

I. Themenfindung und Literaturrecherche

Gesamtmenge der möglichen Themen

Sinnvoller Themenbereich: z.B. Goethes „Faust I“

Einschränkung des Themas: z.B. Analyse der Szene „Auerbachs Keller“ - Goethe „Faust I“ (V. 2073 bis 2336)

Fragestellungen/Literatur

I. Eigene Beiträge:

1. Fragen und Probleme entwickeln
2. entsprechende Literatur auswählen
3. lesen, verarbeiten
4. Ideen, genaues Arbeiten

II. Fremde Beiträge:

5. Fachwissen und -methodik
6. Primärliteratur
7. Sekundärliteratur
8. Internet

Wissenschaftliches Arbeiten: Leitfaden von Mario Leis

zu: I. Eigene Beiträge:

1. Unter allen möglichen Themen ein sinnvolles – d.h. erfolgsversprechendes Thema auswählen und begrenzen. Merke: Lieber ein kleines Thema gut als ein großes schlampig bearbeiten! Nach den ersten Leseschritten Fragen zum Thema entwickeln, die Sie selber interessieren und die *beantwortbar* sind. Dann soll eine Gliederung des Themas anhand dieser Fragen entworfen werden.

zu: II. Fremde Beiträge:

Bei der Lektüre gilt: *auswählen* ist besser, als oberflächlich vielerlei zu konsumieren. Suchen Sie Titel der Forschungsliteratur, die Sie interessieren und die möglichst unterschiedliche Aspekte des Themas beleuchten. **Wichtiger Hinweis**: In Ihrer Hausarbeit benutzen Sie mindestens **acht Sekundärquellen (Print)**: Bücher (der Duden zählt nicht dazu!), wissenschaftliche Zeitschriften oder Aufsätze. Sie zitieren und paraphrasieren aus dieser Lektüre! Jedes Zitat, jede Paraphrase überprüfe ich anhand Ihrer Quellen.

Diese mindestens acht Print-Sekundärquellen müssen erkennbar jeweils mehrmals in die Hausarbeit eingearbeitet sein, zwingend als Zitate und Paraphrasen. In Ausnahmefällen können zusätzlich ziemlich wenige Internetquellen (maximal zwei) – zu den mindestens acht Print-Sekundärquellen – benutzt werden. **Sie führen mit der Sekundärliteratur einen wissenschaftlichen Diskurs, eine Auseinandersetzung, das ist wichtig.**

Internet-Recherche: Am schnellsten verläuft Ihre Literaturrecherche, wenn Sie in den Online-Katalogen (Bonnus) der **Universitätsbibliothek Bonn** suchen, außerdem in der **Deutschen Bibliothek Frankfurt** (online).

Faustregel: Konzentrieren Sie sich bei der Literatursuche vor allem auf mehr oder weniger aktuelle Literatur (2009-2020). Es macht in der Regel wenig Sinn, sich z.B. Fachliteratur aus den 1930er Jahren zu besorgen, zumal die Wissenschaften im Verlaufe der Jahre Fortschritte zu verzeichnen haben. *Ausnahme*: Es gibt gewisse Standardwerke und Wissenschaftler, die auch heute noch unverzichtbar sind.

Wikipedia nicht zitabel!

Sie können zwar Informationen über Wikipedia beziehen, um sich einen ersten Eindruck zu ihrem Thema zu verschaffen, aber Sie dürfen nicht aus Wikipedia zitieren, weil die Texte dort immer wieder umgeschrieben werden. Zitieren aus Wikipedia gilt zu Recht als unwissenschaftlich!

Internet-Quellen sind selten erlaubt: Bei Themen, wo Internetquellen eine substanzhaltige Rolle spielen, können sie sparsam (zwei Quellen) zitiert werden. Wobei die geforderten mindestens acht Print-Sekundärquellen auch benutzt werden müssen.

Wissenschaftliches Arbeiten: Leitfaden von Mario Leis

II. Aufbau der Arbeit

Die folgenden Hinweise sind *zwingend* einzuhalten:

1. Formaler Aufbau der Arbeit

1. Deckblatt
2. Inhaltsverzeichnis
3. Haupttext in Kapitel unterteilt:

Wichtig: Schlusskapitel heißt „Ausblick“ (dort liefern Sie auch einen Ausblick, so was nennt man Transferleistung), nicht Fazit (also keine (!) Zusammenfassung der Kapitel zuvor!) Sollten Sie trotzdem eine Zusammenfassung liefern, gibt es eine (!) Note Abzug!

4. Literaturverzeichnis
5. Eidesstattliche Erklärung

2. Zum Textteil

Textumfang: **15 Textseiten** für literaturwissenschaftliche Arbeiten (Deckblatt, Inhaltsverzeichnis, Literaturverzeichnis und Eidesstaatliche Erklärung zählen **nicht** zu den 15 Seiten dazu!) und für Hausarbeiten rund um das Praxismodul **10 Seiten**. Diese Seitenzahlen sind zwingend einzuhalten. Schreiben Sie zu viel oder zu wenig, wirkt sich das negativ auf die Note aus.

Schriftart: Times New Roman (gilt auch für den Fußnotenteil)

Schriftgröße: 12 Pt. (Fußnotenteil 10 Pt., Zeilenabstand: einfach)

Zeilenabstand: 1 ½ Zeilen

Seitenränder: 3 cm (links), 3,5 cm (rechts) und 2,5 cm (oben und unten)

Blocksatz: Der Text (auch der Fußnotenteil) wird als Blocksatz (links und rechts bündig) gesetzt.

Silbentrennung: aktivieren, um zu große Lücken zwischen den einzelnen Wörtern zu vermeiden.

Wissenschaftliches Arbeiten: Leitfaden von Mario Leis

III. Literaturnachweise

In der wissenschaftlichen Praxis muss die verwendete Literatur präzise im *Literaturverzeichnis* und im *Fußnotenteil* nachgewiesen werden, dafür gibt es verschiedene Verfahren. Der Autor muss sich für ein einheitliches Verfahren entscheiden und dieses konsequent anwenden. Sie müssen **folgendes Verfahren zwingend einhalten**:

1. Monografien (Bücher, die mindestens ein Autor verfasst hat)

Der Quellennachweis¹ wird zwingend nach diesen formalen Regeln aufgebaut:

Name, Vorname, Erscheinungsjahr (ggf. Auflage):² Titel. Untertitel (falls vorhanden).
Verlagsort.

Bsp.: Müller, Friedrich, 2016: Goethes Kutsche.Seine kleine Welt. Stuttgart.

Achtung: Die Buchauflagen-Zahl wird ab der zweiten Ausgabe angegeben!

Bsp.: Müller, Friedrich, ²2019: Goethes Kutsche. Seine kleine Welt. Stuttgart.

Wäre diese zweite Ausgabe noch einmal überarbeitet worden, dann wäre dies im Buch vermerkt. Steht dort z.B. „2. veränderte Auflage“, dann sieht die Literaturangabe so aus:

Bsp.: Müller, Friedrich, 2019: Goethes Kutsche. Seine kleine Welt. 2. veränderte Auflage. Stuttgart.

Auch mehrere Autoren oder Erscheinungsorte müssen aufgeführt werden:

Bsp.: Müller, Peter/Schneider, Edgar/Zilki, Paul, 2012: Goethe und der Osterhase.
Bonn/München/Zürich.

¹ Hinweis: Die geforderten Angaben zum Buch findet man auf den ersten Seiten des Buches (unter "Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme"), zuweilen auch auf der letzten Seite.

² Hinweis: Die erste Auflage wird nicht extra ausgewiesen, hier genügt die Angabe des Erscheinungsjahres.

Wissenschaftliches Arbeiten: Leitfaden von Mario Leis

2. Herausgeberschriften

Der Buchnachweis wird zwingend nach diesen formalen Regeln aufgebaut:

Herausgebername, Vorname (Hrsg.), Erscheinungsjahr (ggf. Auflage):³ Titel. Untertitel (falls vorhanden). Verlagsort.

Bsp.: Neumann, Gerhard (Hrsg.), 2015: Psychologie und Kleist. Aus seiner kleinen Welt. Stuttgart.

Hinweis: Der Aufsatz eines Autors aus der Herausgeberschrift muss angegeben werden. Der Nachweis sieht wie folgt aus:

Verfassername, Vorname, Erscheinungsjahr: Titel. Untertitel (falls vorhanden). In: Herausgebername, Vorname (Hrsg.): Titel. Untertitel (falls vorhanden). Verlagsort, S. X-Y.

Bsp.: Rommel, Bettina, 2018: Psychophysiologie der Buchstaben. Aus meiner kleinen Welt. In: Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, Karl Ludwig (Hrsg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt am Main, S. 310-325.

3. Zeitschriftenaufsätze

Der Nachweis wird zwingend nach diesen formalen Regeln aufgebaut:

Verfassername, Vorname, Erscheinungsjahr: Titel. Untertitel (falls vorhanden). In: Zeitschriftentitel Jahrgangnummer, S. X-Y.

Bsp.: Fleicher, Anna, 2017: Das Spektrum Goethes – Farbenlehre ohne Sinn. In: Goethe-Studien 20, S. 1-47.

³ Für Herausgeberschriften gelten die gleichen Auflagenregeln wie bei Monografien, siehe Seite zuvor.

Wissenschaftliches Arbeiten: Leitfaden von Mario Leis

IV. Beispiel für ein Literaturverzeichnis (alphabetisch!)

- Baas, Gert, 2007: Lässt sich der Sport verkaufen? Probleme der Kommerzialisierung. Köln.
- Brockes, Hans, 1996: Sportsponsoring ist Mythos. In: Tacheles: Fachzeitschrift für Marketing 2, S. 44-46.
- Bürger, Peter, 1992: Mimesis und Rationalität. In: ders.: Prosa der Moderne. Frankfurt am Main, S. 253-257.
- Dammel, Karl, 2001: Wirkungen der Sportwerbung. München.
- Gurke, Gunter, 2017: Die Fraktale Marke – Eine neue Intelligenz der Werbung. Düsseldorf.
- Kämpf, Ernst, 1998: Ressourcenstruktur der Sportorganisation. Köln.
- Müller, Friedrich, 1999: Marketingstrategien. 2. veränderte Auflage. Stuttgart.
- Neumann, Gerhard (Hrsg.), ⁴1999: Psychologie und Marketing. Stuttgart.
- Ollers, Ernst, 2005: Sport im Fernsehen. In: Media 11, S. 749-758.
- Rommel, Bettina, 1988: Psychophysiologie der Buchstaben. In: Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, Karl Ludwig (Hrsg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt am Main, S. 310-325.
- Schacher, Willi (Hrsg.), 2005: Sponsoring Management in Vereinen. Bonn.
- Schierenbeck, Henner, 1995: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 12. überarbeitete Auflage. München.
- Smarre, Edgar, 2003: Cash mit sportlichem Einsatz. In: Absatzprojekte 12, S. 26-29.
- Szene, Dieter, 2004: Sportsponsoring aus Sicht eines Profis. In: Segel, Edgar (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, Köln, S. 87-111.
- Turm, Bernd, 2002: Optionen bis 2020: Goethe und die Schinkenwürste. Dresden.
- Weinert, Peter, 2007: Erlebnisorientierte visuelle Wirtschaftskommunikation. In: Werbeforschung 12, S. 82-84.
- Welsch, Wolfgang (Hrsg.), ⁸1993: Unsere postmoderne Moderne. Berlin.
- Wurzel, Peter, 2006: Corporate Identity als Unternehmensstrategie. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 5, S. 236-258.
- Zahl, Erwin, ¹⁵2006: Strukturelles Sportmarketing. München.

Wissenschaftliches Arbeiten: Leitfaden von Mario Leis

V. Zitate, Zitatnachweis, Paraphrase

Mit dem Zitat legen Sie dar, woher Sie Ihre Informationen, Ihren Stoff und ihre Anregungen zur Auseinandersetzung beziehen. Mit dem Nachweis des Zitats ermöglichen Sie den Lesern, Ihre Argumente zu überprüfen. Das Zitat muss präzise der Vorlage entsprechen. Alle *Hervorhebungen* des Originals (kursiv, Unterstreichung, Fettdruck) werden übernommen.

1. Anführungszeichen:

Der Beginn und Ende des Zitats werden mit *doppelten* „Anführungszeichen“ kenntlich gemacht. *Bsp.*: „Gestern kam ich wieder in meine rosarote Welt zurück.“

2. Indirektes Zitat

Haben Sie Ihr Zitat nicht aus dem Primärtext gewonnen (sog. *direkte Quelle*), sondern von einem anderen Autor (sog. *indirekte Quelle*), so müssen Sie auch das angeben. *Bsp.*: „Der Reigen ist der Ring, der ringt, indem er als das Spiegeln spielt.“⁴ Hinweis: Indirekte Zitate gelten zuweilen als verpönt! Es ist immer besser, die Originalquelle zu benutzen.

3. Paraphrase

Wenn Sie einen Primär-oder Sekundärtext nicht wörtlich wiedergeben, sondern die dort vertretene Ansicht in eigenen Worten ausdrücken, dann paraphrasieren Sie diese Textstelle. Der Fußnotennachweis⁵ sieht dann so aus: Vgl. Coe, Sebastian, 1995, S. 88-99.

4. auszugsweises Zitieren

Aus einer längeren Textpassage Ihrer Vorlage können Sie wörtlich zitieren und können dabei doch Teile auslassen. Dabei darf der Sinn des Originals nicht verändert werden: Es ist nicht korrekt, die Originalstelle „Das Buch von XY ist nicht gut“ zu zitieren als „Das Buch von XY ist [...] gut“, obwohl das formal korrekt wäre. Die Auslassungen im Text müssen eindeutig gekennzeichnet sein, und zwar mit – [...] – eckigen Klammern. Trotz der Auslassung muss das Zitat wörtlich genau sein, auch die Abfolge muss erhalten bleiben (keine Umstellungen von Sätzen und Abschnitten).

5. Einfügungen

Sollte es nötig sein, in das Zitat etwas einzufügen (z.B. einen Namen), wird diese Einfügung in eckige Klammern gesetzt. *Bsp.*: „Sie [Helena] wollte endlich gemeinsam mit Paris die Briefmarkensammlung anschauen.“

⁴ Heidegger, Martin: Zit. nach: Coe, Sebastian, 1995, S. 11.

⁵ Vgl. Coe, Sebastian, 1995, S. 88-99.

VI. Beispiel: Textsequenz aus einer Arbeit über Sportmarketing

Neben den Extras und dem Design ist in Bezug auf die potenziellen Entwicklungsperspektiven eine neue Dimension hinzugekommen: die Erlebnis- und Ereignisdimension. Erlebnis- und Erfahrungselemente, die im Zusammenhang mit dem Produkt und/oder der Marke wahrgenommen werden, sind zunehmend bedeutendere Kauf- und Wiederkaufkriterien.⁶ So wird eine Verbindung zwischen Ereignis, Marke und Kunde sinnvoll genutzt; „darüber hinaus wird die positive Grundhaltung der Zielgruppe in entspannter Atmosphäre wertschöpfend funktionalisiert“.⁷

Ein weiteres wichtiges Element – hinsichtlich der Entwicklungsperspektiven – ist unter den Stichwörtern *Integration und Vernetzung* zu diskutieren. Die Vernetzung umfasst die Verbindung sämtlicher Maßnahmen des Kommunikationsmixes, aber auch die Abstimmung all dieser Maßnahmen auf die Ausrichtung des übergeordneten Marketingmixes wird mit bedacht: „Die Sportsponsoring-Konzepte stehen so nicht einfach autonom, ohne Beziehung zur 'Mitwelt', als eine selbstständige Unternehmensmaßnahme in der Lebenswelt: Sie interagieren vielmehr mit anderen Gesellschaftssystemen.“⁸

Unternehmen wollen Erlebnisse kaufen, dementsprechend suchen sie nach geeigneten Erlebniswelten für ihre Kommunikation mit den „Stakeholdern (Kunden, Eigner, Mitarbeiter, Medien und sonstige Öffentlichkeit).“⁹ Hier muss darauf geachtet werden, dass die optimale Abfolge beim Einsatz beachtet wird, damit erfolgsversprechende Ergebnisse „below the line“¹⁰ erreicht werden. Erfolgreiche Unternehmen setzen zu diesen Zweck „das ein- bis zweifache der Sponsoring-Investition nochmals für die gesamten begleitenden Maßnahmen ein, um ein umfassendes Konzept zu entwickeln.“¹¹ Das innovative, individuell zugeschnittene Konzept erleichtert die Integration der Sponsoringformen in eine Gesamtkommunikationsstrategie, so hebt sie sich deutlich von anderen Konzepten ab. So könnte etwa in das klassische Sportsponsoring die Einbindung und/oder ergänzend der Einsatz von Printmedien, Videotext, Audiotext, Cross-Promotion¹² und Incentives¹³ erfolgen, um so ein zukunftsfähiges Sponsoringmix zu erhalten.

Eine weitere innovative Maßnahme ist unter dem Stichwort *Sustainable Support Sportsponsoring* zu erläutern. Darunter wird die echte Zusammenarbeit und Partnerschaft verstanden. Handbücher beispielsweise erläutern komplexe Partnerschaften, zeigen Informationswege bzw. -richtungen und geben Aufschluss über die entsprechende Verantwortlichkeit. Regelmäßig erscheinende Newsletter, sie enthalten aktuelle Informationen zu Teilnehmerzahl, Reichweiten, berichten über Cross-Promotion-Maßnahmen und über Veränderungen oder Erweiterungen der Partnerschaft.

⁶ „So setzen derzeit beispielsweise West und Liptonice auf Beachvolleyball. Die Firma Swatch läßt Skatboarder in der Halfpipe shredden. Wash & Go ist Titelsponsor der ranghöchsten deutschen Regattaserie im Windsurfen, und der Evant-Klassiker Streetball, made by adidas, mobilisiert immer noch Kids und Youngster der Straße.“ (Munkelt, Ida, 1996, S. 37.)

⁷ Brockes, Hans, 1996, S. 45.

⁸ Olsson, Peter, 1996, S. 23.

⁹ Ebd., S. 37.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Ebd., S. 45.

¹² Cross-Promotion bedeutet, dass mehrere Partner als Sponsoren bei einem/r Event/Sendung beteiligt sind (die Bremer Brauerei Beck & Co arbeitet z.B. mit dem Privatsender SAT 1 zusammen).

¹³ Incentives sind Einladungen zu Veranstaltungen, z.B. Stadionbesuchen. Diese Einladungen können an die Stakeholder weitergegeben werden.

Wissenschaftliches Arbeiten: Leitfaden von Mario Leis

Ein weiterer Meilenstein hinsichtlich der Entwicklungsperspektiven stellt das *Internet in Verbindung mit der Sportwelt* dar. Das Internet reduziert die weltweite Komplexität der Kommunikation mit all ihren Übermittlungsmedien (Telefon, Fax, Post etc.) auf ein höchst effizientes Maß: Die Übermittlung von Daten ist gegenwärtig – und selbstverständlich auch zukünftig – in ausgesprochen kurzen Zeitspannen möglich, und zwar global. Die momentanen Internetzuwächse belaufen sich auf ca. 15–20% monatlich. Die Kernzielgruppe ist hier zwischen 15 und 35 Jahren alt. Sie wird als neugierig, intelligent und spielfreudig beschrieben, hat eine hohe Kaufkraft und ist zu 66% männlich.¹⁴ Diese Zielgruppe wird von vielen Unternehmen mit sehr hohem Aufwand beworben, jedoch selten erreicht. Das Internet bietet hier neue, erfolgsversprechende Möglichkeiten.¹⁵

Ebd. ?

Ebd. wird verwendet, wenn die nachfolgende Quellenangabe mit der vorherigen identisch ist! Unterscheiden sich die Seitenzahlen, dann wird die andere Seite (siehe vorherige Seite: Ebd., S. 37.) aufgeführt, sind die Seitenzahlen aber identisch, kommt dort lediglich *Ebd.* hin.

Hinweis: Zitatangaben im Fußnotenteil und im Literaturverzeichnis

Der Zitatnachweis erfolgt im Fußnotenteil immer in Kurzform (Turm, Bernd, 2015, S. 120) und erst im Literaturverzeichnis ausführlich, also in diesem Fall:

Turm, Bernd, 215: Optionen bis 2020: Goethe und die Schinkenwürste. Dresden.

Sigle einführen: Schreiben Sie zum Beispiel eine Hausarbeit zu Kleists „Michael Kohlhaas“ müssen Sie die Zitate aus dieser Novelle nicht in der Fußnote nachweisen, Sie führen vielmehr eine **Sigle**¹⁶ ein.

Beispiel: „Kohlhass brachte den Pastor sofort um.“ (MH, S. 23)

Zitatnachweis bei Dramen: im Fließtext direkt hinter dem Zitat nachweisen: „Oh du selige Frau, / ich möchte dir die Schuhe binden.“ (V. 456 f.)

Blockzitate: nicht erlaubt!

¹⁴ Vgl. Brockes, Hans, 1996, S. 46.

¹⁵ So war es 1996 bei den Olympischen Sommerspielen möglich, sich ausreichend Informationen über die Spiele zu besorgen. Neben der offiziellen Internet-Darstellung der olympischen Spiele hatten Sponsoren auf ihren Homepages ebenfalls die Möglichkeit, Informationen und Angebote zu verbreiten. Der Sponsor ist so im Umfeld der Aktivität aufgetreten. Interessierte Olympioniken konnten sich so per Mausklick über den Sponsor informieren.

¹⁶ Jedes Zitat aus dem „Michael Kohlhaas“ wird mit der Sigle MK (inklusive Seitenzahl) direkt hinter dem Zitat nachgewiesen. „Kolhass hasste diesen Mörder“ (MK, S. 11)

VII. Typographische Anmerkungen usw. (was mir bisher bei Haus- und Bachelor-Arbeiten aufgefallen und zu vermeiden ist):

Was man grundsätzlich beachten muss:

- Der **Apostroph** war oft keiner, sondern recht häufig ein Gravis oder Akut, also die frz. Akzentzeichen (die rechts neben dem ß auf der Tastatur sind). Der Apostroph ist rechts neben dem Ä, auf der #-Taste und sieht wie ein hochgestelltes Komma aus. Dabei muss man aber noch darauf achten, dass man nicht das hintere einfache Anführungszeichen bekommt (das ist optisch ein um 180° gedrehter Apostroph). (Bei MS-Word wird nach Tippen auf Umschalt+# zunächst ein schließendes einfaches Anführungszeichen angezeigt. Tippt man einen [oder mehrere] weiteren Buchstaben, dreht sich das Anführungszeichen zum Apostroph, sobald man ein Leerzeichen tippt.)
- An einigen Stellen gab es auch noch gerade **Anführungszeichen** (sog. Zollzeichen) – wie die heute noch zustanden kommen, ist mir manchmal ein Rätsel, weil aktuelle Programme eigentlich automatisch die typografischen Anführungszeichen bringen. Naja, warum auch immer, gerade Anführungszeichen sind 'Schreibmaschinen-Stil', das muss demzufolge geändert werden.
- An einigen Stellen gab es nach einer öffnenden **Klammer** ein Leerzeichen, was da aber grundsätzlich nicht hingehört. (Das gleiche wäre ein Leerzeichen vor einer schließenden Klammer oder vor einem Fragezeichen u.ä.)
- Bei **Seitenanzahlen** fehlte häufiger ein Leerzeichen nach **S.**, da muss zwischen Punkt und Seitenzahl zwingend ein Leerzeichen hin: S. 11

Niemals **S. 11 ff.** verwenden, das ist ungenau.

S. 11 f. ist in Ordnung, heißt übersetzt: S. 11 und S. 12!

Vor dem **f.** kommt ein Leeranschlag hin!

„Trennstrich, Spiegelstrich

In der Typographie werden zwei Arten von waagerechten Strichen unterschieden: kurze » - « und lange » – «. Computertastaturen verfügen über keine eigene Taste für den langen Strich. Daher wird er oft fälschlich durch den kurzen ersetzt. Dabei lässt er sich leicht mit einer Tastenkombination ansprechen.¹⁷

Richtig: Peter sah – das wurde auch Zeit – seine Schuld ein.

Falsch: Peter sah - das wurde auch Zeit - seine Schuld ein.

¹⁷ <http://www.bibliothek.germanistik.rwth-aachen.de/striche0.html>