

Georg August Universität Göttingen  
Institut für Agrarökonomie  
Dr. Ulrich Enneking/Prof. Dr. Achim Spiller

**Hausarbeit im Rahmen des Moduls:  
Verbraucherverhalten und Verbraucherpolitik**

**Thema:  
Hinweise zur Anfertigung von wissenschaftlichen Arbeiten**

**SS 2000**

Abgegeben von:  
Hans Mustermann  
24. Semester

Milchstraße 5  
1234 Entenhausen  
Tel.: 0123-456768

Matrikelnr.: 123456  
Abgabetermin: 1.5.2000

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Formalia</b> .....	<b>4</b>
2.1	Vorbemerkung .....	4
2.2	Das Inhaltsverzeichnis .....	5
2.3	Abkürzungen.....	6
2.4	Zitierweise .....	7
2.5	Fußnoten.....	8
2.6	Das Literaturverzeichnis.....	9
2.7	Tabellen und Schaubilder.....	11
2.8	Allgemeines zur Bewertung aus formaler Sicht .....	11
<b>3</b>	<b>Inhaltliches</b> .....	<b>11</b>
3.1	Die Gliederung.....	11
3.2	Die Einleitung .....	13
3.3	Der Hauptteil .....	13
3.4	Der Schlußteil .....	14
3.5	Exkurs: Referat, Vortragsfolien und Thesenpapier.....	14
<b>4</b>	<b>Material- und Literatursuchstrategien</b> .....	<b>15</b>
4.1	Suchpfade .....	15
4.2	Empfohlene Bücher.....	17
4.3	Zentrale Fachzeitschriften.....	20
<b>5</b>	<b>Literaturhinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten</b> .....	<b>22</b>

# 1 Einleitung

Diese Hinweise

- sollen Ihnen eine Hilfestellung sein bei der Anfertigung Ihrer Seminar-, Diplom- und ähnlicher Arbeiten.
- dienen außerdem als Bewertungsrahmen für die Benotung dieser Arbeiten.

Formal sind die „Hinweise“ so aufgebaut, wie Sie auch Ihre Arbeiten aufbauen können. Worauf Sie dabei besonders achten sollten, wird Ihnen im zweiten Kapitel dieser Arbeit genannt. Wir (die Lehrenden) haben uns an gewisse Normen gewöhnt, die uns das Lesen erleichtern. Grundlage jeder wissenschaftlichen Arbeit ist die Verwendung der Fachliteratur des jeweiligen Themengebietes, die durch entsprechende Verweise oder Zitate kenntlich zu machen ist. Jede Quelle muß belegt, jede Quellenangabe muß nachprüfbar sein. Es ist keine Nebensächlichkeit, sondern ein Gebot der wissenschaftlichen Ehrlichkeit, sich an diese Regeln zu halten!

Beim Inhalt, der wichtiger ist als der formale Aufbau, stellen wir natürlich auch besondere Anforderungen, über die Sie im dritten Kapitel informiert werden. Diese Anforderungen haben nicht nur mit der Gewöhnung an bestimmte Arbeitsweisen zu tun, sondern vornehmlich mit der Logik, die wissenschaftliches Arbeiten auszeichnet. Als Idee steht immer dahinter: Sie haben etwas erarbeitet, was Sie der interessierten Leserin<sup>1</sup> oder dem interessierten Leser darstellen wollen. Im allgemeinen wird in den Sozialwissenschaften mehr Gewicht auf Literaturarbeit (und damit auch auf Wortwahl und argumentative Stringenz) und in den Naturwissenschaften mehr Gewicht auf experimentelle Arbeit gelegt.

---

1 Sollten Sie eine geschlechtsneutrale Formulierung wünschen, empfehle ich zwei verschiedene Varianten: 1) Die amerikanische Version, in der abwechselnd männliche und weibliche Formen verwendet werden, also z.B: 'die Präsidentin', 'der Wissenschaftler' usw. Wobei die Personen ihr jeweiliges Geschlecht in der ganzen Arbeit behalten. Es ist üblich, auf diese Art und Weise der Geschlechtsverleihung in einer Fußnote hinzuweisen. 2) Verwendung von neutralen Bezeichnungen, wie z. B. die 'befragte Person', 'Studierende' oder die Verwendung beider Geschlechter wie z. B. 'die Leserinnen und Leser' (kann parallel verwendet werden).

Im Anhang finden Sie noch eine Kurzübersicht von Bewertungskriterien für Seminararbeiten.

## **2 Formalia**

### **2.1 Vorbemerkung**

Zur technischen Anfertigung sind folgende Regeln zu beachten:

#### a) Allgemeines

- Die Seminararbeiten sind in zweifacher Ausfertigung abzugeben.
- Der Umfang einer Seminararbeit umfaßt 10-15 Seiten pro bearbeitende Person.
- Die Arbeiten sollten zur Papierersparnis doppelseitig kopiert werden.
- Die Arbeiten werden mit einem Heftstreifen zusammengeheftet (bitte nicht binden).
- Diplomarbeiten umfassen ca. 60-80 Seiten und sind in gebundener Form abzugeben.

#### b) Format

- Am inneren Rand sind ca. 4 cm, am äußeren, oberen und unteren Rand sind ca. 2,5 cm frei zu lassen.
- Die Arbeiten sind in eineinhalbzeiligem Abstand zu schreiben. Vor neuen Absätzen kann etwa der doppelte Abstand freigelassen werden.
- Der Text ist in einer 12-Punkt-Schrift (z. B. Times New Roman, keine Draft- oder Schnellschrift) zu schreiben, Überschriften sollten etwas größer sein.
- Die Seiten des Textes und des Anhangs sind mit arabischen Zahlen zu numerieren.

c) Das folgende Ordnungsschema wird zum grundsätzlichen Aufbau der Arbeit empfohlen:

- Titelblatt
- Inhaltsverzeichnis
- Evtl. Abb.-, Tab.- und Abk.-Verzeichnisse
- Text

- Literaturverzeichnis
- Evtl. Anhang
- Bei Diplomarbeiten:<sup>2</sup> Eidesstattliche Erklärung<sup>3</sup>

## 2.2 Das Inhaltsverzeichnis

Das Inhaltsverzeichnis ist ein wichtiger Teil der Arbeit und zeigt, in welcher Weise das Thema verstanden und bearbeitet wurde. Es spiegelt den logischen Aufbau der Arbeit wider; es ist daher sinnvoll, daß die einzelnen Gliederungspunkte den Inhalt des dazugehörigen Textes prägnant reflektieren.

Die einzelnen Punkte sowie die dazugehörigen Seitenzahlen müssen natürlich mit denen im Text übereinstimmen. Ober- und Untergliederungspunkte schließen im allgemeinen nahtlos aneinander an; auf keinen Fall sollte hier ein komplettes Kapitel eingefügt („versteckt“) werden. Bei der Gliederung ist darauf zu achten, daß zu einem Punkt 1.1 auch ein Punkt 1.2 etc. existiert. Unterpunkte sollen keine wortgetreue Wiederholung der Überpunkte sein. Die Überschrift des Oberpunktes muß inhaltlich alle Unterpunkte umfassen.

Eine übersichtliche und großzügige Anordnung erleichtert den Überblick. Zu viele Gliederungsebenen sind dem Verständnis abträglich. Für Seminararbeiten sind daher maximal drei und für Diplomarbeiten maximal 4 Ebenen empfehlenswert. Als Faustregel für eine Seminararbeit kann außerdem dienen, daß auf keinen Fall mehr Überschriften als Seiten verwendet werden.<sup>4</sup> Der Übersichtlichkeit wird gedient, wenn die einzelnen Gliederungsebenen durch optische Hervorhebung hierarchisch voneinander getrennt

---

2 Im folgenden wird der Begriff Diplomarbeiten verwendet, alle Ausführungen gelten in gleicher Form für Masterarbeiten.

3 Der Text der eidesstattlichen Erklärung lautet: Ich versichere, daß ich die Diplomarbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle wörtlichen und sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften und sonstigen Quellen entnommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Weiterhin erkläre ich, daß die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfbehörde vorgelegen hat. Göttingen, den ..... (Unterschrift).

4 Diese Regel wird in dem hier vorliegenden Text aus didaktischen Gründen nicht ganz eingehalten.

werden (z. B. durch Einrückungen). Wir haben eine Vorliebe für das dekadische Gliederungsprinzip. Sie können aber auch das gemischte Prinzip wählen:

<u>Dekadisch:</u>	1	<u>Gemischt:</u>	A
	1.1		I
	1.1.1		1.
	1.1.2		a

## 2.3 Abkürzungen

Mit Ausnahme von geläufigen Abkürzungen wie etc., usw. sind Abkürzungen im laufenden Text dem Lesefluß meist hinderlich. Bei längeren Arbeiten mit vielen Abkürzungen ist ein Abkürzungsverzeichnis hilfreich. Im Abkürzungsverzeichnis sollen diejenigen Abkürzungen durch den vollen Wortlaut erläutert werden, die nicht im Duden erklärt bzw. bei wissenschaftlichen Arbeiten üblich sind. Beispiele für Abkürzungen, die in ein gesondertes Verzeichnis aufgenommen werden sollten:

BALM= Bundesanstalt für landwirtschaftliche Marktordnung

CMA = Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft m.b.H.

USP = unique selling proposition

Neu einzuführende Abkürzungen müssen mindestens einmal, auf jeden Fall jedoch nach der ersten Klarnennung, durch gesonderten Hinweis eingeführt werden, z. B.: unique selling proposition (USP). Innerhalb der Arbeit sollten die Abkürzungen und Symbole unbedingt einheitlich bleiben. Abkürzungen, die üblicherweise bei Quellenangaben benutzt werden und nicht in ein Verzeichnis aufgenommen zu werden brauchen, sind z. B.:

a.a.O. = am angegebenen Ort

Aufl. = Auflage

Bd. = Band

ibid. = ibidem (das selbe)

o. V. = ohne Verfasser

S. = Seite

vgl. = vergleiche

## 2.4 Zitierweise

Jedes<sup>5</sup> fremde Gedankengut (sinngemäß oder wörtlich) muß als solches kenntlich gemacht werden und nachprüfbar sein! Zur Kenntlichmachung der (sinngemäßen oder wörtlichen) Zitate empfehle ich die amerikanische Zitierweise.<sup>6</sup> Bei dieser Zitierweise wird/werden im Anschluß an das Zitat der Name des Autors/die Namen der Autoren (evtl. in Kapitalchen), das Jahr der Veröffentlichung und - nach einem Doppelpunkt - die Seitenangabe in Klammern angeführt.

Beispiel: BÖCKER (1990: 23-27) stellt die wesentlichen Kennzeichen einer marktorientierten Unternehmenspolitik zusammen.

Bei mehreren Veröffentlichungen desselben Autors/derselben Autoren im selben Jahr werden diese mit kleinen lateinischen Buchstaben durchnummeriert.

Beispiel: (BÖCKER 1990a: 11).

Bei Arbeiten mit mehr als zwei Autoren wird nach dem ersten Namen et al. (et alii = und andere) geschrieben.

Beispiel: (ENGEL ET AL. 1995: 14-28).

Wörtliche Zitate werden durch Anführungszeichen eingebunden.

Beispiel: „Ein erstes Kennzeichen der Marketingpolitik ist, daß der Absatzmarkt als Ausgangspunkt aller strategischen und taktischen Planungen angesehen wird“ (BÖCKER 1990: 23).

---

5 Mit Hervorhebungen sollten Sie sehr sparsam umgehen. In jedem Fall sollten Sie nicht mehr als eine der drei Varianten fett, unterstrichen und kursiv verwenden.

6 Selbstverständlich können Sie auch andere anerkannte Zitiertechniken verwenden, sie müssen aber die einmal gewählte Lösung konsequent durchhalten.

Wird das selbe Werk (z. B. MCDANIEL und GATES 1996: 12) direkt hintereinander zitiert, so wird beim zweiten Mal nur noch (ibid.: 57) oder (ebenda: 57) geschrieben. Basieren die Gedanken eines größeren Textabschnitts auf einem einzigen Autor, dann sollte darauf explizit hingewiesen werden. Wörtliche Zitate und Quellenangaben erfordern buchstäbliche Genauigkeit. Abweichungen sind in Klammern zu setzen und entsprechend deutlich kenntlich zu machen (z. B. durch: Anm. des Verf.). Hervorhebungen im Original müssen übernommen, eigene Hervorhebungen kenntlich gemacht werden (z. B.: Herv. durch den Verf.). Auslassungen erfolgen durch drei fortlaufende Punkte.

Beispiel: „Die Werbung wird (im Marketing, Anm. des Verf.) regelmäßig der Kommunikationspolitik zugerechnet (...)“ (Meffert 1998: 234).

Sinngemäße Zitate liegen bei der Übernahme fremden Gedankenguts vor, ohne daß dieses wörtlich übernommen wird. Alle Einteilungen, Überlegungen, Thesen, Zahlen Bewertungen u. ä., die man der wissenschaftlichen Literatur entnommen hat, müssen belegt werden. Der Umfang des Zitats ist deutlich kenntlich zu machen. Im Zweifelsfalle, z. B. wenn über mehr als einen Absatz auf einen Autor Bezug genommen wird, sind mehrere Verweise notwendig.

Zitate und Verweise aus zweiter Hand sind nur in Ausnahmefällen zu verwenden und mit dem Vermerk „zitiert nach: ...“ unter Angabe der Quelle kenntlich zu machen.

Bei Tabellen und Abbildungen wird der Quellenhinweis mit Quelle: ... eingeleitet. Sind die Angaben nicht der Literatur entnommen, so wird dies entsprechend kenntlich gemacht (z. B.: Quelle: Eigene Berechnung). Bei Bedarf sind die entsprechenden Daten im Anhang aufzuführen.

## **2.5 Fußnoten**

Sachdienliche Hinweise oder Ergänzungen der Autorin oder des Autors, die für das Verständnis des Haupttextes nicht unbedingt erforderlich sind, können in einer Fußnote

plaziert werden. Diese sollte durch einen kurzen Strich vom Text getrennt werden.<sup>7</sup> Fußnoten sollten in einzeiligem Abstand und einer kleineren Schrift (10 Punkt) geschrieben werden. Für Fußnoten gelten selbstverständlich dieselben Regeln wie für den restlichen Text.<sup>8</sup>

## 2.6 Das Literaturverzeichnis

Im Literaturverzeichnis werden in alphabetischer Reihenfolge des Nachnamens der Verfasser alle Quellen angegeben, auf die im Text Bezug genommen wurde. Bei mehreren Werken eines Verfassers richtet sich die Reihenfolge nach dem Erscheinungsdatum der Publikation wobei das jüngste Werk zuerst erwähnt wird. Zusätzlich gilt: Einzelwerke stehen vor Co-Autorenschaft. Je nach Quelle sind folgende Angaben notwendig:

- Nachname und erster Buchstabe des Vornamens des oder der Verfasser (ohne akademische Grade und Titel etc.); bei mehr als zwei Verfassern wird nur der erste Verfasser mit dem Zusatz et al. angeführt,
- Erscheinungsjahr,
- vollständiger Titel; bei Aufsätzen in Zeitschriften ist auch der Titel der Zeitschrift zu nennen; bei Sammelwerken ist der Herausgeber und der Titel des Sammelwerkes aufzuführen,
- Band und Auflage (nicht bei der ersten Auflage),
- erste und letzte Seite bei Aufsätzen und Beiträgen aus Sammelbänden,<sup>9</sup>
- evtl. die Quelle, der das nicht gelesene Werk entnommen wurde.

---

7 Vgl. den Trennstrich über dieser Fußnote.

8 Leicht vergißt man die Großschreibung am Anfang und den Punkt am Ende der Fußnote.

9 Die Angabe der ersten und der letzten Seite wird besonders häufig vergessen oder die entsprechenden Angaben werden beim Kopieren in der Bibliothek nicht vermerkt und sind dann später nicht mehr greifbar. Machen Sie es sich deshalb zur Angewohnheit, sofort die kompletten Angaben auf einer Kopie zu notieren!

Beispiele:

Böcker, F. (1990): Marketing, 3. Auflage, Stuttgart.

Grunert, K.G. et al. (1998): New Areas in Agricultural and Food Marketing, in: B. Wierenga et al. (Hrsg.): Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World, Boston, S. 1-30.

Hoff, K. und Claes, R. (1997): Der Einfluß von Skandalen und Gemeinschaftswerbung auf die Nachfrage nach Rindfleisch, in: Agrarwirtschaft, Bd. 46, Heft 10, S. 332-344.

Führen Sie bitte alle Quellen in dem Verzeichnis auf und unterteilen Sie das Literaturverzeichnis nicht nach Zeitschriften, Büchern etc.!

Abschließend einige Bemerkungen zu Quellen aus dem Internet: Diese sind teilweise nicht unproblematisch, da sie oft nur für eine kurze Zeitspanne auf den entsprechenden Servern erscheinen (News/Artikel rein elektronischer Zeitschriften, die Angaben von Unternehmen usf.) oder, wie z. B. eine private Anfrage via E-mail, schlecht überprüfbar sind. Außerdem ist aufgrund des freien Zugangs und der fehlenden Qualitätskontrolle nicht alles glaubwürdig, was im Netz steht. Keinesfalls darf sich eine Arbeit nur auf Quellen aus dem Internet stützen: Die wesentliche Literatur erscheint immer noch in Zeitschriften und Büchern!

Auch hat sich bis dato noch kein Standard für das Zitieren von Internetquellen herausgestellt. Wichtig ist, daß der Verfasser der Arbeit möglichst nachvollziehbar darstellt, wie er an die entsprechende Quelle gelangt ist. Daneben sollten Sie sich für evtl. Rückfragen immer einen Ausdruck der Seite(n) zulegen. Folgende Angaben scheinen für die Angabe im Literaturverzeichnis sinnvoll:

- a) Angabe des Verfassers, der publizierenden Institution oder der Unternehmung etc. (falls vorhanden)
- b) Titel/Untertitel der Quelle (falls vorhanden)
- c) URL der Seite(n)/des Servers: Bei WWW-Seiten beginnt die URL mit „http://www.“; bei FTP-Servern mit „ftp://ftp.“
- d) Datum der Einsichtnahme, des Downloads o. ä. (Abrufdatum)

Beispiele für Zitate aus dem WWW:

URL: <http://www.henkel.de/deutsch/index.html?special=home>, Abrufdatum:  
05.03.2000.

URL: [http://www.statistik-bund.de/allg/d/veroe/proser42\\_d.htm](http://www.statistik-bund.de/allg/d/veroe/proser42_d.htm), Download vom  
10.09.1999

## **2.7 Tabellen und Schaubilder**

Alle Tabellen und Schaubilder sind fortlaufend zu numerieren und bei Bezügen in Text oder Fußnote mit Nummer oder Seitenzahl zu nennen. Für umfangreiche Daten, Tabellen etc., die nicht unmittelbar zum Verständnis des Textes notwendig sind, sollten Anhänge angelegt werden. Neben der Quellenangabe sind alle verwendeten Symbole zu erläutern. Zudem muß jede Grafik etc. im Text präzise erläutert werden.

## **2.8 Allgemeines zur Bewertung aus formaler Sicht**

Im Vordergrund der formalen Bewertung steht die Beherrschung einer wissenschaftlichen Ausdrucksweise. Dazu kommen Stilkriterien und die korrekte Einhaltung der Sprachregeln. Hierunter ist z. B. die Vermeidung journalistischer oder poetischer Ausdrucksweisen zu verstehen. Insbesondere sollten Sie Füllwörter, Übertreibungen, Wortwiederholungen und nicht themen- und sachspezifische Ausführungen vermeiden. Eine knappe und präzise Sprache ist leichter lesbar und erhöht die Verständlichkeit. „Bandwurmsätze“ sind fast immer unnötig. Seien Sie vorsichtig beim Gebrauch von Fremdwörtern, aber verwenden Sie wenn immer möglich Fachausdrücke.

# **3 Inhaltliches**

## **3.1 Die Gliederung**

Die Gliederung läßt neben dem formalen Aufbau auch schon den Inhalt erkennen, wenn die Überschriften gut formuliert sind. Prüfen Sie sehr genau, ob die Überschrift den tatsächlichen Inhalt eines Kapitels exakt wiedergibt! Überschriften müssen verständlich, aber kurz gefaßt werden.

Durch die Angabe der Seitenzahlen wird sichtbar, welcher Gliederungspunkt wieviel Gewicht erhält. Auch Fehler werden hier sichtbar: Zum Beispiel stimmt meist der Aufbau nicht, wenn zwei gleichrangige Gliederungspunkte sehr unterschiedlich viel Platz einnehmen. Geübte Leser sehen auch schnell die Logik oder Zufälligkeit des Aufbaus.

Hilfreich für die Erstellung der Gliederung ist vor allem die Kenntnis der wissenschaftlichen Fachmethoden. Die Struktur einer Examensarbeit ist nur zum Teil das Ergebnis innovativen Nachdenkens. Zu großen Teilen wird sie auf Konzepte/Unterteilungen aus der Literatur zurückgreifen. Für die Marketinglehre stehen unter anderem folgende Fachansätze im Mittelpunkt:

- Warentypologischer Ansatz,
- Institutioneller Ansatz,
- Kommunikationswissenschaftliche Ansätze,
- Marketing-Instrumenteller Ansatz,
- Entscheidungstheorie,
- Entscheidungsprozessualer Ansatz,
- Neue Institutionenökonomie,
- Verhaltenswissenschaftliche Ansätze,
- Spieltheorie,
- Lebenszyklusansatz.

Beispiel: Häufig bietet es sich an, Marketingempfehlungen nach den Elementen des Marketing-Instrumentariums zu gliedern: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. In ähnlicher Form leiten sich aus den Fachansätzen Gliederungsmuster ab.

### **3.2 Die Einleitung**

Die Einleitung enthält sachliche Bemerkungen zum Gegenstand, Ziel und methodischen Aufbau der Arbeit. Sie führt in die Materie ein, erklärt, was wie warum und wo behandelt wird und was nicht. Die Einleitung muß nicht notwendigerweise mit Einleitung überschrieben werden. Fast immer ist es vorteilhaft, die Einleitung knapp zu halten! Da Haus- und Diplomarbeiten i. d. R. keine Öffentlichkeitswirksamkeit erlangen, sind Vorworte oder Widmungen überflüssig.

### **3.3 Der Hauptteil**

Im Hauptteil muß jederzeit der Bezug zum Thema, also zur Überschrift der Arbeit erkennbar sein. Die Schwerpunkte müssen richtig gesetzt sein, die Kapitel müssen miteinander ein Gleichgewicht ergeben. Natürlich muß der Aufbau der Argumentation nicht nur in der gesamten Arbeit klar sein, sondern die Kapitel müssen logisch aufgebaut sein. Versuchen Sie einen zentralen Gedankenstrang durch ihre Ausführungen zu ziehen. Möglicherweise zeichnen Sie sich einen Gedankenflussplan auf und hängen diesen über ihren Arbeitsplatz. Wichtig ist eine konsistente Argumentation, die die einzelnen Kapitel sinnvoll verbindet, Widersprüche vermeidet und eine übersichtliche Gedankenführung beinhaltet. Dazu gehört auch, daß sie die einzelnen Teile der Arbeit durch über- bzw. einleitende Sätze verbinden.

Weiterhin ist es hilfreich, Darstellung und Bewertung zu trennen:

- Erster Schritt - die Darstellung:
- sachlich richtig,
  - das (Teil-)Gebiet umfassend betrachtend,
  - die relevante Literatur richtig zitierend,
  - unter Verwendung der wichtigen Fachtermini,
- Zweiter Schritt - Bewertung :
- aus der Darstellung abgeleitet,
  - von der Darstellung klar ersichtlich getrennt.

Gerade die Trennung zwischen Darstellung und Bewertung macht häufig Schwierigkeiten. Auch wenn Ihnen eine Argumentation falsch, überzogen oder einseitig vorkommt, so sollte dennoch erst die innere Logik nachvollzogen werden, bevor Sie mit der Kritik beginnen.

Damit ist allerdings nicht gemeint, daß sie ihre Auffassung außen vor lassen! Eine Arbeit gewinnt, wenn Sie wissenschaftliche oder politische Kontroversen herausarbeiten und Stellung beziehen. Schon mit der Wahl ihres Themas haben Sie ein Werturteil getroffen. Werturteilsfreie Wissenschaft ist eine Illusion. Das bedeutet jedoch weder Verzicht auf nachvollziehbare und begründete Argumentation noch die Verwendung ich-bezogener Formulierungen (Ich glaube, denke, befürworte usw.).

Oftmals steht am Beginn der Hauptkapitel eine kurze Definition der tragenden Begriffe. Definitionen sind bekanntlich Konventionen; sie sind nicht wahrheitsfähig, sondern folgen Zweckmäßigkeitsüberlegungen. Damit ist offensichtlich, daß längere „Begriffsstreitigkeiten“ nur in Ausnahmefällen angebracht sind. In der Regel genügt die fundierte Beschreibung der vom Verfasser präferierten Begriffsfassung.

### **3.4 Der Schlußteil**

Hier sollen die Ergebnisse noch einmal zusammengefaßt werden, so daß die Schlußfolgerung möglich ist. Eventuell kann ein Ausblick sinnvoll sein. Wenn Sie Schlußfolgerungen ableiten und einen Ausblick geben, sollte dieser Abschnitt nicht als Zusammenfassung bezeichnet werden.

### **3.5 Exkurs: Referat, Vortragsfolien und Thesenpapier**

Ein Referat ist möglichst frei vorzutragen. Notieren Sie sich z. B. auf Karteikarten Stichworte, aber lesen Sie den Text nicht ab. Genauso unsinnig und für den Zuhörer ermüdend ist es, den Text auswendig zu lernen. Sie sollten vielmehr ihren Gedankenfluß

einige Male im Kopf durchgehen und vielleicht das Referat einmal zur Probe vor Freunden halten.

Ihr Referat sollten Sie durch Nutzung des Overhead-Projektors und Beispiele anschaulich gestalten. Beachten Sie bei Folien die Schriftgröße; sie sollte mindestens 18 Punkt betragen. Überfrachten Sie Schaubilder und Textfolien nicht!

Konzentrieren Sie sich auf die wesentlichen Gedanken. Rechnen Sie im Durchschnitt damit, daß Sie zur Erläuterung jeder Folie ca. 3-4 Minuten benötigen. Wenn Ihr Vortrag etwas kürzer als geplant ist, freuen sich die Zuhörer, wenn er länger dauert, ist dies für alle Beteiligten ärgerlich.

Ein Thesenpapier erlaubt es dem Auditorium, den zentralen Gedankengängen des Verfassers zu folgen. Dazu ist es erforderlich, daß der Autor diese eindeutig und prägnant formuliert. Ein Thesenpapier dient außerdem als Grundlage für die anschließende Diskussion. Demnach sollte es keine Inhaltsangabe oder Zusammenfassung der Hausarbeit darstellen, sondern vielmehr in kurzen und durchaus provokanten Sätzen die wesentlichen Hypothesen der Arbeit wiedergeben. Als Orientierung: In der Regel werden ca. 7–10 Thesen gewählt, die auf maximal 1 ½ Seiten schriftlich fixiert sind. Die im Vortrag genutzten Abbildungen und Tabellen können ergänzend angefügt werden.

## **4 Material- und Literatursuchstrategien**

### **4.1 Suchpfade**

Unentbehrliche Hilfsmittel einer wissenschaftlichen Arbeit sind Rechtschreibe- und Fremdwörterbücher sowie ein Synonymwörterbuch. Ebenso sollten Sie ein Marketinglexikon zu Rate ziehen, um Definitionen und Fachansätze im ersten Zugriff zu überblicken.

Der nächste Weg führt in die Bibliothek. Einen guten Überblick zum Einlesen in eine Thematik geben Fachhandwörterbücher sowie die Lehrbücher des Faches (s. u.). Hier

finden Sie in den Literaturverzeichnissen weiterführende Hinweise für die unterschiedlichsten Bereiche des Marketing. Nach dem Schneeballprinzip werden Sie dann immer weitere Angaben zur Spezialliteratur erhalten. Besonders umfangreich hinsichtlich des Literaturverzeichnisses sind häufig Dissertationen, die zudem oft einleitend einen Überblick über den aktuellen Stand der Literatur geben.

Weiterhin können Sie auf die Buch- und Zeitschriftenkataloge der Universitätsbibliothek zurückgreifen, die mittlerweile komfortabel über das WWW zu bedienen sind. Durch die EDV-Technik ist die Zahl der Kataloge inzwischen sehr stark angewachsen, z. B.:

1. Uniinterner Katalog,
2. Verbund-Kataloge der Bibliotheken und
3. Karlsruher Virtueller Katalog.

Daneben existieren ständig verbesserte Möglichkeiten zur Literatursuche per Datenbank. Die Zahl der Datenbanken ist inzwischen beachtlich und erlaubt relativ gute Zugriffe, die sich insbesondere zu Beginn der Literaturrecherche auszahlen. Hierzu gehören auch das Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB),<sup>10</sup> die Internet-Seiten der Marketing- und agrarökonomischen Lehrstühle und die Internet-Seiten der wissenschaftlichen Verlage.<sup>11</sup>

Neben der Literatur ist es für viele, besonders aber die praxisnahen Themen notwendig, Untersuchungen oder Befragungen bei Unternehmen und anderen Fachleuten vorzunehmen. Ein dringender Hinweis: Wenden Sie sich erst dann an Unternehmen, externe Wissenschaftler u. a., wenn Sie sich in das Thema gut eingearbeitet haben und sinnvolle Fragen formulieren können, da Sie vielfach keine zweite Gelegenheit zu einem Gespräch bekommen werden.

Richten Sie ihr Informationsgesuch an namentlich genannte Personen auf hohen Hierarchieebenen. Die Chancen auf eine Antwort sind dort erfahrungsgemäß besser.

---

10 URL: <http://www.buchhandel.de>.

Fassen Sie höflich nach, wenn eine Antwort mehrere Wochen ausbleibt. Bieten Sie persönliche Gespräche an, da kaum jemand in Leitungspositionen Zeit für eine ausführliche schriftliche Beantwortung ihrer Fragen hat. Zudem können Sie auf diese Weise wertvolle Kontakte knüpfen.

Falls Sie Briefe an Unternehmen schreiben, können Sie sich vom Lehrstuhl ein Bestätigungsschreiben geben lassen, da Unternehmen nicht selten Betriebsspionage befürchten. Wenn Sie sich bei der Formulierung eines Geschäftsbriefes unsicher sind (nur korrekte und prägnante Anfragen sind erfolgreich), können Sie sich an die Mitarbeiter des Fachgebiets wenden.

## 4.2 Empfohlene Bücher

Ausschließlich auf der Basis eines soliden Fachwissens kann eine gute Examensarbeit fertiggestellt werden. Dazu gehört das vollständige Lesen wenigstens eines guten allgemeinen Marketinglehrbuchs und die Benutzung der weiteren Schriften als ständige Nachschlagewerke. Die folgende Aufzählung ist lediglich ein Ausschnitt der aktuellen Basisliteratur.

Ahlert, D./Schröder, H. (1996): Rechtliche Grundlagen des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart

Backhaus, K. (1994): Multivariate Analysemethoden, 7. Aufl., Berlin et al.

Backhaus, K. (1997): Industriegütermarketing, 5. Aufl., München

Backhaus, K./Büschgen, J./Voeth, M. (1998): Internationales Marketing, 2. Aufl., Stuttgart

Bänsch, A. (1998): Käuferverhalten, 8. Aufl., München/Wien

Barth, K. (1999): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., Wiesbaden

Bea, F. X./Haas, J. (1997): Strategisches Management, 2. Aufl., Stuttgart

Becker, J. (1998): Marketing-Konzeption, 6. Aufl., München

Behrens, G. (1996): Werbung, München

---

11 Vgl. die entsprechenden Links auf unserer Internetseite (noch im Aufbau).

- Berndt, R., Marketing I-III, versch. Aufl., Berlin et al.
- Bodenstein, G./Spiller, A. (1998): Marketing: Strategien, Instrumente und Organisation, Landsberg/Lech
- Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik, München
- Diller, H. (1991): Preispolitik, 2. Aufl., Stuttgart et al.
- Diller, H. (Hrsg.) (1992): Vahlens großes Marketing Lexikon, München
- Freimann, J. (1996): Betriebliche Umweltpolitik, Bern et al.
- Haedrich, G./Tomczak, T. (1996): Produktpolitik, Stuttgart et al.
- Hamm, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing, Stuttgart
- Hermann, A., Homburg, C. (Hrsg.) (1999): Marktforschung, Wiesbaden
- Hermanns, A./Sauter, M. (1999): Management-Handbuch E-Commerce, München
- Hünerberg, R. (1994): Internationales Marketing, Landsberg/Lech
- Hüttner, M. (1999): Grundzüge der Marktforschung, 6. Aufl., Oldenbourg
- Irrgang, W. (1989): Strategien im vertikalen Marketing, München
- Köhler, R. (1993): Beiträge zum Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart
- Kreikebaum, H. (1997): Strategische Unternehmensplanung, 6. Aufl., Stuttgart
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1996): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München
- Link, J. (1998): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing, Berlin
- Meffert, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden
- Meffert, H. (1998): Marketing, 8. Aufl., Wiesbaden
- Meffert, H./Bolz, J. (1998): Internationales Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart
- Meffert, H./Bruhn, M. (1997): Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl., Wiesbaden
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997): Marketing, 18. Aufl., Berlin
- Poth, L. G., Poth, G. S. (1999): Gabler Marketing Begriffe von A-Z, Wiesbaden
- Pottebaum, P., Bullerdiel, A. (1994): Handbuch Direktvermarktung, 2. Aufl., Münster-Hiltrup
- Salcher, E. F. (1994): Psychologische Marktforschung, 2. Aufl., Berlin
- Schreyögg, G. (1998): Organisation, 2. Aufl., Wiesbaden
- Schweiger, G./Schrattenegger, G. (1995): Werbung, 4. Aufl., Stuttgart
- Simon, H. (1995): Preismanagement kompakt, Wiesbaden
- Strecker, O. et al. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, 3. Aufl., Frankfurt a. M.

Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart

Welge, M. K./Al-Laham, A. (1999): Strategisches Management, 2. Aufl., Wiesbaden

### 4.3 Zentrale Fachzeitschriften

Bei einer wissenschaftlichen Arbeit ist die systematische Auswertung der Fachzeitschriften verpflichtend. Trotz der Möglichkeit, per Datenbank auf Aufsätze bzw. Abstracts direkten Zugriff nehmen zu können, verhilft nur das persönliche Studium der Publikationen zur Einschätzung aktueller Fachentwicklungen. Mit Stichworten findet man nur die Themenbereiche, von denen man schon weiß, daß sie im Bezug zur eigenen Arbeit stehen.

Die folgende Aufzählung von Fachzeitschriften erhebt wie bereits schon die oben stehende Buchliste keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dient der Selektion der zentralen Publikationen.

#### Traditionelle wissenschaftliche Publikationen im Marketing

- Marketing-ZFP (einzige theorieorientierte Zeitschrift des Fachs)
- Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Die Betriebswirtschaft (klassisch-betriebswirtschaftliche Zeitschriften mit theoretischem Anspruch)
- Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, European Journal of Marketing (klassische englischsprachige Fachzeitschriften)
- Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel (jährlich erscheinende Aufsatzsammlung zu Fragestellungen der Distributionspolitik)
- Der Markt (österreichisches Fachorgan)
- Thexis (Schweizer Fachpublikation)

#### Wissenschaftliche Zeitschriften der Agrarökonomie

- Agrarwirtschaft (die traditionelle Fachzeitschrift der deutschen Agrarökonomie)
- Berichte über die Landwirtschaft (vom BML herausgegeben)
- Agribusiness: An International Journal
- Agricultural Economics

- Review of Agricultural Economics
- Journal of Agricultural Economics
- American Journal of Agricultural Economics
- European Review of Agricultural Economics

#### Praxisorientierte Marketing-Zeitschriften mit wissenschaftlichem Anspruch

- Harvard Business Manager
- Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Planung und Analyse (Schwerpunkt Marktforschung)
- Absatzwirtschaft (aktuell, hoher Praxisbezug, seltener Theorieaufsätze)
- Markenartikel (Zeitschrift des Markenverbandes mit beispielhaften, seltener abstrakten Beiträgen zur Markenpolitik)

#### Praxisorientierte Marketing-Zeitschriften

- werben&verkaufen, Horizont (Mitteilungsblätter der Kommunikationsbranche, für aktuelle Trends und Beispiele gut geeignet)
- PR-Magazin (Praktikerblatt für Öffentlichkeitsarbeit)
- Dynamik im Handel (Zeitschrift des Europäischen Handelsinstituts, aktuelle Daten zur Handelsentwicklung)

#### Branchenbezogene Praktiker-Zeitschriften

- Lebensmittel-Zeitung (wöchentlich erscheinend, umfassender Überblick über praktische Entwicklungen, Schwerpunkt: Konsumgüter des täglichen Bedarfs, ab und zu auch theoretische Beiträge)
- Lebensmittel-Praxis und Ernährungswirtschaft (s.o., jedoch mit geringerer Erscheinungshäufigkeit)
- Dynamik im Handel (Zeitschrift des Deutschen Handelsinstituts mit dem Schwerpunkt Lebensmittelhandel und Handel mit anderen Gütern des täglichen Bedarfs)
- agrifuture: European Agribusiness Magazinen (Zeitschrift der DLG in Kooperation mit der Royal Agricultural Society of England und der Societé des Agriculteurs de France)
- Agrarmarkt (im Vordergrund stehen Marktinformationen)

- Ökologie und Landbau (Informationszeitschrift der ökologischen Landwirte)

#### Juristische Themen im Marketing

- Wettbewerb in Recht und Praxis (aktuelle Übersicht zu Fragen aus dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb)
- Betriebs-Berater (umfaßt ein breites Spektrum wirtschaftsrechtlicher Fragen)

#### Weitere interessante Zeitschriften mit gelegentlichem Bezug zum Marketing

- WISU und WiSt (lehrorientiert mit häufig guten Themenübersichten, für den Einstieg in betriebswirtschaftliche Themen oft sehr gut)
- Zeitschrift für Organisation (Mischung aus Theorie- und Praxisbeiträgen zu Organisation und Managementfragen)
- Zeitschrift für angewandte Umweltforschung und Zeitschrift für Umweltpolitik & Umweltrecht (breite Übersicht zu umweltpolitischen und –ökonomischen Themen)
- Umweltwirtschafts-Forum (einzige betriebswirtschaftliche Fachzeitschrift für Umweltmanagement)

Neben den Fachzeitschriften ist auf die sog. graue Literatur zu verweisen, d. h. auf die in großer Zahl bei Forschungsinstituten und Universitäten erscheinenden Diskussionsbeiträge, Forschungsberichte u. ä. Ist bekannt, dass ein bestimmter Lehrstuhl zu einem Thema arbeitet, so sollten Sie dort nachfragen (z. B. via Internet oder Telefon). Eventuell können der dortige Lehrstuhlinhaber oder die Assistenten weitere interessante Tipps geben.

## **5 Literaturhinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten**

Bänsch, A. (1998): Wissenschaftliches Arbeiten. Seminar- und Diplomarbeiten, 6. Aufl., Oldenbourg

Bretschneider, U./Matthies, B. (1997): Das große Buch Word97, Düsseldorf

DUDEN (1998): Die Grammatik (Bd. 4), 6. Aufl., Mannheim et al.

DUDEN (1997): Das Fremdwörterbuch (Bd. 5), 6. Aufl., Mannheim et al.

DUDEN (1997): Die sinn- und sachverwandten Wörter (Bd. 8), 2. Aufl., Mannheim  
et al.

DUDEN (1996): Die deutsche Rechtschreibung (Bd. 1), 21. Aufl., Mannheim et al.

Theisen, M. R. (1998): Wissenschaftliches Arbeiten, 9. Aufl., München

Anhang :

## **Bewertungskriterien für wissenschaftliche Arbeiten**

### **Inhaltliche Bewertung**

- Gliederung: - Logik und Gewichtung einzelner Themenbereiche
- Einleitung: - Ziel der Arbeit
  - Eingrenzung des Gegenstands
  - Erklärung des Aufbaus (methodische Vorgehensweise)
- Hauptteil: - Themenbezug und Ausführlichkeit
  - Setzen von Schwerpunkten
  - Kenntnisse und Nutzung der wissenschaftlichen Fachansätze
  - Logik und Klarheit von Aufbau und Argumentation
  - Fluß der Darstellung
  - Sachliche Richtigkeit und Aktualität
  - Trennung von Darstellung und Bewertung
  - Verarbeitung der relevanten Literatur
  - Selbständiger und kritischer Umgang mit der Literatur  
(angemessener Umgang mit Zitaten)
  - Sicherer (korrekter) Umgang mit wissenschaftlichen Termini
- Schlußbetrachtung: - Prägnante Zusammenfassung oder sinnvoller Ausblick

### **Formale Bewertung**

- Sprachliche Prägnanz
- Sprachliche Fehler (inkl. Kommafehler!)
- Korrekte Angabe aller benutzten Quellen (wörtliche oder sinngemäße Übernahmen ohne Angabe der Quellen stellen einen Täuschungsversuch dar)
- Den Regeln entsprechende Gliederung (auf 1.1 folgt immer 1.2 usw.)
- Stimmigkeit des Inhaltsverzeichnisses (Übereinstimmung von Gliederungspunkten mit Überschriften im Text, korrekte Seitenangaben)
- Stimmigkeit der Zitate (wörtliche Zitate immer in Anführungszeichen)
- Keine ungekennzeichneten Veränderungen des Originals
- Korrekte Zitierweise
- Vollständiges, korrektes Literaturverzeichnis
- Stimmigkeit der übrigen Verzeichnisse (falls vorhanden)

Anhang :

- Stimmigkeit der Tabellen