bitte missverstehen Sie die hier zusammengefassten Regeln und Empfehlungen **nicht als unverbindliche Vorschläge**. Sie bilden vielmehr die Grundlage für die **Bewertung** der von Ihnen eingereichten Arbeit. Auch wenn für die Benotung einer derart komplexen Leistung, wie sie eine wissenschaftliche Arbeit darstellt, keine Bewertungsformel existiert, so können Sie dennoch davon ausgehen, dass die folgenden Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit **ungefähr** mit den jeweils angegebenen **Gewichten** in die Bewertung einfließen:

- wissenschaftlicher Gehalt = ca. 70%,
- Stil = ca. 20%,
- Form = ca. 10%.

Dieser Leitfaden entfaltet seinen vollen Nutzen erst dann, wenn er nicht nur (einmalig) überflogen, sondern **durchgearbeitet** und vor allem **regelmäßig** zur Hand genommen wird. Der Transfer der Beispiele und Regeln auf die eigene Arbeit erfordert Übung und Geduld. Hinzu kommt, dass der Lernprozess in dieser Phase eine eigene Dynamik entwickelt und man bereits nach den ersten Arbeitswochen vieles „mit anderen Augen“ liest.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen gutes Gelingen!



## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>1 Grundsätzliche Hinweise für die Gestaltung von Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeiten</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Wahl eines geeigneten Bachelorarbeitsthemas</b> .....	<b>4</b>
<b>3 Relevanz des wissenschaftlichen Arbeitens</b> .....	<b>5</b>
<b>4 Umgang mit Literatur</b> .....	<b>7</b>
4.1 Literaturrecherche und -beschaffung.....	7
4.2 Korrekte Zitierweise der verarbeiteten Literatur.....	12
4.2.1 Belegen der Literatur im Text .....	12
4.2.1.1 Grundlegende Hinweise .....	12
4.2.1.2 Wörtliche (direkte) Zitate.....	14
4.2.1.3 Sinngemäße (indirekte) Zitate.....	16
4.2.2 Angabe der Quellen im Literaturverzeichnis.....	17
4.2.3 Korrekte Zitierweise in englischer Sprache .....	22
4.3 Nutzung des Internet als Informationsquelle.....	23
4.3.1 Besonderheiten des Mediums .....	24
4.3.2 Hilfe bei der Internetrecherche.....	25
4.3.3 Hinweise zur korrekten Angabe der im Internet gefundenen Literatur .....	26
<b>5 Logischer Aufbau und inhaltliche Gestaltung</b> .....	<b>27</b>
5.1 Gliederung .....	27
5.2 Konzentration auf das Wesentliche .....	32
5.3 Fundierung von Aussagen .....	33
<b>6 Hinweise zum Schreiben wissenschaftlicher Texte</b> .....	<b>36</b>
<b>7 Form</b> .....	<b>43</b>
7.1 Rechtschreibung .....	43
7.2 Grammatik.....	43
7.3 Zeichensetzung .....	44
7.4 Formvorschriften .....	44
<b>8 Bewertung und Begutachtung</b> .....	<b>53</b>
<b>Nachwort</b> .....	<b>55</b>
<b>Literaturhinweise</b> .....	<b>V</b>



---

## 1 Grundsätzliche Hinweise für die Gestaltung von Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeiten

Seminar- und Projektarbeit sollen die Studierenden auf die Bachelorarbeit vorbereiten. Seminararbeiten sind in verschiedenen Semestern zu erstellen, Projektarbeiten während der Praxisphasen des ersten und zweiten Studienjahres. Der Leiter des Studiengangs stimmt mit den Studierenden die jeweiligen Themen ab, bzw. vergibt diese. Er legt auch den Abgabetermin fest; er sowie der betreuende Dozent erhalten jeweils ein Exemplar der Arbeit; beide Exemplare sowie ein Word-Dokument der Arbeit auf CD werden im Sekretariat des Studiengangs eingereicht. **Nicht fristgerecht abgegebene Seminar- und Projektarbeiten werden mit der Note „nicht ausreichend“ bewertet.** Die Frist kann nur in begründeten Ausnahmefällen verlängert werden. Hierzu ist ein schriftlicher Antrag rechtzeitig vor Ablauf der Abgabefrist einzureichen.

Die an Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeiten gestellten Anforderungen unterscheiden sich nicht in Bezug auf Inhalt, Stil und Form. Wesentliche Unterschiede bestehen lediglich mit Blick auf Umfang und Leistungsniveau der Arbeiten. So kann die Bachelorarbeit bspw. eine empirische Untersuchung enthalten.

- **Seminararbeiten** dienen vorrangig dazu, wissenschaftliches Arbeiten zu üben.
- Mit der **Projektarbeit** soll der Studierende belegen, dass er in der Lage ist, eine Problemstellung aus der Unternehmenspraxis mit Bezug zur Wissenschaft selbständig zu bearbeiten.
- In seiner **Bachelorarbeit** soll der Studierende zeigen, dass er innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisbezogene Problemstellung unter Anwendung praktischer Methoden und wissenschaftlicher Erkenntnisse (v.a. Verwendung entsprechender Literatur) selbständig bearbeiten kann.

Alle Arbeiten müssen die **Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens** exakt einhalten. Verstöße gegen die formalen Vorschriften (z.B. falsche Zitierweise, fehlende Kennzeichnung fremder Gedanken) führen dabei ebenso zu Abschlägen in der Bewertung wie Fehler bei Stil und Inhalt. Beispielsweise ist es unabdingbar, die für das Thema relevante Literatur systematisch aufzubereiten, kritisch zu würdigen und – bei Bachelorarbeiten – ggf. eine empirische Untersuchung durchzuführen.

Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeit können in deutscher, aber auch in englischer Sprache angefertigt werden. Bachelorarbeiten sind grundsätzlich **Einzelarbeiten**. In speziellen Fällen, etwa bei Anfertigung im Rahmen eines größeren Projektes, sind Gruppenarbeiten (in der Regel zwei Autoren) möglich. Zunächst jedoch ist zu prüfen, ob das Forschungsprojekt in klar abgrenzbare kleinere wissenschaftliche Projekte zerlegt werden kann. Falls Bachelorarbeiten als Gruppenarbeit vergeben werden, sind in jedem Falle die Verfasser der einzelnen Kapitel anzugeben.

---

Für seine Bachelorarbeit sucht bzw. wählt jeder Studierende eine **praxisbezogene Problemstellung** (vorzugsweise aus seinem Ausbildungsbetrieb) und stimmt das Thema mit seiner betrieblichen Ausbildungsstätte ab. Der Leiter des Studiengangs genehmigt das abgestimmte Thema und weist einen betreuenden Dozenten zu.

Bachelorarbeitsthemen werden am Ende des 5. oder des 6. Studienhalbjahres (Theoriephase) vergeben. Spätestens drei Monate danach ist die Bachelorarbeit beim Studiengangleiter sowie beim betreuenden Dozenten abzugeben. Nicht rechtzeitig abgegebene Bachelorarbeiten werden mit der Note „nicht ausreichend“ bewertet. Eine Fristverlängerung ist nur in begründeten Ausnahmefällen auf schriftlichen Antrag beim Studiengangleiter möglich. Der Antrag ist vor Ablauf der **Abgabefrist** zu stellen, wobei dem Antrag eine schriftliche Stellungnahme des Ausbildungsunternehmens beizufügen ist.

---

#### **Aufgaben der Betreuer**

##### **Betriebliche/r Betreuer/in**

- Unterstützung bei der Suche des Themas bzw. der Projektbenennung
- Unterstützung bei der Probleminterpretation und Problemdefinition
- Unterstützung bei der Suche nach internen Kontakten, Informationen und Materialien. Dabei ist darauf zu achten, dass es eine eigenständige Arbeit des Studierenden bleibt.
- Falls vertrauliche Informationen in die Arbeit einfließen: Sperrvermerk veranlassen (d. h. die Arbeit wird nicht an Dritte weitergegeben; sie bleibt im Studiengangssekretariat unter Verschluss).

##### **Betreuer/in der DHBW**

- Unterstützung bei Präzisierung und Abgrenzung des Themas (möglichst in Absprache mit dem betrieblichen Betreuer)
- Unterstützung bei Themeninterpretation, Zielsetzung und Erarbeitung der Gliederung; der / die Studierende soll spätestens vier Wochen nach Vergabe des Themas entsprechende Unterlagen vorlegen.
- Beratung bei methodischen Fragestellungen und Aspekten des wissenschaftlichen Arbeitens
- Beurteilung und Bewertung der Arbeit entsprechend den vom Fachausschuss Wirtschaft vorgegebenen Kriterien zur Bewertung von Projekt- und Bachelorarbeiten
- Verfassen eines aussagekräftigen Gutachtens (bis ca. 4 Wochen nach Abgabe der Arbeit)
- Der / die Betreuer/in übermittelt die Note an die Studiengangsleitung, die wiederum die / den Studierende/n informiert.

---

Im Folgenden finden Sie die vom Fachausschuss Wirtschaft vorgegebenen Kriterien zur Bewertung von Projekt- und Bachelorarbeiten.



---

## Kriterienkatalog zur Bewertung von Projekt- und Bachelorarbeiten

### (1) Themenerfassung und Strukturierung

- Klare und eindeutige Formulierung der Problemstellung
- Eindeutige und klare Zielformulierung
- Richtige und vollständige Erfassung des Themas
- Verständliche und aussagekräftige Gliederung
- Anhand der Gliederung Erkennbarkeit einer logischen Gedankenführung
- Aktualität und Praxisrelevanz

### (2) Themenbearbeitung

- Sachgerechte Definitionen bei den erforderlichen Begriffsabgrenzungen
- Darlegung von Pro- und Contra-Argumenten zu den jeweiligen Diskussionspunkten
- Logik der jeweiligen Gedankenführung
- Ableitung der Aussagen und Erkenntnisse im Begründungszusammenhang
- Vorliegen von Argumentationssprüngen und Widersprüchen in den Aussagen
- Diskussion von unterschiedlichen Meinungen
- Fundierte Erarbeitung der Lösungsansätze aus der Wissenschaft, der Praxis und auch eigener Vorschläge
- Aussagekräftige Dokumentation der Erkenntnisse
- Aufzeigen von bestehenden und verbleibenden Problemlösungslücken
- Formulierung von fundierten Zukunftsszenarien
- Vorliegen einer kritischen Distanz zu den in der Literatur und Praxis vorgefundenen Meinungen und Verfahren
- Hinreichende und kritische Hinterfragung der verschiedenen Ansichten und Methoden
- Betriebswirtschaftlich und fachsprachlich korrekte Aussagen. Verständliche Darstellung für einen sachkundigen Dritten
- Wissenschaftlichkeit der Sprache
- Begründete Auswahl und korrekte Durchführung der angewandten Forschungsmethode(n) (Fragebogen, Stichprobe, Auswertung usw.)
- Verbesserung der Aussagekraft der Arbeit durch qualitativ ansprechende grafische Ergänzungen, tabellarischen Übersichten und Zusammenfassungen

### (3) Literaturbasis und Literaturlauswertung

- Verarbeitung einer nach Quantität und Qualität angemessenen Literaturbasis
- Verwendung von wissenschaftlicher Literatur (u.a. Monographien, Festschriften, Tagungsbänden), die deutlich über Standard-Lehrbücher hinausgeht
- Berücksichtigung des aktuellen wissenschaftlichen Standes durch Auswertung von aktuellen Artikeln in Fachzeitschriften
- Skripte, Skriptliteratur und allgemeine Lexika sind keine zitierfähigen Unterlagen
- Wissenschaftlich korrekte Vorgehensweise durch exaktes Kenntlichmachen aller fremden Quellen und entsprechende Verweise in Fußnoten und im vollständigen Quellenverzeichnis

### (4) Formale Aspekte

- Korrektheit der äußeren Form, z.B. bei Deckblatt, eidesstattliche Erklärung, Schrift, Seitennummerierung und Seitenumbruch
- Korrekte Anwendung der Regeln der Rechtschreibung und Interpunktion
- Keine deutliche Unter- oder Überschreitung des geforderten Seitenumfanges (Projektarbeit 20-30 Seiten, Bachelorarbeit 60-80 Seiten); Abweichungen bedürfen der Zustimmung des Betreuers; nicht genehmigte Abweichungen führen zu einem angemessenen Notenabschlag
- Korrektes Erstellen aller erforderlichen Verzeichnisse (z.B. Abkürzungs-, Abbildungsverzeichnis, Literatur- und Rechtsprechungsverzeichnis)
- Klare und übersichtliche Darstellung

## 2 Wahl eines geeigneten Bachelorarbeitsthemas

Wer sich auf die Suche nach einem Bachelorarbeitsthema begibt, steht im Regelfall vor folgenden **Fragen**: Kann mich die Problemstellung drei Monate lang ausreichend motivieren? Eröffnet mir das Thema einen guten Einstieg in die Berufspraxis? Ist es aktuell genug? Haben es schon andere vor mir bearbeitet? Steht genügend Literatur zur Verfügung?

Anregungen finden sich häufig im letzten Kapitel von wissenschaftlichen Aufsätzen („**Implications for future research**“). Bibliographien über abgeschlossene Bachelorarbeiten helfen in einem zweiten Schritt, das Thema inhaltlich von anderen abzugrenzen und quantitativ festzulegen („Kann ich es auf 60-80 Seiten umfassend bearbeiten?“). Weitere Einzelheiten klärt schließlich das Gespräch mit Ihrem betreuenden Dozenten. Dies alles erfordert oft mehr Zeit, als man denkt; deshalb sollten Sie die erste Phase Ihrer Bachelorarbeit nicht in dem Irrglauben verträdeln, drei Monate seien „viel Zeit“!

Bei der Wahl eines geeigneten Themas gilt grundsätzlich:

- Das Thema sollte Ihren **persönlichen Neigungen** entsprechen.
- Sie sollten erworbenes **Detailwissen nutzen** können.
- Ihr Forschungsgebiet sollte für Ihren späteren **betrieblichen Einsatz relevant** sein.

Bachelorarbeiten sollen – vor dem Hintergrund Ihres Curriculum – nicht nur **wissenschaftlich**, sondern **auch praxisbezogen** sein. Dies ist **kein Widerspruch!**

- Während sich rein wissenschaftliche Arbeiten primär am Forschungsbedarf orientieren und somit theoretische und methodische Fragen beantworten (z.B. „Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit“),
- behandeln Praxisarbeiten konkrete, aktuelle Probleme der Unternehmensführung (z.B. „Erfolgsfaktoren deutscher mittelständischer Unternehmen am Beispiel der XY AG“).

Bitte bedenken Sie, dass Ihre Bachelorarbeit eine **akademische Prüfung** ist, in der Sie Ihre **Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten** unter Beweis stellen sollen. Deshalb bedarf es in jedem Fall einer intensiven Literaturlauswertung, die jedoch nicht als Selbstzweck missverstanden werden darf. Vielmehr sollen Sie den in der Literatur dokumentierten einschlägigen Erkenntnisstand **systematisch aufbereiten**. Dieser Arbeitsschritt ist sehr bedeutsam und trägt wesentlich zur Bearbeitung und Lösung des gestellten Problems bei.

Auch kann die zu erbringende Leistung nicht nur in der Lösung eines konkreten singulären Problems bestehen (z.B. „Die Organisationsstruktur der X-AG nach dem Zusammenschluss mit der Y-AG“). Da wissenschaftliches Arbeiten u.a. in der Suche nach Gesetzmäßigkeiten und generalisierbarem Wissen besteht, muss die über den konkreten

Einzelfall hinausgehende grundsätzliche Bedeutung der Arbeit ersichtlich werden. Dabei stehen Ihnen zwei unterschiedliche Strategien zur Verfügung:

- **Theoretische Arbeiten** stützen sich allein auf den aktuellen Literaturbestand. Sie greifen bewährte Aussagensysteme auf, führen bislang ermittelte Befunde zusammen, bewerten diese meta-analytisch und verknüpfen die gewonnenen Erkenntnisse auf sachlogische Weise.
- **Empirische Arbeiten** schließen zusätzlich die Analyse von sekundär- oder primärstatistischen Daten ein (entweder explorativ oder hypothesengeleitet). Das entsprechende „Rüstzeug“, mit welchem Sie im Rahmen Ihrer Bachelorarbeit eigenständig eine empirische Studie durchführen können, lernen Sie in den Veranstaltungen zu Marktforschung und wissenschaftlichem Arbeiten.

### 3 Relevanz des wissenschaftlichen Arbeitens

Ziel einer jeden Wissenschaft ist es, den Wissensvorrat der Gesellschaft zu vergrößern und deren Lebensqualität zu verbessern, indem man systematisch neue Erkenntnisse zu gewinnen versucht. Konkret bedeutet dies,

- (wahre) **Aussagen** über die **Realität** zu treffen,
- die vielfältigen Ereignisse in der Natur oder im menschlichen Zusammenleben zu **sammeln**, zu **ordnen** und zu **systematisieren**,
- **Zusammenhänge** zu **erkennen** und **Aussagen** über deren innere Verbundenheit zu machen.

Im Zentrum des wissenschaftlichen Arbeitens stehen demnach Tätigkeiten wie

- **Deskription**: den Ist-Zustand sozialer Phänomene (z.B. Unternehmen, Haushalte) beschreiben (z.B. definieren, klassifizieren),
- **Explikation**: die für den Ist-Zustand verantwortlichen Ursachen erforschen, d.h. theoretisch begründen und / oder empirisch analysieren,
- **Prognose**: Hinweise auf das „zukünftige Ist“ geben.

Insofern unterscheidet sich bspw. „International Business“ nicht von anderen Studiengängen; lediglich Erfahrungs- und Erkenntnisobjekt tragen andere Bezeichnungen.

Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeiten sind während des Studiums die wichtigsten Formen wissenschaftlichen Arbeitens. Zentrale Aufgabe eines Autors ist es, ein Thema mit Hilfe einschlägiger Literatur **eigenständig zu erarbeiten** und das Thema schriftlich bzw. mündlich darzustellen. Dabei soll der Verfasser zeigen, dass er mit den **Methoden und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens** (Form, Stil, Inhalt) ebenso vertraut ist wie mit der eigentlichen wissenschaftlichen Fragestellung. Außerdem sollen wissenschaftliche Arbeiten nicht „staubtrocken“ sein – im Gegenteil. Jeder Autor sollte seine Gedankengänge möglichst interessant darstellen und es seinen Lesern

erleichtern, den Inhalt nachzuvollziehen, zu verstehen und zu überprüfen. Die wesentlichen Kriterien sind in folgender Synopse dargestellt (vgl. Abb. 1).

*Abb. 1: Zentrale Bewertungskriterien im Überblick*

Inhalt (ca. 70%)	Stil (ca. 20%)	Form (ca. 10%)
• Qualität der Literaturrecherche	• Wortwahl	• Rechtschreibung und Grammatik
• Logischer Aufbau der Arbeit	• Wortwiederholungen	• Zeichensetzung
• Analyse der Themenrelevanz	• Länge und Abwechslung der Sätze	• Vollständigkeit der Arbeit
• Abgrenzung und Zielsetzung	• Substantivierung	• Konsistenz der Gliederung
• eindeutige Verwendung der Begriffe (durch Präzisierung und konsequente Benutzung in der definierten Form)	• Anzahl / Auswahl von Adjektiven	• Seitenzahl und Seitenränder
• Diskussion des Erkenntnisstandes	• Journalistische Formulierungen	• Schriftsatz (z.B. Zeilenabstand)
• Umgang mit Theorie und Empirie	• Bürokratische Formulierungen	• Anzahl/Qualität von Abbildungen
• Themenbezug der Aussagen	• Verständlichkeit und Sprachlogik	• Qualität der Datenpräsentation
• Fundieren / Belegen von Aussagen	• Aktiv- statt Passivformulierungen	• Nachprüfbarkeit (durch Einhalten der Zitierlinien)
• Schlüssigkeit der Argumentation	• Wissenschaftliche Ausdrucksweise	• Zitierweise im Text
• Kritische Würdigung von Befunden	• Beispiele und Sprachbilder	• Quellenangabe im Literaturverzeichnis
• Ableitung von Konsequenzen	• Freiheit von Redundanz	• Hervorhebungen (z.B. Fettdruck)
• Zusammenfassung und Ausblick	• Lebendigkeit der Darstellung	• Übersichtlichkeit (z.B. Absätze)
• Objektivität (z.B. Umgang mit Zitaten)	• Transparenz / Übersichtlichkeit (durch stringente Struktur)	• Gesamteindruck
• Vollständigkeit		

Um tatsächlich von „wissenschaftlichem Arbeiten“ sprechen zu können, müssen mehrere Kriterien erfüllt sein. Nur wenn **kognitive Leistungen** wie Analysieren, Hinterfragen, Begründen, Schlussfolgern etc. enthalten sind, verkörpert dieser Begriff mehr als nur eine Worthülse. Sogar die Rechtsprechung hat sich um eine **Legal-Definition** von wissenschaftlichem Arbeiten bemüht. Demnach kann von wissenschaftlichem Arbeiten nur dann gesprochen, „wenn grundsätzliche Fragen oder konkrete Vorgänge methodisch in ihren Ursachen erforscht, begründet und in ihren Sinnzusammenhang gebracht werden.“ Aufzählen, beispielhafte Argumentation, unsystematische Beschreibungen

etc. stellen demnach **keine primär wissenschaftliche Leistungen** dar, sind i.d.R. aber gleichwohl geeignet bzw. erforderlich, um abstrakte Aussagen zu konkretisieren und verständlich zu machen.

Dies erhellt bereits, dass man für das Anfertigen einer wissenschaftlichen Arbeit viel Zeit vorsehen sollte. In Abhängigkeit von der **Prüfungsordnung** bedeutet dies:

- für eine Seminararbeit ca. **vier Wochen**,
- für eine Projektarbeit ca. **zwei Monate**,
- für eine Bachelorarbeit ca. **drei Monate**.

Diese Bearbeitungszeiten sind nicht übertrieben und sollten als Richtschnur für die im Regelfall erforderliche Dauer der geistigen Beschäftigung mit dem gestellten Thema verstanden werden. Natürlich besagen sie noch nichts über Intensität und Ertrag der geistigen Arbeit.

## 4 Umgang mit Literatur

### 4.1 Literaturrecherche und -beschaffung

Die Literaturrecherche ist wesentlicher Bestandteil wissenschaftlichen Arbeitens und dient vornehmlich zwei Zielen:

- **Abgrenzung** des Themas,
- Aufarbeitung und Erschließung des in der Literatur dokumentierten **Erkenntnisstandes** (= „**State of the art**“).

Hierzu sind alle Möglichkeiten der Quellenbeschaffung zu nutzen, z.B. Nachschlagewerke, Bibliographien, Bibliothekskataloge (OPAC), Datenbanken, amtliche Veröffentlichungen und Periodika (z.B. wissenschaftliche Zeitschriften).

Für die Literaturrecherche kommen grundsätzlich **zwei Strategien** in Betracht:

(1) Wer sich der „**Methode der konzentrischen Kreise**“ (= **Schneeball- oder Lawinensystem**) bedient, beginnt mit einer wichtigen Quelle bzw. Grundlagenliteratur. Hierzu gehören etwa Lehrbücher, Übersichtsartikel oder Beiträge aus Handwörterbüchern zur Betriebswirtschaftslehre, z.B.

- Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften,
- Handwörterbuch des Marketing, Personalwesens, Rechnungswesens, Organisation, Führung, Planung usw.,
- Handwörterbücher zu betrieblichen Teilbereichen (z.B. Handbuch des Internationalen Management, der Bilanzierung, der Kostenrechnung).

Indem er die dort angegebene Literatur analysiert und aufspürt, entdeckt der Autor weitere Literatur, die wiederum in diesen Quellen aufgeführt ist. Auf diese Weise wächst die Zahl der Literaturstellen zunächst stark an, bis man immer häufiger auf bereits bekannte Quellen stößt. Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist darin zu sehen, dass man die wichtigsten (hier = die am häufigsten zitierten) Quellen in vergleichsweise kurzer Zeit

ermittelt. Problematisch ist indessen, dass die nicht zitierte Literatur nicht gefunden werden kann. Die Gefahr, einem „**Zitierkartell**“ zum Opfer zu fallen, ist dann sehr groß, wenn bestimmte Denkschulen fast ausschließlich die Arbeiten der „**Gleichgesinnten**“ zitieren. Außerdem kann man mit der „**Methode der konzentrischen Kreise**“ meist nur wenige Quellen aus Nachbardisziplinen aufspüren. Nicht minder bedeutsam ist, dass die gefundenen Quellen – zwangsläufig – älter als die Ausgangs-Schrift sind, was wiederum die **Aktualität** des Erkenntnisstandes mindert.

(2) Wesentlich Erfolg versprechender – wenngleich auch zeitaufwendiger – ist die „**systematische Suche**“: Man beginnt die Literaturrecherche in möglichst aktuellen Fachzeitschriften, um sich davon ausgehend zur älteren Literatur durchzuarbeiten. Gegenstand der Suche sind dabei auch Monographien, Sammelwerke, Nachschlagewerke sowie elektronische Medien, Verlagsprospekte, Rezensionen von Neuerscheinungen und Zeitschriftenverzeichnisse. Dieses Verfahren ist **Pflicht** für jeden, der eine wissenschaftliche Arbeit anfertigt.

Mit Blick auf die geringe „**Halbwertszeit des Wissens**“ reicht es nicht aus, nur die Quellenverzeichnisse themenrelevanter Monographien (z.B. Lehrbücher) als Fundstelle zu benutzen; denn das aktuell verfügbare Wissen ist **nur in den führenden Fachzeitschriften** dokumentiert. Unabdingbar ist deshalb der Blick in einschlägige Fachzeitschriften, welche den Stand der Wissenschaft dokumentieren. Wer erkennen will, womit sich Forschung und Praxis beschäftigen, kommt gewöhnlich nicht umhin, die **zurückliegenden fünf bis zehn Jahrgänge je (!) Fachzeitschrift** durchzusehen (meistens genügt es, das Inhaltsverzeichnis zu „scannen“). Gerade im International Business sind die besten Fundstellen für gehaltvolle Aufsätze die führenden **amerikanischen Zeitschriften**, z.B. „**Journal of International Business Studies**“; „**Journal of International Marketing**“).

**Zeitschriften mit starkem Bezug zu International Business Administration  
(v.a. International / Intercultural Management bzw. Marketing)**

- Advances in International Marketing
- Asia Pacific International Journal of Marketing
- International Marketing Review
- International Marketing: Strategy & Planning
- Journal of Business Research
- Journal of Cross-Cultural Psychology
- Journal of Euro-Marketing
- Journal of Global Marketing
- Journal of International Business Studies
- Journal of International Consumer Marketing
- Journal of International Food & Agribusiness Marketing
- Journal of International Marketing
- Journal of International Marketing and Marketing Research
- Management International Review

Den Mehraufwand, den diese Lektüre Anfängern aufgrund von Sprachschwierigkeiten gewöhnlich abverlangt, kompensiert der **überdurchschnittliche Informationsgehalt** dieser Artikel. Häufig, nach etwas Übung, erschließen sich gerade die Beiträge amerikanischer Wissenschaftler dem Leser besser als die Gedankenwelt deutscher Autoren (übrigens: Engländer schreiben meist ebenso „leserunfreundlich“ wie Deutsche).

**Wissenschaftliche Zeitschriften mit Beiträgen zu Unternehmensführung,  
Management bzw. Marketing**

- Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
- Controlling
- Das Wirtschaftsstudium
- Die Betriebswirtschaft
- Die Unternehmung
- Harvard Business manager
- Journal für Betriebswirtschaft
- Organization Science
- Strategic Management Journal
- The Academy of Management Review
- Wirtschaftswissenschaftliches Studium
- Zeitschrift Führung und Organisation
- Zeitschrift für Betriebswirtschaft
- Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
- Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen
- Zeitschrift für Organisation
- Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Insbesondere folgende Institutionen stellen die erforderlichen Bücher und Zeitschriften zur Verfügung:

- DHBW-Bibliothek
- Landesbibliothek
- World Wide Web
- Universitätsbibliothek
- Fernleihe
- Literatur-Datenbanken
- Fachbuchhandel

Falls Sie nur einen Teil der für Sie relevanten Bücher und Zeitschriften in der Bibliothek der DHBW Mannheim finden, lohnt sich der Weg in die exzellente Bibliothek der Universität Mannheim.

- Die **Zentralbibliothek** befindet sich im Schloss Ostflügel (<http://www.bib.uni-mannheim.de>). Dort sind die zentrale Information, Kataloge, Ausleihe, Fernleihe und der Lesesaal untergebracht
- Im Schloss Ehrenhof West befindet sich die **Lehrbuchsammlung**; im Bibliotheksbereich in A3 finden Sie die **Zeitschriftensammlung** und Mediathek (<http://www.bib.uni-mannheim.de/68.html?&L=0>).
- Die **Bereichsbibliothek Betriebswirtschaftslehre** ist im Schloss Westflügel (<http://www.bib.uni-mannheim.de/72.html?&L=0>)

### Tipps zur Nutzung der Bibliothek

Im Einzelnen sollten Sie folgende Fragen beantworten:

- Wann sind Universitätsbibliothek bzw. Fachbibliotheken geöffnet?
- Wie leiht man Bücher aus?
- Wann kann man Bücher ausleihen?
- Benötige ich einen Bibliotheksausweis?
- Wann sollte man Ausleihe bzw. Bibliothek am besten aufsuchen?
- Welche Bücher sind ausleihbar?
- Wie lange kann man Bücher ausleihen?
- Können Bücher und Zeitschriften (-Bände) aus dem Präsenzbestand der Bibliothek kurzzeitig entliehen werden?
- Wo findet man (an der Universitätsbibliothek) die Publikationen der einzelnen speziellen Betriebswirtschaftslehren bzw. der angrenzenden Fachbereiche (z.B. Psychologie, Soziologie)?
- Welche nützlichen Datenbanken stehen zur Verfügung?
- Wie kann man das Internet bei der Literatursuche sinnvoll einsetzen? Welche Suchadressen sind besonders bedeutsam?
- Welche Fachzeitschriften sind wichtig? Was findet man darin?
- Wo stehen die aktuellen Fachzeitschriften sowie die entsprechenden älteren Jahrgänge?
- Wie und wann bestellt man Bücher / Zeitschriftenartikel per Fernleihe?
- Wo findet man sog. Hand- bzw. Semesterapparate?

Da die Bibliotheken der DHBW sowie der Universität Mannheim nicht das gesamte Spektrum notwendiger Literatur anbieten können und angesichts der Fortschritte bei der Elektronischen Datenverarbeitung ist es im Regelfall hilfreich, sich bei der Literaturrecherche einschlägiger **Datenbanken** zu bedienen. Auf der Bibliothekshomepage der DHBW Mannheim sind die aktuellen „TOP13“ BWL Datenbanken verlinkt (<http://www.bib.dhbw-mannheim.de/>).

Wer vor der Frage steht, die aufgespürten Literaturquellen zu bewerten und zu selektieren, sollte bei der ersten Vorauswahl folgende Informationen nutzen:

- Aufsatztitel,
- Art der vorliegenden Quelle (wissenschaftliche oder praxisorientierte Zeitschrift?),
- Seitenumfang,
- Erscheinungsjahr und
- Autor (einmalige oder regelmäßige Veröffentlichungen zu bestimmten Themen?).

Die Vorauswahl sollte sich bewusst zunächst auf einige wenige, zentrale Quellen beschränken; denn eine übergroße Flut von kopierten Aufsätzen erweist sich häufig als Motivationsbarriere: je mehr Informationen man gesammelt hat, desto größer wird die Angst, mit der Arbeit zu beginnen.

### Tipps

- Leihen Sie immer nur so viel Literatur aus, wie Sie während der Leihfrist auch bearbeiten können. Sie werden feststellen: Die Bearbeitung dauert immer länger als Sie glauben.
- Legen Sie für jede Quelle eine Karteikarte an, auf der Sie alle für die korrekte Zitierweise sowie für das Literaturverzeichnis notwendigen Angaben notieren (incl. Standort, Signatur der Publikation).



Erfassen Sie ggf. auch Ihre Bewertung der Quelle sowie wichtige Auszüge aus dem Inhalt.

- Statt Karteikarte können Sie für die grundsätzlich in Frage kommenden Literaturquellen auch eine Datei anlegen. Diese kann als normale Text- oder Exceldatei geführt werden. Zur Literaturverwaltung stehen mittlerweile auch zahlreiche Programme zur Verfügung; über die Bibliothek der DHBW Mannheim kann eine Softwarelizenz von „Citavi“ kostenfrei heruntergeladen werden.
- Karteikarten haben zahlreiche Vorteile. Sie lassen sich sachlogisch, aber auch alphabetisch ordnen, einzeln oder zusammen einfach transportieren. Außerdem erleichtern sie die Übersicht. Wer Karteikarten verwendet, sollte diese per Karteikasten sortieren.
- Neben den bibliographischen Angaben können Sie auf den einzelnen Karteikarten bzw. in Ihrer Datei u.a. auch folgende Informationen festhalten: Bibliothekssignaturen, Skizzierung des Inhalts, Notiz, ob eine Kopie oder ein Exzerpt angefertigt wurden, Hinweis auf Fernleihe / Bestellzeitpunkt.
- Nummerieren Sie Ihre Literatur strikt nach der Reihenfolge, in der Sie sie notieren (mit allen bibliographischen Angaben, die für das Literaturverzeichnis notwendig sind). Sie müssen dann auf Ihren Kopien, Exzerpten bzw. Textentwürfen lediglich noch die jeweilige Quellennummer sowie die zugehörige Seite angeben (z.B. 3, S. 11). Erst bei der weiteren Bearbeitung ersetzen Sie dann diese laufende Quellen-Nr. durch die vollständigen Angaben.

Die häufig gestellte Frage, **wie viele Quellen** für Seminar-, Projekt- oder Bachelorarbeit jeweils nötig sind, kann man nicht allgemeingültig beantworten. Was allerdings für eine Bachelorarbeit kaum ausreichen dürfte (30 Fundstellen), würde den Rahmen einer Seminararbeit bereits sprengen. Gleichwohl hängt es zunächst immer von der Fragestellung selbst ab, wie viele Literaturquellen nötig bzw. möglich sind. Im Übrigen garantiert eine Vielzahl an Quellen noch keine gute (Bachelor-)Arbeit, denn häufig verbirgt sich dahinter nichts anderes als die kommentarlose Aneinanderreihung von fremden Gedankensplittern (sog. ‚**name dropping**‘), was negativ bewertet wird.

#### Beispiel

Literaturverzeichnis einer Seminararbeit zum Thema  
„Konvergenz oder Divergenz des Konsumentenverhaltens am Beispiel Europa“

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2001): Consumer Behavior, 9th ed., Fort Worth 2001.

Dudenredaktion (Hrsg.) (2001): Duden: die deutsche Rechtschreibung, Mannheim 2001.

Craig, C. S.; Douglas, S. P.; Grein, A. (1992): Patterns of Convergence and Divergence among Industrialized Nations: 1960-1988, in: JIBS, Vol.23 (1992), No.4, pp.773-787.

Hoyer, W. D.; MacInnis, D. J. (2001): Consumer Behavior, 2nd ed., Boston 2001.

Keegan, W. J.; Schlegelmilch, B. B.: Global Marketing Management: A European Perspective, Harlow 2001.

Müller, S.; Kornmeier, M. (2002): Strategisches Internationales Management: Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit, München 2002.

#### Anmerkung:

Der Autor hat eindeutig zu **wenig Literaturquellen** erschlossen. Überdies sind die erschlossenen Quellen zu **unspezifisch**: mit einer Ausnahme handelt es sich nur um **Standardlehrbücher**. Darüber widmet sich lediglich eine Quelle (Craig u.a. 1992) dem Themengebiet der Seminararbeit.

#### Verbesserungsvorschlag:

Der Verfasser hätte primär auf themenspezifische Artikel in aktuellen Nachschlagewerken und besonders in Fachzeitschriften (z.B. Journal of International Marketing, European Journal of Marketing, International Marketing Review) zurückgreifen sollen.

---

## 4.2 Korrekte Zitierweise der verarbeiteten Literatur

### 4.2.1 Belegen der Literatur im Text

Es entspricht den Regeln zur wissenschaftlichen Redlichkeit, fremdes Gedankengut eindeutig zu kennzeichnen und mit **Quellenangabe** zu belegen, gleichgültig ob die Aussagen wissenschaftlicher oder statistischer Natur sind (LHG BW, §3 Absatz 5). Es gilt der Grundsatz: Jeder Leser muss die **Gedankenführung nachvollziehen** und die **Befunde überprüfen** können. Dementsprechend muss in einer schriftlichen Arbeit alles mit einer Quelle belegt werden – von zwei Ausnahmen abgesehen:

- Die verwendeten Begriffe bzw. dargelegten Informationen sind **selbstverständlich**,
- die Aussagen beruhen auf **eigenen Überlegungen** und Schlussfolgerungen bzw. sind **logisch begründbar**. Dieser Fall ist nicht nur wünschenswert, sondern für eine gute wissenschaftliche Arbeit unabdingbar; denn Ihre eigentliche wissenschaftliche Leistung besteht darin, das Ihnen gestellte Thema eigenständig und mit Hilfe der Literatur voranzutreiben und **weiterzuentwickeln** – durch Deskription, Analyse und Ableitung von Konsequenzen.

---

#### Tipps

Erfassen Sie bereits während des Literaturstudiums sorgfältig die Schriften und Fundstellen, anhand derer Sie in der Arbeit zu argumentieren gedenken. Nur so können Sie vermeiden, dass Sie später allein deshalb auf interessante Informationen bzw. Erkenntnisse verzichten müssen, weil Ihnen die entsprechenden Quellenangaben fehlen. Auch bereitet es erheblich mehr Mühe, Fundstellen nachträglich zu suchen, als sie rechtzeitig, d.h. sofort zu notieren.

---

#### 4.2.1.1 Grundlegende Hinweise

Wenn Sie Auffassungen, Meinungen, Positionen, Gedanken oder bspw. Ergebnisse Anderer in Ihre wissenschaftliche Arbeit übernehmen, so handelt es sich um ein **Zitat**. Dabei ist es unwesentlich, ob Sie die fremden Gedanken unverändert im **Wortlaut (= wörtlich, direkt)** übernehmen oder aber **sinngemäß (= indirekt)** wiedergeben. Alle wörtlich oder sinngemäß aus fremden Quellen übernommenen Gedanken (= Zitate) müssen **als solche erkennbar und nachprüfbar** sein und sind im Text eindeutig zu kennzeichnen.

Wenn diese Anforderungen vorsätzlich nicht erfüllt sind, gilt der Inhalt als **Plagiat**. Ein solcher Verstoß gegen die Grundregeln des wissenschaftlichen Arbeitens gilt als **Betrugsversuch** und kann daher ggf. dazu führen, dass Ihre gesamte Arbeit als „**nicht bestanden**“ bewertet wird! Diese Bewertung **kann auch nachträglich erfolgen**, wenn das Plagiat erst nach der Bekanntgabe der Bewertung der Prüfungsleistung nachgewiesen wird. Der Studiengang behält es sich vor, eingereichte Arbeiten auch mit Hilfe entsprechender Software auf Plagiate zu prüfen und in besonders schwerwiegenden Fällen den **Ausschluss von der Erbringung weiterer Prüfungsleistungen** zu erwägen.

Wichtig ist ebenfalls, dass Sie zwischen direkten und indirekten Zitaten konsequent und eindeutig unterscheiden. Zitiert werden muss auch sog. „**graue Literatur**“, d.h. **öffentlich nicht zugängliche Literatur** (ohne ISBN / ISSN), sowie **Information**, die Sie etwa durch persönliche Gespräche (z.B. mit Experten) gewonnen haben. Falls es sich bspw. um sensible Informationen (z.B. Firmeninterna) handelt, können – und müssen – diese ggf. anonymisiert werden, wobei Quelle und deren Qualität dennoch immer erkennbar sein müssen. Persönlich geführte Expertengespräche sowie graue Literatur sind im Literaturverzeichnis unter „**Sonstige Quellen**“ aufzuführen.

Zitate – gleichgültig ob wörtlich oder sinngemäß – müssen Sie dergestalt in Ihren Text integrieren („earbeiten“) und kommentieren, dass Sie damit Ihre Überlegungen / Argumentationslinie unterstützen (oder ggf. bewusst schwächen), belegen oder widerlegen können. Neben der Stringenz ist entscheidend, dass Sie den zitierten Text so formulieren, dass **Ihr Schreibstil** durch das Zitieren fremder Gedanken **nicht unterbrochen** wird. Schon allein aus diesem Grund ergibt sich, dass Sie **wörtliche Zitate äußerst selten** (wenn überhaupt!) verwenden sollten. Auch versteht es sich von selbst, dass Sie den Sinn eines (wörtlichen oder sinngemäßen) Zitats **nicht dadurch verändern**, dass Sie es aus dem ursprünglichen Sinnzusammenhang reißen.

Im wohlverstandenen Interesse von Verfasser und Leser ist die **deutsche Zitierweise (per Fußnoten)** **nicht erlaubt**: Sie ist weit umständlicher als die sog. **Harvard-Zitierweise („Kurzbeleg“)**, bei der die Quelle jeweils direkt nach dem Zitat in Klammern im laufenden Text steht, d.h. Verfasser, Erscheinungsjahr und Seite der Fundstelle.

- Beispiel Harvard-Zitierweise bei einem wörtlichen Zitat: „.....“ (Kaiser 2005, S.12).
- Beispiel Harvard-Zitierweise bei einem sinngemäßen Zitat: ..... (vgl. Kaiser 2005, S.12).

Bei **Autorengemeinschaften** – mit mehr als zwei Personen (z.B. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S.100) – genügt es, wenn Sie im Text (**nicht im Literaturverzeichnis!**) den ersten Verfasser mit dem Zusatz „u.a.“ zu versehen (also: Nieschlag u.a. 2002, S.100).

Zu einem vollständigen Zitat gehört die **genaue Angabe der Seite(n)**, denen der Inhalt des Zitats entstammt. Gibt ein Zitat eine Textstelle wieder, die sich in dem zitierten Werk über mehr als eine Seite erstreckt, muss dies aus der Seitenangabe hervorgehen:

- Bezieht sich das Zitat auf zwei aufeinander folgende Textseiten, so schreiben Sie bspw. „S.1f.“;
- bei mehr als zwei Seiten lautet die korrekte Angabe z.B. „S.1-4“).

Auf die Seitenzahl kann **allenfalls dann verzichtet** werden, wenn sich der Autor damit nicht auf eine spezifische Aussage auf einer bestimmten Seite, sondern allgemein auf den Artikel oder das Buch insgesamt bezieht, was im Regelfall selten vorkommt, da in einer wissenschaftlichen Arbeit nicht das Allgemeine, sondern das Spezifische her-

ausgearbeitet werden soll. Wer **Quellen ungenau angibt** und bspw. **keine Seitenzahl nennt**, verstößt **gegen die Regeln** wissenschaftlichen Arbeitens und muss mit einem Bewertungsabschlag rechnen.

Bei Quellen, die dem Internet entstammen und keine Seitenzahl haben, genügt es, wenn Sie im Text Autor bzw. Herausgeber und Jahr nennen.

- Beispiel für Harvard-Zitierweise eines wörtlichen Zitats aus einer Internetquelle: „.....“ (Kaiser 2005).
- Beispiel für Harvard-Zitierweise eines sinngemäßen Zitats aus einer Internetquelle: ..... (vgl. Kaiser 2005).

Sind für die Internetquelle Seitenzahlen verfügbar (z.B. pdf-File einer Dissertation oder Bachelorarbeit), so sind diese selbstverständlich anzugeben.

Alle Zitate – unabhängig ob wörtlich oder sinngemäß – müssen Sie **grundsätzlich dem Originaltext entnehmen**, da sich nur so **Folgefehler vermeiden** lassen. Eine **Ausnahme** kommt **lediglich dann** in Betracht, wenn Sie **glaubwürdig nachweisen** können, dass die **Originalquelle nicht oder nur unter unverhältnismäßig schwierigen Umständen zugänglich** ist. Dieses Argument wird indessen – mit Blick auf die Quantität und hervorragende Qualität der Bibliothek der Universität Mannheim – nur sehr selten Gültigkeit besitzen. Falls Sie dennoch einmal gezwungen sind, nach einer Quellenangabe 'aus zweiter Hand' zu zitieren, so müssen Sie deutlich machen, dass Sie auf Sekundärliteratur zurückgegriffen haben.

- Beispiel für Hinweis auf Sekundärliteratur (wörtliches Zitat): „.....“ (Kaiser 2005, S.12; zit. n. Berger 2006, S.45).
- Beispiel für Hinweis auf Sekundärliteratur (sinngemäßes Zitat): ..... (vgl. Kaiser 2005, S.12; zit. n. Berger 2006, S.45).

Im Literaturverzeichnis geben Sie in diesem Fall lediglich die Quelle an, der Sie das Zitat entnommen haben, d.h. in diesem Beispiel Berger (2006).

#### 4.2.1.2 Wörtliche (direkte) Zitate

Von einem wörtlichen Zitat spricht man dann, wenn fremde Ausführungen unverändert, d.h. **original- und buchstabengetreu** in den eigenen Text übernommen werden. Wörtliche Zitate werden zwischen Anführungszeichen gesetzt (wie bei der wörtlichen Rede). Die Quellenangabe beginnt unmittelbar mit dem / den Nachnamen des bzw. der zitierten Autoren, d.h. ohne (!) „vgl.“.

Von sehr wenigen Ausnahmen abgesehen sind **wörtliche Zitate i.d.R. nicht (!) notwendig**. Ein wörtliches Zitat sollte – wenn überhaupt – maximal zwei bis drei Sätze umfassen und allenfalls dann verwendet werden, wenn das Zitat derart gelungen oder originell formuliert wurde, dass ein Autor das Spezifische der Aussage dem Leser nur

durch deren wörtliche Wiedergabe vermitteln kann. Sollte ein längeres Zitat erforderlich sein, so ist es einzurücken und engzeilig (in kleinerer Schrift) zu schreiben.

Kürzere Zitate in englischer oder französischer Sprache sind nur in **begründeten (!) Ausnahmefällen** zu verwenden. Sie müssen nicht übersetzt werden, sind aber in den Text einzubinden. Sind Zitate länger oder in einer anderen Fremdsprache verfasst, so müssen sie übersetzt und in beiden Sprachen angegeben werden (Originaltext einzeilig und kleinere Schrift).

Wörtliche Zitate, wie im Übrigen auch Quellenangaben, erfordern **Originaltreue**, d.h. Sie übernehmen nicht nur den Text im Original, sondern auch Zeichensetzung, Rechtschreibung, Hervorhebungen sowie alle in der Ursprungsquelle enthaltenen Fehler. Haben Sie im Original einen Fehler erkannt, so sollten Sie die betreffende Stelle direkt am Ende durch [sic!] kennzeichnen, was soviel bedeutet wie „dieser Fehler stand ‚wirklich so‘ in der Originalquelle“. Mit [sic!] verdeutlichen Sie dem Leser, dass der Fehler im wörtlichen Zitat nicht auf einer Unachtsamkeit von Ihnen beruht.

Beispiel: „Mit Hilfe der Regresionsanalyse [sic!] ließ sich zeigen, das [sic!] zwischen den untersuchten Variablen kein Zusammenhang besteht“ (Kaiser 2005, S.162).

Jedwede Ihrer Veränderungen im wörtlichen Zitat müssen Sie durch eckige Klammern kenntlich machen:

- (1) Wenn Sie Text, Hinweise bzw. Anmerkungen in das Originalzitat **einfügen**, so sind diese Ergänzungen einzuklammern und mit dem Hinweis [xxxxxxxxxxx; Anmerk. d. Verf.] zu kennzeichnen.  
Bsp.: „Diese [Hinweise; Anmerk. d. Verf.] waren keineswegs überflüssig“ (Kaiser 2005, S.373).
- (2) **Hervorhebungen** im Originaltext (z.B. Fettdruck, Unterstreichungen, Kursivschrift) sind grundsätzlich zu übernehmen. Andernfalls müssen Sie auch dies durch einen Hinweis in eckigen Klammern kenntlich machen: [Herv. im Original]. Eigene Hervorhebungen im wörtlich zitierten Text, z.B. durch Kursiv- oder Fettschrift, sind mit dem Zusatz „Herv. durch den Verf.“ zu kennzeichnen.  
Bsp.: „Diese waren **keineswegs** [Herv. durch den Verf.] überflüssig“ (Kaiser 2005, S.373).
- (3) Wenn Sie innerhalb eines Zitats Text **weglassen** (sog. **Auslassungen / Ellipsen**), so kennzeichnen Sie dies durch
  - [.] für ein ausgelassenes Wort,
  - [...] für mehr als ein Wort.
 Ein entsprechender Hinweis ist dann nicht notwendig, wenn die Auslassung am Beginn oder am Ende des Zitats ist.
- (4) Am Beginn und Ende eines wörtlichen Zitats können Sie **Groß- und Kleinschreibung** sowie **Interpunktion** Ihrem Text **anpassen**.

Verwenden Sie ein wörtliches Zitat im wörtlichen Zitat, so ist das „Zitat im Zitat“ zwischen einfache Apostrophe zu setzen und auch die zweite (indirekt zitierte) Quelle anzugeben (Kurzbeleg und Literaturverzeichnis).

Beispiel: „Die Relevanz dieser ‚ungewöhnlichen Entwicklung in der Kundenzufriedenheitsforschung‘ (König 2004, S.87) lässt sich derzeit nur ansatzweise bewerten“ (Kaiser 2005, S.346).

Im Falle eines wörtlichen Zitats im indirekten Zitat verwenden Sie Anführungszeichen („...“). Die zweite (indirekt zitierte) Quelle müssen Sie auch in diesem Fall angeben (Kurzbeleg und Literaturverzeichnis).

Beispiel: Wie Kaiser (2005, S.346) auf Basis einer eingehenden Literaturrecherche belegt, ist der Stellenwert dieser „ungewöhnlichen Entwicklung in der Kundenzufriedenheitsforschung“ (König 2004, S.87) bislang allenfalls in Ansätzen erkennbar.

#### 4.2.1.3 Sinngemäße (indirekte) Zitate

Mit einem sinngemäßen Zitat ist gemeint, dass man Gedanken bzw. Ausführungen anderer übernimmt oder sich an die Argumentation anderer Autoren anlehnt, ohne indessen den betreffenden Text wörtlich wiederzugeben. Hingegen ist mit einem indirekten Zitat nicht (!) gemeint, dass Sie den Originaltext (mit mehr oder weniger großer Mühe) umformulieren; vielmehr sollen und müssen Sie sie vom jeweiligen Text lösen und den Inhalt in eigenen Worten wiedergeben. Indirekte Zitate werden nicht zwischen Anführungszeichen gesetzt.

Der Quellenverweis bei sinngemäßen Zitaten muss unbedingt mit dem Zusatz „vgl.“ beginnen. Dieser entfällt, falls ein einleitender Satz (vgl. unten erwähnte Beispiele) bereits den / die Autor(en) nennt; dann erscheinen in Klammern lediglich Jahreszahl und gegebenenfalls Seitenzahl. Beispiele:

- Die folgenden Ausführungen beruhen auf den Überlegungen von Nieschlag u.a. (2002, S.103f.), die davon ausgehen, dass ...
- Dichtl (1992, S.239) vertritt die Auffassung, dass ...

**Wichtig: Der Umfang einer sinngemäßen Übernahme muss für den Leser eindeutig erkennbar sein.** Deshalb müssen Sie auch Anfang und Ende eines indirekten Zitats eindeutig (!) kennzeichnen. Auch bei längeren sinngemäßen Zitaten steht der Kurzbeleg (Harvard-Zitierweise) am Ende des Satzes oder Abschnitts, keinesfalls (!) aber hinter einer Kapitel-Überschrift. Um den Umfang eines Zitats eindeutig zu kennzeichnen, ist mitunter ein **zusätzlicher Hinweis** notwendig. Denkbar wäre zum einen, dass man ein längeres Zitat bereits im Text mit einer entsprechenden Formulierung einleitet, z.B.

- Der Inhalt des folgenden Abschnitts beruht / basiert im Wesentlichen auf Dichtl (1995, S.14f.), der ...
- Die folgende Darstellung lehnt sich an Dichtl (1995, S.14f.) an.

- Folgt man den Überlegungen von Dichtl (1995, S.14f.), so lässt sich ...
- Wie etwa Dichtl (1995, S.14f.) eingehend darlegte, sind ...
- Nach Meinung / Auffassung von Dichtl (1995, S.14f.) sind ...

Zum anderen können Sie im Kurzbeleg verdeutlichen, dass sich mehr als ein Satz Ihrer Ausführungen auf eine Quelle bezieht, z.B. durch den Hinweis „(vgl. zu diesem Abschnitt Kaiser 2005, S.23f.)“ oder durch „(vgl. zum Folgenden Kaiser 2005, S.23f.)“.

Beispiel:

- Ein Wettbewerbsvorteil zeichnet sich durch verschiedene Merkmale aus (vgl. zum Folgenden Simon 2004, S.34-36): ...

#### 4.2.2 Angabe der Quellen im Literaturverzeichnis

Der Leser muss die im Text zitierten Quellen im Literaturverzeichnis eindeutig identifizieren können. Die einzelnen Angaben zur korrekten Bezeichnung sind den Quellen selbst zu entnehmen. Grundsätzlich gelten folgende Regeln:

1. Alle Publikationen mit einer **ISBN-** oder mit einer **ISSN-Nr.** werden im „**Literaturverzeichnis**“ erfasst; zu diesen Publikationen gehören vor allem Bücher sowie Beiträge in Zeitschriften, Handbüchern, Handwörterbüchern usw. **Elektronische Quellen** (z.B. Seiten aus dem Internet, pdf-Files) werden hingegen unter „**Elektronische Quellen**“ erfasst, Expertengespräche und sog. **graue Literatur** (= nicht öffentlich zugängliche Literaturquellen ohne ISBN bzw. ISSN-Nr.) unter „**Sonstige Quellen**“.
2. Die Quellen im Literaturverzeichnis sind alphabetisch zu sortieren und zwar nach Maßgabe des Familiennamens des erstgenannten Autors bzw. Herausgebers.
3. Die Reihenfolge der Autoren ist so zu belassen, wie in der Publikation angegeben (z.B. in der CIP Einheitsaufnahme).
4. Akademische Grade und Titel werden nicht genannt.
5. Vornamen können abgekürzt werden.  
Bsp.: Schneider, W. (~~nicht~~: Schneider, Willy)  
Werden Vornamen ausgeschrieben, dann **konsistent** in allen Quellen.
6. Mehrere Autoren werden durch Semikolon getrennt.  
Bsp.: Doppler, K.; Lauterburg, C.
7. Nach den Namen des / der Autoren wird das Erscheinungsjahr angeführt.  
Bsp.: Schneider, W. (2006) oder Doppler, K.; Lauterburg, C. (2005)
8. Mehrere Quellen eines Autors (z.B. Reid, S. D.) aus ein und demselben Jahr (z.B. 1983) werden mit einem Buchstaben gekennzeichnet – vergeben in alphabetischer Reihenfolge (a, b, c, d usw.)  
Bsp.:
  - Reid, S. D. (1983a): Managerial and Firm Influences on Export Behavior, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.11 (1983), No.2, pp.323-332.

- Reid, S. D. (1983b): Firm Internationalization, Transaction Costs, and Strategic Choice, in: International Marketing Review, Vol.1 (1983), No.4, pp.44-56.
9. Bei Publikationen, in denen kein Verfasser genannt wird, ist als Autor „o.V.“ anzugeben.  
Bsp.: o.V. (1999): Nicht nur überleben, in: absatzwirtschaft, 42.Jg. (1999), Nr.1, S.42-45.
  10. Bei englischen Quellen sind Groß- und Kleinschreibung zu beachten, d.h. Präpositionen, Artikel etc. werden klein, Substantive und Verben groß geschrieben.
  11. Bei Aufsätzen bzw. Beiträgen, die in Zeitschriften oder Sammelwerken stehen, ist zusätzlich und eingeleitet durch den Hinweis „in:“ der Titel der Zeitschrift bzw. des Sammelwerkes anzugeben. Bei Sammelwerken ist es üblich, vor dem Titel auch den (die) Namen der (des) Herausgeber(s) anzuführen und mit dem Zusatz „(Hrsg.)“ zu versehen.
  12. Falls in der Publikation mehrere Verlagsorte aufgeführt sind, genügt die Angabe des erstgenannten Orts.  
Bsp.: München 2005 u.a. (statt: München, Wien, New York 2005)
  13. Der Verlag muss nicht angegeben werden.
  14. Das Literaturverzeichnis ist konsistent zu gestalten.  
Bsp.: Nicht: Frankfurt am Main, Frankfurt a. d. Oder, Landsberg / L., sondern einheitlich: Frankfurt / Main, Frankfurt / Oder, Landsberg / Lech oder Frankfurt am Main, Frankfurt an der Oder, Landsberg am Lech
  15. Deutsche Quellen werden auf Deutsch angegeben, englische Quellen auf Englisch:
    - Deutsche Zeitschrift: ..., 22. Jg. (2005), Nr.5, S.12-23.
    - Englische Zeitschrift: ..., Vol.22 (2005), No.5, pp.12-23.

**Angabe in deutscher Quelle**

Jg.

Nr.

S.

Hrsg.

Aufl.

**Angabe in englischer Quelle**

Vol.

No.

p. (= bei einer Seite) bzw. pp. (bei mehreren Seiten)

Ed. (= bei einem Herausgeber) bzw. Eds. (bei mehreren Herausgebern)

Ed.

Im Folgenden finden Sie zu den wesentlichen Publikationsformen (Monographien, Aufsätze in Zeitschriften, Handbuchbeiträge usw.) eine Reihe von Hinweisen und Beispielen, anhand derer Sie erkennen, welche Angaben im Literaturverzeichnis benötigt werden, um eine Quelle eindeutig zu identifizieren.

**a) Eigenständiger Titel (Monographie)****Erforderliche Angaben**

Name, Vorname (abgek.), Erscheinungsjahr (in Klammern), Titel, ggf. Untertitel, ggf. Auflage, Erscheinungsort, Erscheinungsjahr.

**Beispiel**

Schneider, W. (2006): Marketing und Käuferverhalten, 2. Aufl., München 2006.

Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002.



Usunier, J.-C.; Lee, J. A. (2005): *Marketing Across Cultures*, 4th Ed., Harlow 2005.

Keegan, W. J.; Schlegelmilch, B. B. (2001): *Global Marketing Management: A European Perspective*, Harlow 2001.

### **b) Aufsatz aus Zeitschrift**

#### **Erforderliche Angaben**

Name, Vorname (abgek.), Erscheinungsjahr (in Klammern), Titel, [in:] Name der Zeitschrift, Jahrgang, Erscheinungsjahr (in Klammern), Nummer, Seitenbereich.

Hinweis: Ist kein Jahrgang angegeben, erfasst man dies durch die Abkürzung „o.Jg.“.

#### **Beispiel**

Dietl, H.; van der Velden, R. (2001): Internationale Unternehmenstätigkeit und spezifische Leistungsbeziehungen, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 30.Jg. (2001), Nr.10, S.513-516.

Salzberger, T.; Sinkovics, R. R.; Schlegelmilch, B. B. (2001): Die Bedeutung der Datenäquivalenz in der Internationalen Marketing- und Konsumentenforschung, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 47.Jg. (2001), Nr.2, S.190-209.

Swoboda, B. (2000): Messung von Einkaufsstättenpräferenzen auf der Basis der Conjoint-Analyse, in: *Die Betriebswirtschaft*, 60.Jg. (2000), Nr.2, S.149-166.

Brouthers, K. D; Brouthers, L. E. (2001): Explaining the National Cultural Distance Paradox, in: *Journal of International Business Studies*, Vol.32 (2001), No.1, pp.177-189.

Gençtürk, E. F.; Kotabe, M. (2001): The Effect of Export Assistance Programm Usage on Export Performance, in: *Journal of International Marketing*, Vol.9 (2001), No.2, pp.51-72.

Samiee, S.; Roth, K. (1992): The Influence of Global Marketing Standardization on Performance, in: *Journal of Marketing*, Vol.56 (1992), No.2, pp.1-17.

### **c) Beitrag aus Handbuch, Handwörterbuch bzw. Lexikon**

#### **Erforderliche Angaben**

Name, Vorname (abgek.), Erscheinungsjahr (in Klammern), Stichwort, [in:] Herausgeber, Name des Lexikons, Erscheinungsort, Erscheinungsjahr, Seitenbereich.

#### **Beispiel**

Sander, M. (2001): Global Pricing, in: Krystek, U.; Zur, E. (Hrsg.): *Handbuch Internationalisierung*, 2. Aufl., Berlin 2001, S.437-452.

Hofstede, G. (1992): Die Bedeutung von Kultur und ihren Dimensionen im Internationalen Management, in: Kumar, B. N.; Haussmann, H. (Hrsg.): *Handbuch der Internationalen Unternehmenstätigkeit*, München 1992, S.303-324.

Müller, S.; Kornmeier, M. (2001): Zeitwahrnehmung, interkulturelle, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München 2001.

### **d) Handwörterbücher**

#### **Erforderliche Angaben**

Name, Vorname (abgek.), Erscheinungsjahr (in Klammern), Titel, [in:] Herausgeber, Name des Handwörterbuchs, Erscheinungsort, Erscheinungsjahr, Seiten- oder Spaltenbereich. (Hinweis: Handwörterbücher sind häufig in Spalten statt in Seiten unterteilt)

#### **Beispiel**

Gaugler, E. (1989): Stammhausdelegierte(n), Repatriierung von, in: Macharzina, K.; Welge, M. K. (Hrsg.): *Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung*, Stuttgart 1989, Sp.1937-51.

**e) Sammelbände / Herausgeberschriften****Erforderliche Angaben**

Name des Autors, Erscheinungsjahr (in Klammern), Titel des Einzelbeitrags, [in:] Herausgeber, Titel des Buches, Erscheinungsort, Erscheinungsjahr, Seitenbereich.

**Beispiel**

Caspar, M. (2002): Markenausdehnungsstrategien, in: Meffert, H.; Burmann, Ch.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 235-257.

Starbuck, W. H. (1965): Organizational Growth and Development, in: March, J. G. (Ed.): Handbook of Organizations, Chicago 1965, pp. 451-533.

**f) Zeitungsartikel****Erforderliche Angaben**

Name des Autors, Erscheinungsjahr (in Klammern), Titel des Zeitungsartikels, [in:] Titel der Zeitung, Nr. der Ausgabe, Datum der Ausgabe, Seite(nbereich).

**Beispiel**

Bless, H.; Strack, F. (2001): Jetzt wußten wir es schon immer, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 228 (01.10.2001), S. 38.

o.V. (2000): Versetzen Sie Ihren Asien-Chef nach Asien, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 73 (27.3.2000), S.31.

**g) Dissertation / Arbeits- und Forschungspapier / Bachelorarbeit****Erforderliche Angaben**

Name des Autors, Erscheinungsjahr (in Klammern), Titel der Arbeit, Art der Veröffentlichung (d.h. Dissertation, Arbeits- und Forschungspapier oder Bachelorarbeit), Bezeichnung der Forschungseinrichtung (z.B. Universität Mannheim), Erscheinungsort, Erscheinungsjahr.

**Beispiel*****Dissertation***

Martin, U. (1999): Typologisierung des Theaterpublikums: Das Erkenntnispotential der verhaltensorientierten Marktsegmentierung für das Marketing öffentlich-rechtlicher Theater, Diss., Technische Universität Dresden, Dresden 1999.

***Arbeits- und Forschungspapier***

Hassel, A.; Höpner, M.; Kurdelbusch, A.; Rehder, B.; Zugehör, R. (2001): Two Dimensions of the Internationalization of Firms, Working Paper 01/3, Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln 2001.

Hölper, I. (1991): Die Wettbewerbschancen der deutschen Süßwarenindustrie im EG-Binnenmarkt: Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, Arbeitspapier, Institut für landwirtschaftliche Betriebslehre, Abteilung für Betriebslehre der Ernährungswirtschaft, Universität Bonn, Bonn 1991.

***Bachelorarbeit***

Winzig, W. (1992): Verfahren zur empirischen Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen, unveröffentlichte Bachelorarbeit, Universität Mannheim, Mannheim 1992.

## h) Internetquelle

Erforderliche Angaben (Die Zitierweise entspricht grundsätzlich den vorgestellten Regeln)

Name des Autors, Erscheinungsjahr (in Klammern), Titel der Arbeit, [in:] URL, (Stand: [Datum des Zugriffs]).

Hinweis: Um die Quelle im Literaturverzeichnis vollständig angeben zu können, sollten Sie zunächst

- den Verfasser ausfindig machen oder
- ersatzweise auf den Herausgeber zurückgreifen, z.B. die Institution, das Unternehmen oder den Träger des Servers; z.B. DHBW Mannheim (Hrsg.): ...).

Falls weder Autor noch Herausgeber ersichtlich sind, reicht die Angabe „o.V.“.

**Weitere wichtige Hinweise finden Sie im Kapitel, welches sich mit dem „Internet“ eingehend auseinandersetzt.**

### Beispiel

Bayerischer Industrie- und Handelskammertag (Hrsg.) (2002): Export-Ratgeber für unternehmensnahe Dienstleister in Bayern (Stand: Januar 2002), in: [http://www.bayern-international.de/media/bayern\\_exportratgeber.pdf](http://www.bayern-international.de/media/bayern_exportratgeber.pdf) (Stand: 14. September 2005).

Berufsakademie Mannheim (Hrsg.) (2006): Zentrale Einrichtungen, in: <http://www2.ba-mannheim.de/index.php?id=20> (Stand: 14. März 2006).

Payer, M. (2000): Internationale Kommunikationskulturen: 2. Kultur und Kommunikation, Fassung vom 12. Oktober 2000, in: <http://www.payer.de/kommkulturen/kultur02.htm> (Stand: 10. März 2006).

### Weitere Beispiele

#### *Im Internet veröffentlichte Dissertation*

Koop, B. (2004): Zufriedenheit und Bindung von Mitarbeitern und Kunden: Integrierte Analyse und Steuerung in Unternehmen, Diss., Universität Mannheim, Mannheim 2004, in: <http://bibserv7.bib.uni-mannheim.de/madoc/volltexte/2005/874> (Stand: 10. März 2006).

#### *Im Internet veröffentlichte Bachelorarbeit*

Koller, F. (2002): Messmethoden der Kundenzufriedenheit: Eine Diskussion ausgewählter Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit unter besonderer Betrachtung der Finanzdienstleistungsbranche, Bachelorarbeit, Fachhochschule Wien, Wien 2002, in: [http://www.fachhochschule.at/FH/DA.nsf/057FDEE404ABFAB9C1256C1D004FA708/\\$FILE/9810057016\\_DA.pdf](http://www.fachhochschule.at/FH/DA.nsf/057FDEE404ABFAB9C1256C1D004FA708/$FILE/9810057016_DA.pdf) (Stand: 10. März 2006).

## i) Beispiele für sonstige Quellen

### *Institutionen*

F&H Werbeagentur (Hrsg.) (1993): Global Advertising: Mit Beispielen aus deutscher und italienischer Werbung, München 1993.

GfK Lebensstilforschung (Hrsg.) (2001): Euro-Socio-Styles, Nürnberg 2001.

Nestlé (Hrsg.) (2004): Nestlé-Unternehmensgrundsätze, 3. Aufl., Vevey 2004.

Procter & Gamble (Hrsg.) (2005): P&G: Deutschland 2005, Schwalbach am Taunus 2005.

UNCTAD (Ed.) (2001): World Investment Report 2001, New York 2001.

### *Expertengespräch, Schreiben, Vortrag*

Mustermann, M. (2006): Auskünfte des Vorstandes der PSI AG, München, in einem persönlichen Gespräch am 23.02.2006 in Frankfurt/Main, Frankfurt/Main 2006.

Meier, B. (2006): Situation der Marktforschungsunternehmen in Baden-Württemberg, unveröffentlichtes Schreiben der XY-AG vom 5. Februar 2006, Stuttgart 2006.

Mayer, M. (2005): Leben wie im Paradies, Vortrag anlässlich der Eröffnung des Zweigwerkes der Palm-AG in Heidelberg am 7. April 2005, Heidelberg 2005.

### 4.2.3 Korrekte Zitierweise in englischer Sprache

Für die korrekte Zitierweise in englischer Sprache gelten **grundsätzlich dieselben Vorschriften** wie für die Zitierweise in deutscher Sprache. Die folgenden Ausführungen beruhen weitgehend auf den Zitiervorschriften der Bournemouth University (vgl. Holland 2004, S.2ff.).

1. **Quotations** are included in the body of the text in quotation marks; longer quotations (more than two lines) are indented and single-spaced.
2. Citation of **summaries or paraphrases** has to be given where it occurs naturally or at the end of the relevant piece of writing. The citation of summaries or paraphrases **always** begins with „cf.“ (entspricht in der deutschen Zitierweise: „vgl.“) indicating that it is not a complete quotation.
3. **Diagrams and illustrations** are referenced as though they were a quotation if they have been taken from a published work.
4. **Page numbers** have to be given after the year within the parentheses, e.g.: (cf. Harvey 2004, p.2).
5. Rules for citation in text for printed documents also apply to **electronic documents**.

### Examples

1. If the **author's name occurs naturally** in the sentence, year and page(s) are given in parentheses.
  - In a more recent study Johnson (2003, p.27) argued that adequate theories have to be applied.
  - As Johnson (2003, p.27) said, adequate theories have to be applied.
2. Name, year and page(s) are given in **parentheses**, if the name **does not occur naturally** in the sentence.
  - A more recent study (cf. Collins 2002, p.468) mentioned that the strongest contribution is to reawaken the call for more research on this topic.
  - Substantial work still needs to be done on the underlying dimensions before a multidimensional instrument to measure psychological distance can be created. (cf. Collins 2002, p.468).
3. Authors who have **published more than one cited document** in the same year, are distinguished by adding **lower case letters** (a, b, c etc.) after the year and within the

parentheses.

- Peterson (2003a, p.31) mentioned the subject...

4. If there are **two authors**, the surnames of **both** should be given. In case of **more than two authors** only the surname of the **first author** should be given, followed by „et al.“

- Dow and Sinclair (2004, p.121) have proposed that...
- Some modes of entry offer lower costs than others and certain circumstances seem to favour certain modes over others (cf. Buckley et al. 2005, p.73)  
(A full listing of names should appear in the bibliography.)

5. In case of **anonymous work** „Anon“ should be used.

- A more recent publication (cf. Anon 2005, p.29) stated that...

6. In a reference to a **newspaper article with no author** the newspaper's name can be used in place of „Anon“.

- The role of FDI in 'transitional' or 'emerging' economies has brought back into focus some of the classic issues of the 1960s. (cf. The Times 2005, p.3)  
(You should use the same style in the bibliography.)

7. If a **source is quoted in another source** both have to be cited in the text.

- A study by Miller (1966 cited Douglas 2005, p.44) showed that ...  
(In the bibliography you should list only the work you have read, i.e. Douglas 2005)

### 4.3 Nutzung des Internet als Informationsquelle

Trotz der damit verbundenen Probleme ist das Internet als Informationsquelle für wissenschaftliche Arbeiten mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Aber Vorsicht: Zwar leistet das World Wide Web unschätzbare Dienste bei Quellensuche (Wo steht ein mir bereits bekanntes Werk? Welche Bibliotheken decken mein Thema ab?) und Volltext-Recherche; da aber die im Internet publizierten Informationen (noch) **keiner institutionalisierten Kontrolle** unterliegen, wie es bei Verlagen, Zeitschriftenredaktionen etc. der Fall ist, sollten Sie Statistiken, Informationen und Aussagen, welche dem Internet entstammen, besonders kritisch prüfen.

Allerdings indiziert auch im Internet eine renommierte Adresse (z.B. nationale / internationale Organisationen, bekannte Firmen, Verlage, Fachzeitschriften) normalerweise Qualität, da man annehmen darf, dass die auf der jeweiligen Webseite bereitgestellten Informationen einer gewissen Qualitätskontrolle unterliegen. Beispielsweise stellen viele Organisationen und Firmen aktuelle Daten regelmäßig in das Internet.

Was auf herkömmlichem Wege nur schwer zu beschaffen ist, lässt sich nunmehr in Minuten bewerkstelligen. Folgende „Stellen“ helfen bei der Recherche im Internet:

- Fernleihe
- Dokumentenlieferdienste
- Buchhandel im Web
- URLs von Zeitschriften
- URLs von Lehrstühlen
- Lexika im Web

- Elektronische Zeitschriften
- Dissertationen im Web
- Bibliographien im Web
- Online-CD-Rom-Recherche
- Bibliothekskataloge
- Suchmaschinen

Neben elektronischen Texten (wissenschaftliche Diskussionsbeiträge, Zeitschriftenartikel, Bücher) finden sich im Internet auch Datenbanken, Firmenveröffentlichungen und viele Informationen aus den verschiedensten Bereichen (z. B. Hinweise auf Forschungsprojekte / -vorhaben). Grundsätzlich kann das Internet bei folgenden Arbeitsschritten **parallel zu gedruckten Medien** genutzt werden:

- bei der Suche und Auswertung von Quellenübersichten (z.B. Bibliotheken),
- beim eigenen **Recherchieren** ('Navigieren') von Quellen,
- für den **Informationsaustausch**, z.B. durch Korrespondenz via E-Mail.

Wer Informationen aus dem Internet als Quelle für seine wissenschaftliche Arbeit nutzen will, sollte mit Blick auf Zitierweise und Literaturangabe folgende Abweichungen und Ergänzungen zur gedruckten Literatur beachten.

#### 4.3.1 Besonderheiten des Mediums

Der im Internet veröffentlichte Inhalt kann jederzeit geändert, verschoben, gelöscht oder u.U. sogar unbefugt verändert werden. Dies erschwert oder verhindert es nicht selten, die aus dem Internet verarbeiteten Informationen bzw. zitierten Quellen zu prüfen.

Informationen im Internet sollten Sie stets kritisch hinterfragen, da grundsätzlich jedermann die Möglichkeit hat, Informationen jedweder Art zu veröffentlichen. Vorsicht ist deshalb v.a. bei solchen Informationen geboten, die privaten Homepages entstammen, bei denen keine Firma oder Organisation eine gewisse Qualität des Inhalts „verbürgt“. Hinweise auf die Reliabilität der aufgespürten Informationen lassen sich ggf. finden, wenn man den Lebenslauf des Verfassers näher begutachtet (Angaben prüfen!) oder mit Hilfe von Suchmaschinen weitere Informationen über den fraglichen Verfasser heranzieht.

In den vergangenen Jahren hat aber auch der Umfang an qualifizierten Angeboten stark zugenommen.

- So bietet der **Karlsruher virtuelle Katalog** einen Überblick über nahezu die gesamte weltweit verfügbare Literatur (<http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk.html>).
- Immer mehr renommierte Nachrichtendienste und **öffentliche Institutionen** verbreiten hochwertige Informationen via Internet.
- Sie können sich in der Bibliothek der DHBW Mannheim oder in der Bibliothek der Uni Mannheim bei **ReDI** (= Regionale Datenbank-Information Baden-Württemberg) anmelden und haben dann die Möglichkeit, via Internet zahlreiche Onlineausgaben von Fachzeitschriften zu lesen und zu „downloaden“ (<http://www-fr.redi-bw.de>). Sie können dieses Angebot z.T. nur nutzen, wenn Sie vor Ort sind, d.h. in der DHBW- bzw. Universitätsbibliothek. Für einige der Datenbanken kann ein Remote Zugang eingerichtet werden; die entsprechende Anleitung ist auf der Bibliothekshomepage

hinterlegt. Für Wirtschaftswissenschaftler sind dabei v.a. folgende **Datenbanken** sehr bedeutsam:

- o Business Source Premier,
  - o EconLit (EBSCO),
  - o Journal Citation Reports,
  - o LEGIOS,
  - o LexisNexis,
  - o WISO.
- Einige exzellente **Fachzeitschriften** („Journals“) z.B. zum Management, zum Marketing oder zur Wirtschaftsinformatik sind teilweise online verfügbar. So können Sie bestimmte Beiträge des „Journal of International Business Studies“ unter <http://www.jibs.net> downloaden.
  - Außerdem bieten auch immer mehr Hochschulen ihren Doktoranden die Möglichkeit, ihre Dissertation über das Internet zu veröffentlichen. Viele dieser Arbeiten finden Sie mit Hilfe von **OASE** (<http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk.html>). Mit dieser Suchmaschine können Sie in den bibliographischen Daten der wichtigsten Dokumentenserver in Deutschland und im Ausland zu recherchieren. Neben Dissertationen finden Sie bspw. auch zahlreiche Bachelorarbeiten und Forschungsberichte.
  - Eine sehr gute Alternative zur normalen Fernleihe bieten sog. **Dokumentlieferdienste**. Mit deren Literaturschnellbeschaffung ("Expressfernleihe") kann der Besteller die benötigten Aufsätze (mitunter auch Bücher) bei anderen Bibliotheken oder Unternehmen bestellen. Die Bestellung wird gewöhnlich online – via E-mail oder Web-Formular – aufgegeben. Hervorzuheben ist hierbei insbesondere **Subito** (<http://www.subito-doc.de>), eine Datenbank der deutschen Bibliotheken, die Zugriff auf nahezu alle Buch- und Zeitschriftentexte haben. Auf Antrag erhalten Sie Passwort und Zugangskennung. Die entsprechenden Kosten für das Zusenden von Zeitschriftenbeiträgen sind äußerst moderat.
  - Einen **Überblick** über weitere **Dokumentlieferdienste** finden Sie unter <http://www.bib.uni-mannheim.de/19.html?&L=0>.

#### 4.3.2 Hilfe bei der Internetrecherche

Das Internet erlaubt und erfordert aufgrund seiner offenen Struktur spezielle Suchformen und Suchwerkzeuge, z.B. Suchmaschinen / Metacrawler (= Bündelung von Suchmaschinen) oder Suchhilfen für Dateien auf FTP-Servern. Suchmaschinen („Crawler“) werden von sog. Robot-Programmen „gefüttert“. Sie 'kriechen' (to crawl) durch das Netz, „lesen“ Dokumente und speichern die Internet-Adressen zu bestimmten Begriffen in großen Datenbanken, die alle Web-Angebote zu den Suchbegriffen auflisten. Wer nach einem bestimmten Begriff (Wort) sucht, erhält alle Adressen (URLs), die zu diesem Suchbegriff gespeichert sind. Die Suchergebnisse

- sind nicht strukturiert,
- enthalten nicht selten **auch unwichtige** Verweise und

- sind lediglich nach einer **Prozentzahl** sortiert, welche die Relevanz der gefundenen URLs bewertet.

Die Treffsicherheit bzw. Relevanz wächst, wenn man eine **Suchsyntax** verwendet und bspw. bestimmte Begriffe verknüpft oder ausschließt. Hinweise zur Suchsyntax finden sich auf der Homepage der jeweiligen Suchmaschine. Wegen der unterschiedlichen Vorgehensweise sollte man mehrere Suchmaschinen nutzen.

Im Gegensatz zu ‚Crawlern‘ werden Webkataloge (z.B. Web.de, Yahoo) nicht von Robot-Programmen gespeist. Sie sind vielmehr das Ergebnis menschlicher Arbeit: Redakteure bearbeiten die URLs, überprüfen sie und strukturieren diese in einem hierarchisch sortierten Verzeichnis, dem Webindex.

#### 4.3.3 Hinweise zur korrekten Angabe der im Internet gefundenen Literatur

Online-Publikationen sind grundsätzlich zitierfähig, falls die Art der Veröffentlichung angegeben wird. Wenngleich Quellenangaben wie Seitennummer oder Verlagsort häufig nicht verfügbar sind, so ist dennoch darauf zu achten, dass die Quellenangabe eine eindeutige Identifikation erlaubt.

Eine entscheidende Rolle übernimmt dabei der Uniform Resource Locator (URL), der im Internet bereits weit verbreitet ist (durch den Dienst WWW) und Ressourcen eindeutig kennzeichnet. URL gilt als Quasi-Standard bei FTP, WWW und Gopher. Die Quellenangabe beginnt mit „URL:“ und wird folgendermaßen fortgesetzt: „URL:Dienst://Internet-Protokoll-Teile/Pfade.

- Zu den „**Diensten**“ gehören insbes. „mailto“ (E-Mail), „news“, „ftp“, „telnet“, „gopher“, „wais“ und „http“ (WWW). Der Dienst wird mit einem Doppelpunkt von den anderen Angaben getrennt.
- Der „**Internet-Protokoll-Teil**“ gibt zwischen dem doppelten (//) und einem einfachen (/) Schrägstrich die Adresse des Rechners an, auf welchem die Information gespeichert ist. Je nach Dienst können weitere Zugriffsinformationen enthalten sein (z.B. Benutzername).
- Der „**Pfad**“ benennt die ‚**Location**‘ der Quelle auf dem Rechner.

Angaben von Internetquellen sind häufig länger als eine Zeile. **Bindestriche** (als Trennzeichen) sind allerdings **ungeeignet**, da sie mit Adressbestandteilen verwechselt werden können. **URL am Zeilenende** sollten deshalb **nach einem Schrägstrich ( / ) bzw. Punkt** und niemals (!) mit einem „Bindestrich **getrennt**“ werden.

Wer eine Quelle zitiert, muss sicherstellen, dass jeder Leser sie zu jedem Zeitpunkt finden und nachvollziehen kann. Wegen seiner „Flüchtigkeit“ ist diese Voraussetzung beim Internet nicht immer erfüllt. Dasselbe gilt im Übrigen in vergleichbarer Weise für Interviews und unveröffentlichte Manuskripte. Da sich jeder Teil einer URL ändern kann, muss nach der Quelle angegeben werden, wann die Information abgerufen wurde ([**Stand: Datum**]). Da die Reihenfolge der Bestandteile des Datums international nicht



genormt ist, sind die entsprechenden Angaben für Internet-Quellen nur dann eindeutig, wenn der **Monat in Buchstaben** und das **Jahr vierstellig** geschrieben werden (z.B. Stand: 07. April 2006).

Bsp.:

Payer, M. (2000): Internationale Kommunikationskulturen: 2. Kultur und Kommunikation, Fassung vom 12. Oktober 2000, in: <http://www.payer.de/kommkulturen/kultur02.htm> (Stand: 10. März 2006).

Angesichts der „Schnellebigkeit des Inhalts“ sollte der Verfasser seine im Internet gefundenen Informationen „sichern“. Hierfür kommen verschiedene Möglichkeiten in Betracht: Der Verfasser kann die entsprechende Quelle

- **ausdrucken** (wobei i.d.R. die genaue Internet-Adresse sowie das Zugriffsdatum festgehalten werden) und im Anhang der Arbeit **beifügen** oder bei sich **archivieren**,
  - auf einem Datenträger **speichern** (um die Papierflut einzudämmen) und **archivieren**.
- Denkbar wäre darüber hinaus, dass Sie sich das Dokument mailen: Dokument, Internet-Adresse und Zugriffstag sind dann unmittelbar verfügbar.

Sonderfall: Sind für den Zugriff auf bestimmte Informationen Anmeldung, Passwort bzw. User-ID notwendig, so kann man sich u.U. behelfen, indem man nach der URL angibt:

- [Anmeldung] oder ggf.
- [login: Kennwort, password: Passwort, Stand: 06. März 2006]

## 5 Logischer Aufbau und inhaltliche Gestaltung

### 5.1 Gliederung

Die Gliederung als zentraler Bestandteil der Arbeit soll zeigen, in welcher Weise der Autor das Thema **strukturiert** und **bearbeitet** hat. Sie soll jedoch nicht nur den logischen Aufbau und damit den „roten Faden“ der Arbeit widerspiegeln, sondern auch dem Leser eine erste inhaltliche **Orientierung** ermöglichen. Aus diesem Grunde ist es erforderlich, dass der Autor die einzelnen Überschriften sowohl leicht verständlich als auch kurz und präzise formuliert. Dabei gilt es, folgenden Überlegungen Rechnung zu tragen: Eine konsequente und in sich geschlossene Gedankenführung schlägt sich nicht zuletzt in einer **formal-logisch einwandfreien** Gliederung nieder.

- Beispielsweise muss bei der Untergliederung einem Unterpunkt (z.B. 1.1.1) immer zumindest ein weiterer, auf derselben hierarchischen Ebene angesiedelter Gliederungspunkt folgen (also: 1.1.2).
- Unterpunkte dürfen im Übrigen nicht als wortgetreue Wiederholung des übergeordneten Gliederungspunktes formuliert werden (da sie logisch eine Untermenge verkörpern), sondern müssen diesen konkretisieren, d.h. mit Inhalt ausfüllen.

Das Inhaltsverzeichnis soll nicht zuletzt das **Interesse des Lesers** wecken. Metasprachlich formulierte Gliederungen (wie „Einführung“, „Gang der Arbeit“, „Abgrenzung

der Begriffe“, „Ausblick“ etc.) sind unanschaulich, austauschbar und deshalb nicht geeignet, die vorliegende Arbeit von anderen abzuheben und den Leser zur Lektüre zu motivieren. Formuliert der Autor die Überschriften indessen inhaltlich (und sei es zunächst lediglich in Form von Arbeitstiteln), bietet dies nicht zuletzt auch ihm selbst eine wichtige Hilfestellung, da dieses Vorhaben ihm größere gedankliche Klarheit abverlangt. Wer Überschriften nicht verständlich formulieren kann, hat im Regelfall selbst nicht richtig verstanden, was er zu Papier bringen will.

### Beispiel

aus einer Seminararbeit zu

„Konvergenz oder Divergenz des Konsumentenverhaltens am Beispiel Europa“

1. **Ausgangssituation als Handlungsbedarf**
2. **Begriffsklärung**
  - 2.1. Konvergenz
  - 2.2. Divergenz
  - 2.3. Konsumentenverhalten
3. **Einteilung der Länder**
  - 3.1. Hofstedes Kulturdimensionen
    - 3.1.1. Machtdistanz
    - 3.1.2. Individualismus/Kollektivismus
4. **Weitere Faktoren**
  - 4.1. Ergebnisse zum Verbrauch von Produkten
  - 4.2. Fragmentation des Konsumentengeschmacks
  - 4.3. Wachstumstheorie
  - 4.4. Sozialer Wandel
5. **Aggregation der Studien**
6. **Wertung**

#### **Anmerkung:**

Die Überschriften sind **meta-sprachlich** formuliert und sagen **inhaltlich nichts** aus. Sie machen den Leser **in keiner Weise neugierig**, sich in den Text zu vertiefen. Ein strukturiertes Vorgehen ist nicht zu erkennen: Was bedeutet „Ausgangssituation als Handlungsbedarf“? Was erwartet den Leser im Abschnitt „Einteilung der Länder“? Wenn unter 4.) „Weitere Faktoren“ diskutiert werden, in welchem der zuvor bearbeiteten Kapitel 1-3 behandelt der Autor dann die „anderen Faktoren“? Und welche meint er damit? In Kapitel 4 behandelt der Autor verschiedene Ebenen gleichrangig (z.B. Ergebnisse, Wachstumstheorie, Sozialer Wandel), was gleichfalls auf eine **mangelhafte Struktur** schließen lässt. Ferner fällt die **formale Inkonsistenz** auf: Punkt 3.2 fehlt.

Das gesammelte, systematisierte und mit den eigenen Gedanken verknüpfte Wissen lässt sich im Regelfall **vier zentralen Kapiteln** zuordnen:

- Das **einführende Kapitel** widmet sich der Konkretisierung und Interpretation der Themenstellung sowie der (z.B. wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen) Relevanz der Fragestellung. Die „Einleitung“ soll das Interesse des Lesers wecken, die eigene Arbeit von anderen abgrenzen sowie über Ablauf und Ziele der Schrift informieren.
- Im **Grundlagenteil** beschreibt bzw. erläutert der Autor die wesentlichen Begriffe der Arbeit. Dabei empfiehlt es sich, Fachtermini nicht unkritisch aus der Literatur zu

---

übernehmen, sondern deren Bedeutungs- und Informationsgehalt möglichst exakt zu erfassen (u.a. mit Hilfe des Fremdwörter-Duden). Nur wenn der Autor sein Vokabular beherrscht, kann er überzeugend argumentieren. Außerdem dient dieses Kapitel dazu, den Stand der Forschung zu dokumentieren, den sog. ‚State of the Art‘. Diese Dokumentation ist wegen der dafür erforderlichen eingehenden Literaturrecherche häufig sehr zeitaufwendig, bildet aber ein Kernstück der Arbeit

- Der **Hauptteil** greift die Ziele der Arbeit auf und beantwortet alle damit zusammenhängenden Fragen; entweder auf theoretischem Wege und/oder mittels einer eigenen empirischen Studie. In diesem Fall ist es notwendig, den Leser über Untersuchungsdesign, Stichprobengröße und Stichprobenstruktur sowie die verwendeten Analysemethoden zu informieren.
- Da am Ende der (Bachelor-)Arbeitsphase zumeist Kraft und Motivation nachlassen und die Zeit knapp wird, bieten die **abschließenden Kapitel** häufig nur einen kümmerlichen „Abgesang“. Deshalb ist es sinnvoll, auch für diesen überaus wichtigen Teil von vornherein ausreichend Zeit und Raum einzuplanen, um zentrale Erkenntnisse zusammenzufassen, Konsequenzen abzuleiten, kreative Maßnahmen zu entwickeln und einen Ausblick auf künftige Forschungsschwerpunkte zu geben.

---

**Beispielhafte Gliederung**

aus einer Bachelorarbeit zu  
„Verfahren zur empirischen Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen“

Sperrvermerk

Vorwort

Abstract

**Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

**1 Bedeutung von Preis-Absatz-Funktionen im Marketing****2 Theoretische Grundlagen zum Verständnis des Begriffes Preis-Absatz-Funktion**

## 2.1 Theoretische Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen

## 2.1.1 Behandlung von Preis-Absatz-Funktionen in der Mikroökonomie

## 2.1.2 Beitrag der Verhaltenswissenschaften zur Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen

## 2.2 Empirische Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen

## 2.2.1 Möglichkeiten der Datenerhebung

## 2.2.2 Verfahren zur Quantifizierung von Preis-Absatz-Funktionen

**3 Konzeption einer empirischen Analyse zur Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen**

## 3.1 Konzeption und Ziele der empirischen Untersuchung

## 3.2 Grundzüge der verwendeten Verfahren

## 3.2.1 Conjoint-Ansatz

## 3.2.2 Probabilistisches Preis-Response-Modell

## 3.3 Gestaltung des Untersuchungsdesigns

## 3.3.1 Design der Conjoint-Analyse

## 3.3.2 Untersuchungsdesign des probabilistischen Preis-Response-Ansatzes

## 3.4 Gestaltung des Fragebogens

## 3.5 Durchführung der Untersuchung

**4 Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen auf der Grundlage des erhobenen Datenmaterials**

## 4.1 Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen mit Hilfe des Conjoint-Ansatzes

## 4.1.1 Conjoint-Ergebnisse auf Individualdatenbasis

## 4.1.2 Ableitung von Preis-Absatz-Funktionen aus den Conjoint-Ergebnissen

## 4.2 Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen unter Zugrundelegung des Probabilistischen Preis-Response- Modells

## 4.2.1 Parametrisierung der Nutzenfunktionen

## 4.2.2 Ableitung von Preis-Absatz-Funktionen aus der Nutzenfunktion

## 4.3 Vergleichende Analyse der beiden verwendeten Verfahren zur Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen und kritische Würdigung der gewählten Untersuchungskonzeption

**5 Relevanz empirischer Preis-Absatz-Funktionen in der Zukunft**

Literaturverzeichnis

Anhang

Ehrenwörtliche Erklärung

---

## Beispielhaftes Inhaltsverzeichnis

aus einer Bachelorarbeit zu  
„Werbefreies Fernsehen: die Zahlungsbereitschaft von Fernsehzuschauern“

	Seite
Sperrvermerk	I
Vorwort	III
Abstract	V
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>VII</b>
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
<b>1. Möglichkeiten und Probleme der Finanzierung von Fernsehprogrammen</b>	<b>1</b>
1.1. Erschließung neuer Finanzierungsquellen als Herausforderung für das Marketing deutscher Fernsehanstalten	1
1.2. Rechtliche Rahmenbedingungen der Finanzierung von Fernsehprogrammen	2
<b>2. Zahlungsbereitschaft von Fernsehzuschauern im Lichte theoretischer und empirischer Befunde</b>	<b>5</b>
2.1. Zahlungsbereitschaft als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt	5
2.2. Empirische Befunde zur Zahlungsbereitschaft von Fernsehzuschauern	7
2.3. Messung der Zahlungsbereitschaft: Ansätze und Probleme	8
2.3.1. Überblick über die Erhebungsmethoden	8
2.3.2. Bestimmung der Zahlungsbereitschaft von Fernsehzuschauern mit Hilfe des Conjoint Measurement	10
<b>3. Zahlungsbereitschaft von Zuschauern für werbefreies Fernsehen: Konzeption und Befunde einer empirischen Analyse</b>	<b>12</b>
3.1. Konzeption und Durchführung der Untersuchung	12
3.1.1. Hypothesen zur Zahlungsbereitschaft von Fernsehzuschauern	12
3.1.2. Aufbau des Fragebogens	14
3.1.3. Auswahl der Versuchspersonen und Durchführung der empirischen Erhebung	16
3.2. Empirische Befunde zur Zahlungsbereitschaft von Fernsehzuschauern	17
3.2.1. Präferenzen der Fernsehzuschauer im Überblick	17
3.2.2. Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für werbefreie Fernsehprogramme	20
3.2.3. Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Fernsehzuschauern	24
3.2.3.1. Zahlungsbereitschaft von Fernsehzuschauern in Abhängigkeit vom Alter, Einkommen und Bildungsstand	24
3.2.3.2. Einstellung zur Werbung als Determinante der Zahlungsbereitschaft	27
3.2.3.3. Einfluss des Fernsehverhaltens auf die Zahlungsbereitschaft von Fernsehzuschauern	30
3.2.4. Typologie der Fernsehzuschauer anhand ihrer Zahlungsbereitschaft	32
<b>4. Ansatzpunkte zur Gestaltung von Fernsehprogrammen</b>	<b>34</b>
4.1. Werbefreiheit als Ansatzpunkt zur Profilierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens	34
4.2. Gleichbleibende Werbeintensität und Werbefreiheit als alternative Strategien für Privatprogramme	36
4.3. Gestaltungsmöglichkeiten der Werbung in privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen	38
<b>5. Möglichkeiten der zukünftigen Finanzierung von Fernsehprogrammen</b>	<b>40</b>
Quellenverzeichnis	XIV
Anhang	XV
Ehrenwörtliche Erklärung	XXIII

## 5.2 Konzentration auf das Wesentliche

### *Abgrenzung der Arbeit*

Wer eine Problemstellung intensiv bearbeiten und nicht nur an der Oberfläche „kratzen“ will, muss zwangsläufig **Schwerpunkte setzen**. Auch der limitierte Umfang einer wissenschaftlichen Arbeit (Bachelorarbeiten = 60-80 Seiten; Projektarbeiten = 20-30 Seiten; Seminararbeiten = 15 Seiten) zwingt hierzu. Allerdings muss die vom Autor gewählte Akzentuierung sachlich sinnvoll und nachvollziehbar sein.

#### **Beispiel**

aus einer Seminararbeit zu  
„Markteintrittsstrategien deutscher mittelständischer Unternehmen“

„Da die vollständige Darlegung des Sachverhaltes den Rahmen einer Seminararbeit sprengen würde, möchte ich mich im Folgenden auf den Export konzentrieren.“

#### **Anmerkung:**

Das Argument „Platzknappheit“ reicht zur Abgrenzung nicht aus. Möglicherweise bedarf es nur eines weiteren Satzes, um dem Leser diese Festlegung **inhaltlich zu begründen**. Dies kann prinzipiell „positiv“ geschehen (z.B. weil der Export eine besondere Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung einer Volkswirtschaft spielt) oder per „negativer“ Abgrenzung (weil der Autor die anderen Markteintrittsstrategien, z.B. Lizenzvergabe, Direktinvestition, bereits in einem anderen Zusammenhang diskutiert hat). Darüber hinaus könnte man die Abgrenzung des Themas auch dazu nutzen, auf bereits bestehende, inhaltlich verwandte Arbeiten hinzuweisen.

#### **Verbesserungsvorschlag:**

In weit höherem Maße als viele andere Nationen verdankt die Bundesrepublik Deutschland dem Export Wohlstand und sozialen Frieden. Annähernd jeder dritte Arbeitsplatz hängt direkt oder indirekt von der internationalen Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft ab. Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, am Beispiel des Exports Möglichkeiten und Probleme deutscher mittelständischer Unternehmen beim Eintritt in Auslandsmärkte zu diskutieren.

### *Bezug zum Thema*

Mit Blick auf die begrenzte Seitenzahl sollte sich der Autor auch bei der Diskussion auf die entscheidenden Sachverhalte konzentrieren, diese dann aber **detailliert** behandeln. Es verspricht also keinen Erfolg, eine Fülle von Gesichtspunkten in knapper Form anzusprechen, um diese dann im weiteren Verlauf nur oberflächlich zu diskutieren. Die Qualität einer Arbeit zeigt sich hauptsächlich darin, wie **tiefgründig, vielschichtig und umfassend** der Autor die aufgeworfene Problematik vorstellt, analysiert und bewertet.

Mehr oder weniger bei jedem Satz sollte sich der Autor einer wissenschaftlichen Arbeit fragen, ob seine Aussagen wirklich dazu beitragen, das gestellte Thema zu erörtern. **Schlüsselfragen**, die hierbei hilfreich sind, lauten:

- Was trägt dieser Gedanke bzw. Satz zur Bearbeitung des Themas bei?
- Dient er der Vertiefung, Veranschaulichung etc.?

- Bringt er meine Argumentation voran, trägt er konkret zur Problemlösung bei? Wodurch?

Abgesehen von dem Haupteffekt, dank solcher Filterfragen (Wer? Warum? Wozu? Womit?) Wichtiges von Unwichtigem zu trennen und so den Leser nicht zu langweilen, hat diese Methode einen positiven Nebeneffekt: Angesichts der gegebenen **Seitenrestriktion** stellt gerade auch die Fähigkeit, mit dem „knappen Gut“ Seitenzahl sinnvoll umzugehen und dieses nicht für Nebensächliches zu verschwenden, ein wesentliches Bewertungskriterium dar.

#### Beispiel

(aus einer Seminararbeit zu „Zufriedenheit, Beschwerdeverhalten und Loyalität von Konsumenten verschiedener Kulturen“)

„Unzufriedene Konsumenten gibt es immer und überall. Allerdings kommt diese Unzufriedenheit unterschiedlich zum Ausdruck. Ziel des erfolgreichen Marketings sind begeisterte Kunden, die dem Produkt treu sind und zu Botschaftern des Unternehmens werden, die von sich aus Produkte und Dienstleistungen weiterempfehlen. Zufriedene und gebundene Kunden kaufen in der Regel mehr, sind immuner gegen Abwerbversuche der Konkurrenz, zeigen sich gegenüber Preisänderungen weniger sensibel und ihre Bedienung ist aus unternehmerischer Sicht meist deutlich günstiger. Kundenzufriedenheit ist von mehreren Faktoren abhängig. Dazu gehört natürlich das verkaufte Produkt oder die Dienstleistung. Hier wird von Qualität gesprochen, wenn der Kunde das erhielt, was er erwartete. Weitere Faktoren sind Langlebigkeit, Service, Funktionalität, Image und Preis- Leistungsverhältnis. Diese Faktoren beeinflussen sich gegenseitig und als Produkt erhält man einen insgesamt zufriedenen, oder unzufriedenen, Konsumenten. Wenn ein Konsument mit einem Produkt oder einer Dienstleistung nicht zufrieden ist, so hat er mehrere Möglichkeiten, seinem Ärger Luft zu verschaffen. Oft erfährt das Unternehmen gar nicht von der Unzufriedenheit der Kunden, da nur ca. 30% der Kunden, die Probleme mit einem Produkt oder einer Dienstleistung erfahren mussten, sich direkt beim Anbieter beschwerten (vgl. Chelminski 2001). Obwohl diese Kunden sich nicht direkt beschwerten, teilen sie jedoch fast immer ihre negativen Erfahrungen mit anderen. Diese Mund zu Mund Propaganda kann starke Folgen auf Absatzzahlen und Gewinne eines Unternehmens und Gewinne eines Unternehmens haben.“

#### **Anmerkung:**

Welche Information liefert diese umfassende „Einleitung“? Auf einem sehr oberflächlichen Niveau begnügt sich der Verfasser mit Plattitüden und Phrasen, die er anhand von Quellen auch nicht belegt (nicht belegen kann?). Das eigentliche Ziel der Arbeit, kulturspezifische Unterschiede in Bezug auf Zufriedenheit, Beschwerdeverhalten und Loyalität von Konsumenten zu analysieren, erwähnt er nicht einmal in einem Halbsatz.

### 5.3 Fundierung von Aussagen

Wissenschaftliche Arbeiten werden nicht im „luftleeren Raum“ angefertigt, sondern basieren auf bereits vorhandenem Wissen. Weil er dieses gegebenenfalls in Frage stellen muss, hat der Autor zunächst ein „Fundament“ zu legen, indem er den Stand der Forschung zusammenfasst. Ausgehend von diesem ‚State of the art‘ legt er dann seine eigenen Gedanken und Erkenntnisse dar. Qualität und Quantität der so dokumentierten **Verarbeitung der relevanten Literatur** erlauben dem Leser, Rückschlüsse sowohl auf das

Ausmaß als auch auf die Güte der Beschäftigung des Autors mit dem Thema zu ziehen. Wissenschaftlich arbeiten heißt also,

- die wichtigsten Literaturquellen zu erschließen,
- diese zusammenfassend bzw. in den für die Thematik relevanten Ausschnitten (d.h. nicht nur nacherzählend) wiederzugeben und
- den Stand der Diskussion in diesem Feld (methoden-)kritisch zu würdigen.

Hierzu sollte der Autor nicht nur deskriptive, sondern vor allem auch **anspruchsvollere Beiträge** heranziehen. Diese finden sich z.B. in „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“, „Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung“, „Die Betriebswirtschaft“, „Marketing - ZFP“, „Die Unternehmung“.

Es entspricht den Regeln wissenschaftlicher Redlichkeit, abgesehen von Trivialem und logisch Begründbarem sämtliche Aussagen wissenschaftlicher oder statistischer Natur mit **Quellenangaben** zu belegen und im Quellenverzeichnis auszuweisen. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber nicht, dass **persönliche Wertungen** in einer wissenschaftlichen Arbeit nichts zu suchen haben. Im Gegenteil: Arbeiten, die als Sammlung akademischer Zitate angelegt sind, zeugen allenfalls vom Fleiß des Verfassers, nicht aber von dessen Fähigkeit, eigenständig zu denken. Entscheidend ist immer, wie gut er persönliche Aussagen begründet, z.B. durch

- empirische Befunde,
- logische Schlussfolgerungen und/oder durch
- theoretische Bezüge.

Selbst Spekulationen sind, insbesondere im Schlussteil, zulässig, sofern man sie als solche kennzeichnet und **begründet**, nicht jedoch „aus der Luft greift“. Aus diesem Grunde sind auch Formulierungen wie „Ich glaube, dass ...“ oder „Der Autor meint ...“ fehl am Platze; besser ist es, die Argumente für sich sprechen zu lassen („Aufgrund der zunehmenden Marktsättigung ...“ oder „Umsatzentwicklung und Preisniveau verdeutlichen ...“).

---

#### Beispiel

„Die Kaufkraft in den Alten Bundesländern ist, bedingt durch das höhere Einkommen der Beschäftigten insgesamt und die große Zahl von Besserverdienenden, im Durchschnitt 50 Prozent höher als in den Neuen Bundesländern.“

#### **Anmerkung:**

Da der Autor nicht selbst bundesweite Erhebungen zu Kaufkraft, Einkommen etc. durchgeführt haben kann, muss er diese Zahl bzw. Feststellung, falls sie nicht erfunden ist, einer Studie – vermutlich des Statistischen Bundesamtes – entnommen haben. Wer seine Quellen nicht offen legt, verstößt gegen die **Gepflogenheit der Wissenschaft** und begeht einen schwerwiegenden Fehler.

#### **Verbesserungsvorschlag:**

Insbesondere die Wiedergabe konkreter Zahlen verlangt nach einer Quellenangabe. Allerdings sind absolute und prozentuale Angaben nicht allein schon deshalb valide und reliabel, weil sie von einer bekannten Institution oder einem anerkannten Autor stammen; denn häufig sind solche Studien



---

Instrumente des Verteilungskampfes verschiedener Interessengruppen (z.B. Gewerkschaften/Arbeitgeber). Die Basis (Stichprobe, Erhebungsprozedur, Berechnungsmodus) und damit die **Gültigkeit** derartiger Angaben sollte – wo immer möglich – hinterfragt, auf jeden Fall aber mitgeteilt werden.

---

Aber: Ein Beispiel belegt nicht die Gültigkeit generalisierender Aussagen. Auch mehrere Beispiele sind letztlich doch nur Beispiele. Sicherlich steigern sie den Informationsgehalt und die **Anschaulichkeit** und sind deshalb wichtiger Bestandteil auch von wissenschaftlichen Arbeiten. Aber Vorsicht: Noch so viele Beispiele liefern keinen Beweis! Wie bei K. Popper nachzulesen: Auch das 999. weiße Schaf bietet keine Gewähr dafür, dass nicht das 1000. schwarz ist. Selbst wenn die betrachteten Ereignisse eine repräsentative Stichprobe des zur Diskussion stehenden Erkenntnisobjektes verkörpern, können sie nur **Wahrscheinlichkeitsaussagen** begründen.

## 6 Hinweise zum Schreiben wissenschaftlicher Texte

Wie bei allen schriftlichen Leistungen sind auch bei Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeiten **Inhalt und Form** untrennbar miteinander verwoben. Deshalb spielt bei der Notenfindung auch die Fähigkeit des Studenten, dem Leser die Inhalte seiner Aussagen in einer sprachlich (logisch, formal und ästhetisch) angemessenen Form zu vermitteln, eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Neben den primär **wissenschaftlichen Kriterien** (z.B. Güte der Aufarbeitung der vorliegenden Literatur, Nachvollziehbarkeit und Überzeugungskraft der Argumentation) fließen folglich auch **Orthographie, Zeichensetzung und Stil** (z.B. sprachliche Prägnanz, Anschaulichkeit und Variabilität) in die Note der schriftlichen Leistung ein. Im übrigen stellen die im folgenden präzisierten Vorgaben keine Schikane dar, sondern orientieren sich eng an der beruflichen Realität; denn auch Assistenten der Geschäftsleitung, Produktmanager etc. müssen in der Lage sein, Vorlagen und Konzepte in einer sprachlich korrekten und inhaltlich überzeugenden Form zu präsentieren.

Einem gängigen Vorurteil zufolge müssen Forscher ihre Arbeiten in einem spröden Stil oder umständlichen „**Verwaltungsdeutsch**“ verfassen und wissenschaftliche Texte im Allgemeinen schwer verständlich sein. Natürlich trifft das Gegenteil zu: Ein flüssiger, anschaulicher und abwechslungsreicher Stil hilft auch bei einem wissenschaftlichen Text, die darin enthaltenen Informationen leichter und prägnanter zu vermitteln. Dies wiederum erhöht die Freude am Lesen. Eine der angesehensten wissenschaftlichen Zeitschriften, das Journal of Marketing, lehnt ca. 95% der eingereichten Beiträge ab. Zu den Kriterien, welcher der Autorenbeirat anlegt, zählen nicht „nur“

- (I) Gehalt der Aussagen  
(z.B. Beitrag zum Wissensfortschritt),
- (II) Methodik  
(z.B. Angemessenheit von Forschungsmethoden, Stichprobe),
- (III) Logische Stringenz  
(z.B. Konsistenz von Argumentation und Folgerungen),

sondern auch

- (IV) Darstellung
  - Sprache und Stil  
(Angemessene und korrekte Sprache, Grammatik, Klarheit, Präzision),
  - Abbildungen und Tabellen  
(Klarheit und Angemessenheit von Abbildungen und Tabellen),
  - Niveau der Darstellung  
(Kultiviertheit, Gepflegtheit, Eleganz, Raffinement = ‚Sophistication‘).

Im Folgenden finden Sie eine Sammlung von „Stil-Sünden“. Diese zu vermeiden heißt nicht, seinen persönlichen Stil aufzugeben, sondern diesen zu verbessern, da unsere Sprache auch nach diesen wenigen Einschränkungen noch zahllose Gestaltungsmöglichkeiten bietet.

### *Passiv-Formulierungen*

Passivsätze sind **langweilig** und wirken **schwerfällig**. Die Lust am Lesen geht verloren. Dabei lässt sich ein Passivsatz ohne großen Aufwand aktiv und damit treffender und anschaulicher formulieren.

#### **Beispiel**

aus einer Seminararbeit zum Thema „Internet-Befragung als innovatives Instrument der Befragung: Vor- und Nachteile gegenüber den klassischen Befragungsmethoden“

„Newsgroups dienen der zeitversetzten Diskussion zu verschiedenen Themenbereichen. Beiträge zu einem bestimmten Thema **werden** hier veröffentlicht (gepostet), gelesen und öffentlich oder privat durch andere Teilnehmer kommentiert. Die Themengebiete sind ganz unterschiedlich: Hilfesuche können hier gestellt **werden**, allgemeine Meinungen geäußert **werden** oder ein „Plausch unter Freunden“ betrieben **werden**. In Newsgroups kann entweder ein Fragebogen direkt veröffentlicht **werden**, oder zur Teilnahme eingeladen **werden**. Es sind spezielle Newsgroups eingerichtet **worden**, die sich mit Befragungen befassen.“

#### **Verbesserungsvorschlag:**

Newsgroups bieten die Möglichkeit, zu verschiedenen Zeitpunkten über verschiedene Themenbereiche zu diskutieren. Teilnehmer können ihre Meinung zu einem Thema veröffentlichen („posten“), während andere Mitglieder die einzelnen Beiträge lesen und öffentlich oder privat kommentieren können. Dabei reicht das Themenspektrum von Hilfesuchen, über Meinungen allgemeiner Art bis hin zum „Plausch unter Freunden“. Darüber hinaus finden sich spezielle Newsgroups, etwa zu Fragen der Marktforschung. Auf diesem Weg ist es bspw. möglich, Fragebögen zu veröffentlichen bzw. andere zur Teilnahme an einer Befragung einzuladen.

### *Wortwiederholungen*

Wortwiederholungen sind gewöhnlich **ermüdend** und fallen bei der Lektüre einer Arbeit sofort ins Auge. Dabei bereitet es kein größeres Problem, für ein bereits benutztes Wort ein Synonym zu finden. Hilfreich ist hier der Duden (Band 8: „Sinn- und sachverwandte Wörter“) oder die Funktion „Thesaurus“ (→ Wortschatz) von MS Word.

Wie alle Regeln sollte auch diese nicht verabsolutiert werden. Natürlich lässt es sich nicht vermeiden, dass beispielsweise in einer Arbeit über Direktinvestitionen dieser Begriff wiederholt vorkommt. Entsprechendes gilt für jeden Terminus technicus. In beiden Fällen kann sprachliche Variabilität sogar schaden, wenn darunter die **Präzision der Aussage** leidet. Dies ist etwa dann der Fall, wenn eine Arbeit zum Thema „Strategische Konzepte der Internationalisierung“ zentrale Konstrukte wie Markteintrittsstrategien und Internationalisierungsstrategien synonym verwendet. Gerade zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellung ist es wichtig zu unterscheiden, dass beide Begriffe zwar einen überlappenden, aber nicht denselben Bedeutungshof haben.

### Beispiel

aus einer Seminararbeit zu

„Standardisierung der Marketing-Instrumente: Voraussetzungen, Möglichkeiten, Probleme“

„Um die **Standardisierung** der Marketing-Instrumente durchzuführen, gibt es generell zwei Ansätze: die Marketing-Prozess-**Standardisierung** und die Marketing-Programm-**Standardisierung**. Die Programm-**Standardisierung** findet unter den Firmen seit etwa zehn Jahren großen Anklang, wohin gegen die Prozess-**Standardisierung** kaum verfolgt und eingehend untersucht sowie beschrieben wird, obgleich dieses Verfahren angesichts erheblicher Probleme und behindernder Rahmenbedingungen der Programm**standardisierung** womöglich bessere und erfolgsträchtigere Ausichten bieten kann.“

#### Anmerkung:

Das Substantiv „Standardisierung“ kommt gleich sechsmal (!) in zwei (!) Sätzen vor.

#### Verbesserungsvorschlag:

Standardisierungspotential besitzen nicht nur die sog. Marketing-Programme; angesichts der mit der Vereinheitlichung der Marketing-Instrumente verknüpften Probleme schreiben viele Wissenschaftler und Praktiker dem Informations- und Planungsprozess sogar ein bessere Standardisierungsmöglichkeit zu als der Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik; lediglich die Produktpolitik wird davon ausgenommen (vgl. Bolz 1992, S.67).

### Saloppe Wortwahl

Die Forderung nach einem **leserfreundlichen** Stil missverstehen viele als Aufforderung, übermäßig plakativ bzw. blumig zu formulieren. Auch eine allzu **journalistische** Sprache oder umgangssprachliche Floskeln sind kein der Wissenschaft angemessener Stil. Selbst – oder besser – gerade „auflagenstarke“ Magazine können nicht unbedingt als Vorbild für eine wissenschaftliche Arbeit gelten, jedenfalls nicht, was ihren Umgang mit der Sprache betrifft.

### Beispiele

(aus verschiedenen Arbeiten)

- „Die Idee der Euromarke ist auf den ersten Blick *einfach wie genial*. Der Marketer ...“
- „Die Wichtigkeit des Marketingkonzeptes *liegt auf der Hand*. Nur wenn ...“
- „Die Vorteile der sogenannten Euromarken scheinen in der Theorie *über jeden Zweifel erhaben*.“
- „*Denkbar einfach* erschien die Möglichkeit, ...“

#### Anmerkung:

- Nicht einmal auf den ersten Blick klingen derartige Passagen originell oder lustig, besitzen sie doch nur einen geringen Aussagegehalt. Selbst wenn sie inhaltlich richtig sein sollten, sind sie nichts anderes als viel zitierte Plattitüden.
- Zeitschriften und Boulevardblätter verwenden diese und ähnliche Begriffe zwar häufig; dies kann aber kein Grund dafür sein, sie ohne besonderen Anlass und kritiklos zu übernehmen.

#### Verbesserungsvorschlag:

Vermeiden!

### *Amerikanismen und Fremdwörter*

Eine Variante dieses Problems ist der inflationäre Gebrauch von „Amerikanismen“. Es geht hierbei nicht um eine „Haltet die deutsche Sprache sauber“-Kampagne, sondern darum, Sie für unsinniges Eindeutschen sensibel zu machen (oder heißt es: zu **sensibilisieren?**).

- Es macht Sinn.  
(Im Englischen macht „It makes sense“ Sinn, aber nicht im Deutschen.)
- Ich erinnere  
(I remember; ja gut, aber was, wen, woran?, etwa „mich“?)
- Die amerikanische „Administration“ ist trotz tausendfachen Missbrauchs nicht die amerikanische Regierung.

Weniger klare Empfehlungen betreffen für den Umgang mit **Fremdwörtern**. Zwar gilt nach wie vor: „Darauf verzichten, sobald ein gleichwertiges deutsches (= allen Lesern verständliches) Wort zur Verfügung steht. Schildert das Fremdwort einen Sachverhalt hingegen **anschaulicher** oder **konkretisiert** diesen in einer Weise, wie es das deutsche „Pendant“ nicht vermag, ist es stets willkommen. Während wir wahrscheinlich mehr als nur eine Zeile bräuchten, um „Efficient Consumer Response“ zu umschreiben (die Wort-Konstruktion somit von Nutzen ist), besteht wenig Grund, Kundenzufriedenheit durch „Customer Satisfaction“ oder Produkt-Lebens-Zyklus durch „Product-Life-Cycle“ zu ersetzen. Keine Einschränkungen bestehen hingegen bei **Eigennamen**, wie dem „Conjoint Measurement“, einem in den USA entwickelten multivariaten Analyseverfahren.

### *Unpräziser Umgang mit Adjektiven*

Wer die Fachpresse liest, sei es die journalistischer oder sei es die wissenschaftlicher Provenienz, gewinnt bald den Eindruck, dass es für die Verfasser nur ein Adjektiv gibt: „hoch“. Alles bezeichnen sie als „hoch“: hohe Schulden, hohe Kenntnisse, hohe Intensität. Ein derart verkümmerter Wortschatz schadet dem Stil, mindert die **Präzision der Sprache** und damit die Genauigkeit der Aussage.

Man muss meinen, was man sagt,  
um sagen zu können, was man meint.

Fragen Sie sich deshalb also immer, ob es kein aussagefähigeres Adjektiv gibt als „hoch“.

- Ist das Bedürfnis des Konsumenten hoch oder stark oder ausgeprägt?
- Sind Kenntnisse hoch? Wenn ja, wie viele Meter?
- Bringt der markenbewusste Verbraucher Markenartikel höheres Vertrauen entgegen oder vertraut er ganz einfach Markenartikeln mehr?

Beispiel		Verbesserungsvorschlag
hohe Kenntnisse	→	fundierte Kenntnisse
hohes Potential	→	Erfolg versprechendes Potential
hoher Spielraum	→	weiter Spielraum
hohe Abhängigkeit	→	starke Abhängigkeit
hohes Risiko	→	großes Risiko
hohe Nutzung	→	intensive Nutzung
hohe Dynamik des Marktes	→	dynamischer Markt
hohe Neigung	→	starke Neigung

Überhaupt sind Adjektive mit Vorsicht zu gebrauchen. Zusammen mit den **Füllwörtern** (dann, gar, nun, wohl, natürlich) dienen sie häufig nur dazu, den Text künstlich zu verlängern. Wer also seine Arbeit kürzen möchte, fängt am besten bei diesen beiden Wortkategorien an. Ebenso überflüssig wie beliebt ist die Marotte, zusammengesetzte Substantive in ein Hauptwort und ein Adjektiv zu zerlegen. Werbeaktionen mutieren zu werblichen Aktivitäten und aus der Wirtschaftsordnung folgt die wirtschaftliche Ordnung. Auch dies vergrößert den Platzbedarf und mindert die Verständlichkeit. Adjektive verstärken schließlich auch das „weiße Rauschen“ unserer Informationsgesellschaft durch **Pleonasmen** („dynamischer Wandel“, „win / win-Situation für beide Seiten“, „starker Kurseinbruch“, „internationale Auslandstätigkeit“).

### „Bürokraten-Deutsch“

Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeiten sind nicht selten voll von **Worthülsen** „Typ Landratsamt“ (Dichtl 1996): *„Zunächst galt es zu klären, ob der bestehende mediale Handel seitens der Konsumenten akzeptiert wird.“* Hierbei handelt es sich um die äußerst beliebte Kombination von Passivstil, Worthülse und Adjektivierung.

Wann immer Sie sich dabei ertappen, das Wort „**seitens**“ verwenden zu wollen, sollten Sie Alarmglocken schrillen hören; denn Sie sind gerade dabei, in bestem Bürokraten-Deutsch einen ziemlich ungenießbaren Satz zu formulieren. Auch wäre zu prüfen, ob der Leser überhaupt versteht, was der Autor mit „medialem Handel“ meint. Vergleichbares gilt für abstrakte, nichts sagende Begriffe wie „Aspekte“ und „Punkte“. Sie lassen sich mühelos durch das ersetzen, was man konkret sagen will, nämlich Einflussfaktoren, Probleme, Fragestellungen etc.

Neben Worthülsen sind auch **Wortblähungen** unverzichtbarer Bestandteil der Bürokratensprache. Man erkennt sie u.a.

- am zwanghaften Gebrauch des **Plurals**. Warum von Struktur, Inhalt, Technologie oder Kapazität sprechen, wo es doch Strukturen, Inhalte, Technologien und Kapazitäten gibt und diese weit eindrucksvoller klingen als der Singular? Ebenso beliebt wie unsinnig sind „die Alternativen“; denn die Alternative meint die – einzige bestehende

- andere Möglichkeit, welche man bei einer Entscheidung hat (Bieten sich mehrere Möglichkeiten, so kann man statt „Alternative“ den Begriff „Option“ verwenden).
- an der Vorliebe für **unnötige Vorsilben**. Warum sich mit programmieren, speichern, senken oder oktroyieren begnügen, wo uns doch vorprogrammieren, abspeichern, absenken oder aufoktroyieren zur Verfügung stehen? Auch aufzeigen erscheint uns wesentlich informativer als zeigen, austesten weit imponierender als nur testen.
- an der **Redundanz**: „Bedeutungsinhalte“, „Operationalisierungsaspekte“ etc.
- an der Verwendung von **Pleonasmen**. Beispielsweise meinen die Begriffe „Internationalisierung“ und „Internationalisierungs-Prozess“ dasselbe; denn bereits die Wortendung („**ierung**“) verdeutlicht den **prozessualen Charakter** der gemeinten Tätigkeit (hier: internationalisieren = international gestalten) hinreichend.

„Heit, keit, ung“: Was klingt, als spräche jemand chinesisches, sind nichts anderes als Nachsilben, die wir zum **Substantivieren** verwenden. Wie folgende Beispiele zeigen, entstehen so aus Adjektiven oder Verben (künstliche) Substantive. Auch sie verlängern die Sätze, ohne sie in entsprechendem Maße mit Informationen anzureichern.

verwendbar	→	die Verwendbarkeit
korrekt	→	die Korrektheit
bewerten	→	die Bewertung durchführen

#### Beispiel

„Die Erreichung von Wettbewerbsvorteilen durch das Unternehmen erfolgte, indem es ...“

#### Verbesserungsvorschlag:

„Das Unternehmen erreichte Wettbewerbsvorteile, indem es ...“

Dieser Satz ist nicht nur kürzer, sondern auch informativer: Indem er „erreichen“ substantivierte, brachte sich der Autor zugleich auch um das Verb. Auf der Suche nach Ersatz fiel ihm dann nur noch die Floskel „erfolgen“ ein. Außerdem wurde durch dieses Manöver das eigentliche Subjekt des Satzes, das Unternehmen, von seinem angestammten Platz verdrängt, was den Autor dazu zwang, es mit Hilfe von „durch“ wieder ins Spiel zu bringen.

Durch Nachsilben zu substantivieren führt fast zwangsläufig zur typischen Struktur eines Bürokratenatzes: „heit, keit, ung → erfolgte → durch“. Schreiben Sie also bitte nicht: „Die Überprüfung der Korrektur der Arbeit erfolgte durch den Professor“, sondern gönnen Sie diesem den Platz des Subjektes und lassen Sie ihn „überprüfen, ob die Arbeit korrekt ist“. Verschenden Sie also nicht Ihr Verb durch das Nachsilben-Chinesisch.

Ein weiteres Problem, welches das gedankenlose Aneinanderreihen von Substantiven schafft: Die **Bezüge** innerhalb des Satzes werden dadurch vage, bisweilen sogar falsch.

**Beispiel:** „Umsetzungsmöglichkeiten dieser Ansätze“. Der Schreiber meinte natürlich nicht die „Möglichkeiten dieser Ansätze“, sondern die Möglichkeiten, diese Ansätze umzusetzen (in der Praxis), was etwas ganz anderes ist.

Auch folgende Verben sollten Sie aus Rücksicht auf das allgemeine Sprachempfinden aus Ihrem Vokabular streichen:

- beinhalten (→ Die Arbeit beinhaltet folgende Aspekte)
- erfolgen (→ Die Berechnung erfolgte mit Hilfe ...)
- durchführen/vornehmen (→ Die Befragung wurde durchgeführt.)
- finden (stattfinden, Anwendung finden, Beachtung finden, Berücksichtigung finden)
- erstellen!

Beispielsweise kann „beinhalten“ problemlos durch „enthält“, „umfasst“, „verkörpert“, „fußt auf“ etc. ersetzt werden; die Akzentuierung „beinhalten“ ist lediglich eine vom Schreiber mitgedachte Fiktion. Unsere Sprache ist reich an Verben, und oft besteht zum dazugehörigen Objekt eine enge Beziehung, eine „traditionelle“ Verbindung, die dafür sorgt, dass wir die gebotenen Informationen, wenn auch unbewusst, schneller aufnehmen können.

Wolfgang Manekeller (der über 20 Jahre das Institut für moderne Korrespondenz leitete und heute als Schriftsteller und Fachjournalist arbeitet) drückte dies einmal wie folgt aus:

„Früher – es ist noch gar nicht so lange her – haben wir Briefe, Berichte, Angebote und Gedichte *geschrieben*, Statistiken *erarbeitet*, Konzepte *entwickelt*, Manuskripte *verfasst*, Waren *produziert*, Häuser, Straßen, Schlösser und Kirchen *gebaut*, Parks *angelegt* oder *gestaltet* ... Heute gibt es für all diese Tätigkeiten nur noch ein einziges Wort: erstellen. Ob Zeugnisse, Gebäude oder Werbekampagnen: Alles wird erstellt. Ich bin sicher, demnächst werden Haustiere nicht mehr gezüchtet, Liebesnächte nicht mehr erlebt und Brötchen nicht mehr gebacken – auch sie werden erstellt. Die Brötchen schmecken schon danach.“

### *Bandwurmwörter und Schachtelsätze*

Die spezifische deutsche Neigung, **Bandwurm**worte (und -sätze) zu formen, verschärft das Übel. Wir lachen über die notorische Bahnwärtersgehilfenehefrau, verkennen aber, wie weit verbreitet und wie folgenreich diese Unsitte ist. Gewöhnlich ist es besser, statt eines einzigen Satzes mit einem oder mehreren Einschüben zwei oder mehrere zu verwenden. Allerdings sollten Sie auch diese Regel nicht als Dogma missverstehen und somit das Prinzip der BILD-Zeitung aufgreifen (von der viele behaupten, dass die Hälfte ihrer Sätze mit vier oder weniger Worten auskommt). Der Erfolg liegt vielmehr im **richtigen Sprach-Rhythmus**, in der abwechslungsreichen Folge von kurzen und mäßig langen Sätzen. Institutionen, die mit Sätzen und Texten ihr Geld verdienen (wie die Deutsche Presse-Agentur), wissen wovon sie sprechen: Bei ihnen liegt die Obergrenze des „Erwünschten“ bei 20, die des „Erlaubten“ bei 30 Wörtern.



## 7 Form

Weit leichter als inhaltliche und stilistische Missgriffe lassen sich formale Fehler vermeiden. Um so mehr erstaunt immer wieder, dass nur Wenige die Möglichkeit konsequent ausschöpfen, um damit „Punkte“ zu sammeln. Wer folgende Ratschläge aufgreift, kann die Note seiner schriftlichen Leistung um bis zu 10% verbessern. „Formal“ meint nicht nur Seitenränder, Zeilenabstand usw.; wichtig sind vor allem auch Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung. Bedenken Sie aber bitte, dass dies **nur Voraussetzung** für eine gute Note ist.

### 7.1 Rechtschreibung

Natürlich ist es zum Abschluss der eigenen wissenschaftlichen Arbeit unabdingbar, das ganze „Werk“ **mehrmals sorgfältig** nach orthographischen Fehlern durchzusehen. Weil aber in der letzten, häufig „heißen“ Phase die Zeit erfahrungsgemäß besonders knapp bemessen ist, raten wir auch hier: Fehler von Anfang an vermeiden und im Zweifelsfall sofort den **Duden** zu Rate ziehen. Häufig reicht auch ein Maus-Klick auf die **Rechtschreibhilfe** Ihres Textverarbeitungsprogramms aus.

### 7.2 Grammatik

Die folgenden Beispiele entstammen weitgehend: Dichtl, E.: Deutsch für Ökonomen, München 1996. Dieses Büchlein hilft, das eigene Sprachgefühl zu verbessern.

**(1) Kategoriales Adjektiv** (= betrifft die Geschichte mit „ein bisschen schwanger“)  
 „Ärzte sollten in den Praxen präsenter sein.“  
 (→ Präsent heißt anwesend. Also: anwesend, anwesender, am anwesendsten!?)

**(2) Falscher Bezug**  
 „Die Eskalation der Gewalt hat erneut mehrere Todesopfer gefordert.“  
 (→ Nicht die Eskalation, sondern die Gewalt fordert Todesopfer.)

**(3) Singular / Plural**  
 Zu den „Lieblingsfehlern“ von Journalisten, Studenten u.a. zählt das Versäumnis, beim Prädikat die Mehrzahl zu verwenden, wenn ein Satz zwei oder mehr Subjekte enthält. „Leuchtet es ein, dass die Errichtung und die Umgestaltung von Institutionen den Einsatz von Ressourcen erfordert?“ (nein: ... erfordern.)

**(4) Falscher Fall**  
 „Die gespeicherte Mitteilung kann vom Empfänger gelesen und ausgedruckt werden, wenn dieser sich unter Angabe der eigenen Adresse und seinem persönlichen Passwort

mit dem Telebox-System in Verbindung setzt.“ (→ Der Autor erkennt nicht, dass der Genitiv gefordert ist, also: „... seines persönlichen Passwortes“. Davon abgesehen ist der ganze Satz überaus schwerfällig, u.a. wegen seiner Passivkonstruktion.

### 7.3 Zeichensetzung

Die Zeichensetzung ist kein notwendiges Übel, sondern eine entscheidende Hilfe dafür, einen Satz (zumal einen langen) logisch und inhaltlich zu strukturieren. Dem Leser **erleichtern** die Satzzeichen **das Verständnis**. Beherzige man folgende vier Regeln konsequent, so würde die Fehlerquote um mindestens 70% sinken. Ein Komma muss gesetzt werden:

- am Anfang und Ende eines **Relativsatzes** (Der Mensch, der ... , ...)
- am Anfang und Ende eines **Interrogativsatzes** (So, wie es ... , ...)
- bei einem **Konjunktionalsatz** (Er sagte, dass ...)
- bei zwei **Hauptsätzen**, die durch ein Bindewort zusammenhängen (Die Sonne scheint, und das Meer ist warm.)
- **bei einem erweiterten Infinitiv** (Das Ziel besteht darin, den Absatz zu steigern.)

Wer das ehrgeizige Ziel verfolgt, seine Arbeit vollständig von Kommafehlern zu befreien, sollte die im Duden beschriebenen Regeln berücksichtigen.

### 7.4 Formvorschriften

Indem er eine Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeit sachgerecht anfertigt, führt der Kandidat den Nachweis, dass er ein wissenschaftliches Thema **selbständig** strukturieren und bearbeiten kann. Dabei sollte der Autor

- das Thema eingrenzen,
- das zentrale Problem herausarbeiten,
- den Erkenntnisstand durch die Aufarbeitung der einschlägigen Literatur dokumentieren und
- praxisgerechte Lösungsvorschläge, Konsequenzen usw. unterbreiten.

Der Gesamtumfang beträgt

- 15 Seiten für Seminararbeiten,
- 20-30 Seiten für Projektarbeiten bzw.
- 60-80 Seiten für Bachelorarbeiten.

Abweichungen von diesem Seitenumfang bedürfen der Zustimmung des Betreuers; nicht genehmigte Abweichungen führen zu einem angemessenen Notenabschlag (Anlage 1 zu §5 StuPrO Wirtschaft). Wichtige, für das Verständnis der Argumentation bedeutsame Tabellen und Abbildungen dürfen allerdings nicht in den Anhang verbannt werden.

Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeiten müssen als Hardcopy in doppelter Ausführung sowie in elektronischer Form (als Word Datei auf CD). Bachelorarbeiten haben einen festen Einband, wobei auf dem Buchdeckel Verfasser und Titel der Arbeit stehen (Aufkleber oder Prägung). Projektarbeiten sollten gebunden sein (z.B. Ringbindung), bei Seminararbeiten genügt ein **Tabu-Hefter** bzw. „Aktendulli“. Aus Gründen des Umweltschutzes sollten Sie keine Schnellhefter verwenden.

Um das Binden und die Korrektur der Arbeit zu ermöglichen, müssen folgende **Randbreiten** unbedruckt bleiben: links 5,0 cm, rechts 1,0 cm, oben 4,0 cm (in diesem Bereich steht die Seitenzahl) und unten 2,0 cm. Abgesehen von Titelblatt und ehrenwörtlicher Erklärung erhalten alle Seiten des Textes arabische, die übrigen (d.h. bspw. die Seiten des Inhalts-, Abbildungs-, Tabellen- oder Literaturverzeichnisses) römische Ziffern in fortlaufender Folge.

Der Text erscheint in **eineinhalbzeiligem Abstand**; bei Beginn eines neuen Absatzes ist eine Zeile frei zu lassen. Lediglich **Fußnoten** werden einzeilig geschrieben. Generell aber gilt: **so wenig Fußnoten wie möglich!** Eine durchschnittliche Seite besteht aus ca. 30 Zeilen (ohne Abbildungen) à 80 Zeichen (ohne Leerzeichen; Schriftart z.B. Times New Roman, Schriftgrad 12). Denken Sie bitte auch daran, dass ein **Absatz** mindestens aus zwei Sätzen bestehen muss.

Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeit bestehen aus folgenden Teilen:

- |                                                              |                              |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1. Titelblatt                                                | 7. Tabellenverzeichnis       |
| 2. ggf. Sperrvermerk                                         | 8. Abkürzungsverzeichnis     |
| 3. ggf. Vorwort                                              | 9. Text                      |
| 4. Kurzfassung / Abstract ( <i>nicht bei Seminararbeit</i> ) | 10. Literaturverzeichnis     |
| 5. Inhaltsverzeichnis                                        | 11. ggf. Anhang              |
| 6. Abbildungsverzeichnis                                     | 12. Ehrenwörtliche Erklärung |

Hierzu einige Erläuterungen:

zu 1.) Titelblatt Abb. 4 zeigt die reguläre Gestaltung des Titelblattes einer Bachelorarbeit, Abb. 5 das Titelblatt einer Projektarbeit.

zu 2.) Sperrvermerk

Wissenschaftliche Arbeiten mit sensiblen Daten (v.a. Firmeninterna) sollten mit einem Sperrvermerk versehen werden (vgl. Abb. 2 sowie Abb. 3).

*Abb. 2: Sperrvermerk einer in Deutsch verfassten Bachelorarbeit*

<b>Sperrvermerk</b>	
Die vorliegende Bachelorarbeit	„[Thema der Bachelorarbeit]“
enthält unternehmensinterne bzw. vertrauliche Informationen der [Name des Unternehmens, Sitz]. Es ist untersagt,	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• den Inhalt dieser Arbeit (einschließlich Daten, Abbildungen, Tabellen, Zeichnungen usw.) als Ganzes oder auszugsweise weiterzugeben,</li> <li>• Kopien oder Abschriften dieser Arbeit (einschließlich Daten, Abbildungen, Tabellen, Zeichnungen usw.) als Ganzes oder in Auszügen anzufertigen,</li> <li>• diese Arbeit zu veröffentlichen bzw. digital, elektronisch oder virtuell zur Verfügung zu stellen.</li> </ul>	
Ausnahmen bedürfen der schriftlichen Genehmigung durch den Verfasser und [Name d. Unternehmens]	
Mannheim, _____	_____
	Unterschrift

*Abb. 3: Sperrvermerk einer in Englisch verfassten Bachelorarbeit*

<b>Confidentiality Statement</b>	
The Bachelor thesis on hand	„[topic]“
contains internal resp. confidential data of [company's name, registered office]. It is strictly forbidden,	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• to distribute the content of this paper (including data, figures, tables, charts etc.) as a whole or in extracts,</li> <li>• to make copies or transcripts of this paper or of parts of it,</li> <li>• to display this paper or make it available in digital, electronic or virtual form.</li> </ul>	
Exceptional cases may be considered through permission granted in written form by the author and [company's name].	
Mannheim, _____	_____
	Signature

*Abb. 4.: Beispielhaftes Titelblatt einer Bachelorarbeit*

<b>Titel der Bachelorarbeit</b>	
Bachelorarbeit für die Prüfung zum Bachelor of ..... (BA) Fakultät .....	
Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim	
Vorname, Name:	.....
Semesteranschrift:	.....
Studiengang:	.....
Kurs:	.....
Betreuender Dozent:	.....
Ausbildungsbetrieb:	..... .....
Abgabetermin:	.....

(Das Deckblatt hat weder das Logo der Dualen Hochschule noch das Logo des  
Ausbildungsunternehmens zu enthalten.)

*Abb. 5: Beispielhaftes Titelblatt einer Projektarbeit*

<b>Titel der Projektarbeit</b>	
Projektarbeit der ..... Praxisphase	
Vorname, Name:	.....
Semesteranschrift:	.....
Studiengang:	.....
Kurs:	.....
Betreuender Dozent:	.....
Ausbildungsbetrieb:	.....
Abgabetermin:	.....

(Das Deckblatt hat weder das Logo der Dualen Hochschule noch das Logo des  
Ausbildungsunternehmens zu enthalten.)

### zu 3.) Vorwort

Der Verfasser **kann** der Arbeit ein **Vorwort** voranstellen, das indessen nur persönliche Bemerkungen enthalten sollte, z.B. Danksagung. Sachliche Bemerkungen zum Gegenstand, Ziel und methodischer Aufbau der Arbeit sowie eventuell erforderliche Begriffserklärungen sind dem **einleitenden Abschnitt** vorbehalten. Dieser darf aber nicht aus Bequemlichkeit einfach den Titel „Einleitung“ erhalten, sondern soll eine inhaltlich formulierte Überschrift tragen und so den Leser darüber informieren, was ihn im Folgenden erwartet.

### zu 4.) Kurzfassung / Abstract

Dem eigentlichen Text ist ein sog. **Abstract** voranzustellen. Diese etwa einseitige Zusammenfassung soll es dem Leser ermöglichen, Inhalt der Arbeit und Vorgehensweise des Autors rasch zu überblicken. Gegenstand des Abstract sind insbesondere

- Problemstellung der Arbeit,
- im Rahmen der Arbeit geprüfte Hypothesen bzw. beantwortete Fragen,
- der Analyse zugrunde liegende Methode,
- wesentliche, im Rahmen der Arbeit gewonnene Erkenntnisse,
- Einschränkungen des Gültigkeitsbereichs (der Erkenntnisse) sowie nicht beantwortete Fragen.

### zu 5.) Inhaltsverzeichnis

Im **Inhaltsverzeichnis** wird der Text, je nach Gliederungsebene, eingerückt und mit den dazugehörigen **Seitenzahlen** versehen. Eine übersichtliche und großzügige Anordnung der Gliederungspunkte im Inhaltsverzeichnis erleichtert den Überblick, während eine zu tiefe Untergliederung (z.B. 3.4.3.2.1) das Verständnis erschwert. Das bedeutet konkret, dass im Normalfall unter der Überschrift der niedrigsten Ebene jeweils zwei bis vier Seiten Text stehen sollten. Natürlich ist dieser Forderung nicht stur zu folgen, da im begründeten Einzelfall auch längere oder kürzere Textpassagen sinnvoll sein können. Zur Klassifikation dient das **dekadische Schema**:

## 1 Überschrift erster Ordnung

### 1.1 Überschrift zweiter Ordnung

#### 1.1.1 Überschrift dritter Ordnung

### zu 6. / 7.) Abbildungsverzeichnis / Tabellenverzeichnis

Das **Abbildungsverzeichnis** weist die Abbildungsnummer, den Titel der Abbildung und die entsprechende Seitenzahl aus; dies gilt analog für das **Tabellenverzeichnis**. Alle Abbildungen und Tabellen erhalten fortlaufende Nummern – und zwar auch dann, wenn sie sich im Anhang befinden. Dies sollte aber, wie bereits gesagt, nur ausnahmsweise der Fall sein.

## zu 8.) Abkürzungsverzeichnis

Das **Abkürzungsverzeichnis** sollte keine Abkürzungen wiedergeben, die allgemein gebräuchlich sind (d.h., z.B., u.a. o.ä.) oder die nur in Quellenangaben erscheinen.

Aufl.	=	Auflage	Jg.	=	Jahrgang
Bd.	=	Band	Nr.	=	Nummer
Diss.	=	Dissertation	o.V.	=	ohne Verfasserangabe
f.	=	folgende Seite	vgl.	=	vergleiche
ff.	=	fortfolgende Seiten	zit. nach	=	zitiert nach
Hrsg.	=	Herausgeber			

### Beispiele für **sinnvolle** Abkürzungen:

AHP	=	Analytisches Hierarchie Prozeß-Verfahren	HGB	=	Handelsgesetzbuch
AKA	=	Ausfuhrkredit-Gesellschaft mbH	NICs	=	Newly Industrializing Countries
APEC	=	Asian-Pacific Economic Cooperation	NUTS	=	Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques
F&E	=	Forschung und Entwicklung	OECD	=	Organization for Economic Cooperation and Development
GAINS	=	Gestalt Approach of International Business Strategies	ROI	=	Return On Investment
GATT	=	General Agreement on Tariffs and Trade	UWG	=	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Im Allgemeinen tragen Abkürzungen im laufenden Text nicht zur Verständlichkeit bei. Es empfiehlt sich deshalb, sie möglichst sparsam zu verwenden. Obwohl bereits im Abkürzungsverzeichnis aufgeführt, sind in Abbildungen und Tabellen benutzte Abkürzungen in einer speziellen Legende nochmals zu erklären, damit Grafiken, Statistiken etc. für den Leser unmittelbar, d.h. „aus sich selbst heraus“ verständlich sind. Abkürzungen aus Bequemlichkeit (z.B. „IM“ für „Internationales Marketing“ oder „RM“ für „Relationship Marketing“) sind – zumindest für den eiligen Leser – im Regelfall schwer verständlich und stehen deshalb auf der „Verbotsliste“. Werden in einer Arbeit **mathematische Formeln** angeführt, so sind die verwendeten Symbole selbstverständlich zu erklären (z.B.  $x_{pv}$  = Menge des Produkts mit Preis P und Verpackung V).

## zu 9.) Text

Der **Text** bildet den Hauptteil der Arbeit und stammt vom Verfasser. Wichtiger Bestandteil des Textes sind auch **Abbildungen** und **Tabellen**, da sie dem Leser komplexe Zusammenhänge auf eine gleichermaßen anschauliche wie zeitsparende Weise vermitteln. Deshalb sollte sie der um „Leserorientierung“ bemühte Autor dort in den Text einbinden, wo sie für das Verständnis des Gesamtzusammenhangs nötig sind und nicht etwa in einen gesonderten Anhang auslagern. Dies erschwert Ihnen die Argumentation



und ist im Übrigen äußerst „leser-un-freundlich“, da sie nur durch zeitraubendes Blättern zugänglich sind.

Dort, wo der Autor im Text mit der inhaltlichen Aussage der Tabelle oder Abbildung argumentiert, muss er einen entsprechenden Hinweis geben (z.B. „vgl. Abb. 17“). Weiter müssen Tabellen und Abbildung eine eindeutige Inhaltsbezeichnung tragen und den Leser in leicht verständlicher Weise über ihre Aussage informieren. Erschließen sie sich diesem nicht ohne weiteres, haben sie ihren Zweck verfehlt.

Unmittelbar unter die Tabelle bzw. das Schaubild sind die **Legende**, d.h. eine kurze Erklärung der verwendeten Symbole (unbeschadet einer ausführlichen Erläuterung im Text und ihrer Nennung im Abkürzungsverzeichnis) sowie die vom Verfasser hinzugefügten oder übernommenen **Anmerkungen** zu setzen. Im Übrigen werden Tabellen und Schaubilder fortlaufend nummeriert und gegebenenfalls mit einer **Quellenangabe** versehen (z.B. Quelle: Wagner (1990, S. 77). Greift die Argumentation weiter hinten im Text nochmals auf die Aussage einer Abbildung oder einer Tabelle zurück, so sind Nummer und Seitenzahl anzugeben (z.B.: „vgl. Abb. 5, S. 17“), vorausgesetzt, Verweis und Grafik stehen **nicht** auf derselben Seite. Unterscheiden Sie bitte strikt zwischen Abbildung und Tabelle. Letztere zeichnen sich nicht allein dadurch aus, dass sie aus Zeilen und Spalten bestehen; sie müssen auch **Zahlenmaterial** wiedergeben. Verbale Zusammenstellungen gehören zur Kategorie „Abbildung“.

Nur umfangreicheres Material (z.B. größere tabellarische und graphische Darstellungen, Fotokopien, längere Gesetzestexte) ist im Anhang wiederzugeben. Alle Schaubilder und Tabellen, die für das Verständnis des Textes wichtig sind, müssen Sie jedoch **in den laufenden Text** integrieren. Sie sollten den Anhang also keinesfalls dazu missbrauchen, die Seitenbegrenzung zu umgehen!

Worte bzw. Textteile, auf die aus inhaltlichen oder formalen Gründen die Aufmerksamkeit des Lesers gelenkt werden soll, können in besonderer Weise kenntlich gemacht werden. Hat man sich jedoch für die eine oder andere Art der **Hervorhebung** entschieden (z. B. Fettdruck, Kursivschrift, Unterstreichung), ist diese **konsistent** anzuwenden, d.h. immer Fettdruck oder Kursivschrift. Wer sich jedoch dieses Hilfsmittels im Übermaß bedient, läuft Gefahr, Verständlichkeit und Übersichtlichkeit eher zu behindern denn zu erleichtern.

#### zu 10.) Literaturverzeichnis

Das **Literaturverzeichnis** enthält nur Quellen, auf die im Text Bezug genommen wurde.

#### zu 11.) Anhang

Der **Anhang** enthält größere Tabellen, Abbildungen oder längere Gesetzestexte. Gefaltete sowie im Querformat angeordnete Tabellen und Schaubilder behindern den Lesefluss. Besteht keine andere Gestaltungsmöglichkeit, sollen sie so angeordnet werden,

dass man sie im Uhrzeigersinn dreht, lesen kann. Grundsätzlich jedoch gilt, dass der Anhang lediglich dazu dient, einem Leser, der sich für weitergehende Einzelheiten interessiert, nähere Informationen zu geben. Wie im Text, so sind auch im Anhang alle Abbildungen usw. zu nummerieren und gegebenenfalls mit der Quelle und einer Legende zu versehen.

#### zu 12.) Ehrenwörtliche Erklärung

Je nachdem, in welcher Sprache die Arbeit verfasst wurde, sollte die **ehrenwörtliche Erklärung** den in Abb. 6 bzw. Abb. 7 dargestellten Aufbau / Inhalt haben. Eine ehrenwörtliche Erklärung, die nicht **datiert und unterschrieben** ist, gilt als unvollständig. Eine Arbeit ohne vollständige ehrenwörtliche Erklärung wird mit 5,0 - „nicht bestanden“ - bewertet.

*Abb. 6: Ehrenwörtliche Erklärung einer in Deutsch verfassten wissenschaftlichen Arbeit*

<b>Ehrenwörtliche Erklärung</b>	
<p>„Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dass ich die vorliegende Seminararbeit / Projektarbeit / Bachelorarbeit zum Thema „[Thema der Arbeit]“ selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe,</li> <li>• dass ich die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit als solche kenntlich gemacht habe,</li> <li>• dass ich meine Seminararbeit / Projektarbeit / Bachelorarbeit bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht habe.</li> </ul> <p>Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben wird.</p> <p>Mannheim, _____</p>	
<p>_____</p> <p>Unterschrift</p>	

*Abb. 7: Ehrenwörtliche Erklärung einer in Englisch verfassten wissenschaftlichen Arbeit*

<b>Declaration of Academic Integrity</b>	
<p>„I hereby declare, that</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I have written the seminar paper / Bachelor thesis on hand („[topic]“) on my own, i.e. without the help of a third party, and that the work is my own,</li> <li>• I have indicated the thoughts adopted directly or indirectly from other sources at the appropriate places within the document,</li> <li>• I have not submitted my seminar paper / Bachelor thesis to any other university or authority,</li> <li>• I have not published my seminar paper / Bachelor thesis in the past.</li> </ul> <p>I am aware that a dishonest declaration will entail legal consequences.“</p> <p>Mannheim, _____</p>	
<p>_____</p> <p>Signature</p>	

## 8 Bewertung und Begutachtung

Bewertung und Begutachtung von Seminar-, Projekt- oder Bachelorarbeiten hat der Fachausschuss Wirtschaft der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in seinem „Kriterienkatalog zu Projekt- und Bachelorarbeit“ geregelt. Diese sind im Folgenden abgedruckt:

### *Kriterienkatalog zu Projekt- und Bachelorarbeit*

#### (1) Notengebung

Demnach ergeben sich die in § 8 Abs. 1 APrO-BA-Wirtschaft 2000 definierten Noten wie folgt:

- Tiefgreifende Mängel bzw. Verstöße in mehreren Fällen gegen die genannten Kriterien oder allein gravierende Verstöße gegen das wissenschaftliche Arbeiten führen zur Note „**nicht ausreichend**“.
- Bei deutlichen Abstrichen in der Mehrzahl der oben genannten Kriterien ist auf die Note „**ausreichend**“ zu erkennen.
- Sind die genannten Kriterien im Wesentlichen erfüllt, entspricht dies einer durchschnittlichen Leistung und damit der Note „**befriedigend**“.
- Für die Note „**gut**“ ist das Erfüllen der Mehrzahl der genannten Kriterien in besonderem Maße erforderlich.
- Die Note „**sehr gut**“ darf nur vergeben werden, wenn bei allen genannten Kriterien die gesetzten Maßstäbe weit übertroffen werden. Nur wenige geringfügige Abstriche davon sind noch akzeptierbar.

#### (2) Begutachtung

Zur Dokumentation der Notengebung erstellt der Begutachter ein aussagekräftiges Gutachten. Er versieht die Arbeit mit Korrekturhinweisen, wobei im Wesentlichen folgende Anforderungen zu beachten sind:

- Das Gutachten hat fundierte Aussagen zu Erfüllung bzw. Missachtung der in Abschnitt II genannten Kriterien (Themenerfassung und Strukturierung, Themenbearbeitung, Literatúrauswahl und Literaturbearbeitung, Formale Aspekte) zu enthalten.
- An den zu kritisierenden Stellen der Arbeit sind entsprechende, aussagekräftige, aber sachliche Anmerkungen zu machen.
- Insgesamt soll durch die Korrekturhinweise und das Gutachten dem Studierenden und Dritten die Nachvollziehbarkeit der Bewertung ermöglicht werden.
- Die Vorlage der Gutachten mit den entsprechenden Bewertungskriterien für Projekt- und Bachelorarbeiten kann Studierenden zur Orientierung hilfreich sein. Sie finden die entsprechenden Dokumente zum Download unter: <http://www.dhbw-mannheim.de/downloadcenter/studierende-wirtschaft/>.

***Korrekturzeichen***

Bei der **Korrektur** der Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeiten werden i.d.R. die folgenden Korrekturzeichen verwendet:

- A = „unglücklicher“ Ausdruck (z.B. unwissenschaftlich, journalistisch, umgangssprachlich)
- Begr. = Begründung fehlt oder ist nicht nachvollziehbar
- F = Form
- Gr = Grammatik
- pr. = präziser
- Q = Quellenverweis fehlt oder ist ungenau
- R = Rechtschreibung
- S = Stil
- SB = Satzbau
- W = fehlendes Wort
- Wdh. = Wortwiederholung
- Z = fehlerhafte Zeichensetzung („Interpunktion“), z.B. Kommasetzung
- Zt = falsche Zeitform
- ==> ? = Autor hat keine Schlussfolgerung gezogen / nicht oder nur ungenau argumentiert / kein Beispiel gegeben

## Nachwort

Dieser Leitfaden wird Ihnen nur dann eine Hilfe sein, wenn Sie ihn intensiv durcharbeiten, regelmäßig zur Hand nehmen und die beschriebenen Beispiele gedanklich nachvollziehen. Allerdings können Sie mit diesem Skript nicht jedes Detailproblem, das eine wissenschaftliche Arbeit aufwirft, aus dem Wege räumen. Deshalb bietet die Fachrichtung „International Business“ ergänzend die Veranstaltung „Wissenschaftliches Arbeiten“ an.

Auch entwickeln Sie nicht allein schon deshalb einen guten Stil, indem Sie Fehler vermeiden. Nur indem Sie einschlägige Literatur lesen und wissenschaftliches Schreiben „trainieren“ (z.B. Argumentieren), schaffen Sie eine entsprechende stilistische Vielfalt. Lernen Sie, **konkret** und **aktiv** zu schreiben. Versuchen Sie, möglichst viele Leser dadurch für Ihr Thema zu gewinnen, dass Sie ihnen Ihre Fragestellung, mit der Sie sich wochen- oder gar monatelang auseinandergesetzt haben, durch eine lesefreundliche Art nahe bringen. Lernen Sie bspw. auch, **bildhaft** zu schreiben. Gute **(Sprach-)Bilder** besitzen einen tief in unserem „kollektiven Unbewussten“ verankerten **Bedeutungsüberschuss**. So hat bspw. ein einziges Bild eines vom Ölschlick bedrängten Seevogels die öffentliche Meinung weltweit mehr beeinflusst als alle intellektuellen Analysen der Hintergründe, Ursachen und Konsequenzen der Umweltverschmutzung.

### Beispiel

„Durch einen Eintrag in die Robinson-Liste kann jedermann die Flut von Werbesendungen vermeiden.“

#### Anmerkung:

Vermeidet man eine Flut? Begrenzt man sie? Welcher Begriff passt zum Bild der Flut? Der Damm. Wenn sie uns bedrängt bzw. bedroht, müssen wir eine Flut „eindämmen“.

#### Verbesserungsvorschlag:

Jeder kann dazu beitragen, die Flut von Werbesendungen einzudämmen, wenn er sich in die Robinson-Liste eintragen lässt.

Trotz der Vielzahl an Beispielen, Hinweisen und Anregungen in Bezug auf Sprache, Stil und Niveau der Darstellung darf man natürlich nicht übersehen, dass der Aussagegehalt Ihrer Arbeit noch immer entscheidend ist. Sie sollten deshalb zunächst Fakten und Gedanken (systematisch) zusammentragen, diese aufschreiben, ordnen und erst in einem zweiten Schritt mit der „Stilarbeit“ beginnen. Weitere pragmatische Tipps haben wir für Sie in Abb. 8 zusammengefasst.

---

*Abb. 8: Hinweise zum Verfassen schriftlicher Arbeiten*

---

<b>... vor der Niederschrift</b>	<b>... während der Niederschrift</b>	<b>... nach der Niederschrift</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fakten und Gedanken sammeln</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Den Leser beim ersten Satz „packen“</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Den Text zur Seite legen</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fakten und Gedanken ordnen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sich kurz fassen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ein Drittel streichen</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sich in den Leser versetzen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verbale Akrobatik vermeiden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Erneut an die Arbeit gehen</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Das Anliegen der Arbeit ins Gedächtnis rufen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Dinge beim Namen nennen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Den Text laut vorlesen</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Botschaft der Arbeit formulieren</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Den roten Faden behalten</li></ul>	

---

## Literaturhinweise

Becker, F. G. (2004): Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten: Wegweiser zur Anfertigung von Haus- und Bachelorarbeiten, 4. Aufl., Lohmar 2004.

Holland, M. (2004): Citing References, in: [www.bournemouth.ac.uk/library/using/plagiarism.html](http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/plagiarism.html).

Theisen, M. R. (2005): Wissenschaftliches Arbeiten: Technik, Methodik, Form, 12. Aufl., München 2005.

### *Sonstige Quellen*

Bartzsch, R. (Hrsg.) (2004): Wörterbuch überflüssiger Anglizismen, 6. Aufl., Paderborn 2004.

Sick, B. (2005): Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod: ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache, 13. Aufl., Köln 2005.

Sick, B. (2005): Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod: Neues aus dem Irrgarten der deutschen Sprache, 2. Aufl., Köln 2005.