



**Zitierleitfaden  
für Diplomarbeiten der HAK  
und  
Abschlussarbeiten der HAS**

# Zitierleitfaden

Beim Verfassen von schriftlichen Arbeiten ist es wichtig, die Ideen anderer, die man in der Arbeit verwendet, deutlich zu kennzeichnen. Geschieht das nicht, spricht man von einem **Plagiat**. In diesem Fall kann im besten Fall eine Arbeit nicht anerkannt werden und im schlimmsten Fall ein Gericht damit befasst werden.

**Zitieren** bedeutet, dass man die Ideen und Meinungen direkt oder indirekt wiedergibt und dann mit einer Quellenangabe versieht, aus der ersichtlich ist, woher diese Ideen und Meinungen stammen: aus Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, dem Internet, persönlichen Gesprächen etc. Dafür gibt es (viele) verschiedene Methoden.

Zitiert werden:

- Satzteile
- ganze Sätze
- Paraphrasen (umgeformte Sätze)
- ganze Absätze – aber nicht zu oft; nur, wenn eine Fremdmeinung bewertet werden soll
- indirekt und sinngemäß: längere Abschnitte aus einem Werk

Der Anteil von Zitaten soll maximal 1/3 der Arbeit ausmachen.

## 1 Zitieren nach der Harvard-Methode

(basierend auf Harvard GBFE)

Nach dem Zitat wird **im Text** ein Kurzverweis in runder Klammer mit dem Namen des Autors/der Autorin bzw. der Autoren/der Autorinnen, dem Erscheinungsjahr des Werkes und der Seitenzahl eingefügt:

### Beispiel:

Laut den Autoren lässt sich die physiologische Psychologie als „interdisziplinäre Forschung über die Beziehung zwischen Gehirn und Verhalten“ definieren. (Birbaumer und Schmidt 2006:2) oder (Birbaumer und Schmidt 2006, S.2)

Am **Ende der Arbeit**, in einem Kapitel „Literaturverzeichnis“, wird das vollständige Zitat des Werkes angegeben:

### Beispiel:

Birbaumer, Niels & Schmidt, Robert F. 2006. *Biologische Psychologie*: Mit 41 Tabellen ; [Bonusmaterial im Web]. 6., vollst. überarb. und erg. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin.

**Tipp:** Programme wie Citavi erstellen ein korrektes Literaturverzeichnis, ohne dass man sich selbst um die (vielen) Formvorschriften kümmern muss.

## 2 Direkte Zitate

Direkte Zitate sind Textstellen, die wortwörtlich übernommen werden. Um den Lesefluss zu erleichtern, dürfen sie manchmal **minimal** geändert werden (ein Großbuchstabe darf kleingeschrieben werden, ein Verb darf angepasst werden, ...). Auch Teilsätze müssen zitiert werden!

### 2.1 Direkte Zitate im Fließtext

Für direkte Zitate im Fließtext gelten folgende Regeln:

- Wenn ein direktes Zitat **nicht länger als drei Zeilen** ist, wird es in den Fließtext eingefügt.
- Es steht in **Anführungszeichen**, damit es als Zitat erkennbar ist.
- Der Kurzverweis steht direkt danach.
- Die Formatierung des Fließtextes gilt auch für das Zitat.

#### Beispiel:

Hermann Wala ermutigt Firmen mit schwächelndem Absatz in eine starke Marke zu investieren: „Es ist an der Zeit, einen Moment inne zu halten und sich wieder auf das zu besinnen, was Unternehmen tatsächlich Kunden beschert: Eine starke Marke. [...] Erfolgreiche Marken sind die Leuchttürme in einem Meer gesichtsloser Produkte.“ (Wala 2015:17)

Im **Literaturverzeichnis** am Ende der Arbeit wird das Original dann folgendermaßen zitiert:

#### Beispiel:

Wala, Hermann H. 2015. *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht. 7.*, aktualisierte Neuauflage. München: Redline Verlag.

Wenn ein Werk das erste Mal in einem Text erwähnt wird, kann die Namensnennung im Kurzverweis auch entfallen, wenn die Namen direkt davor stehen.

#### Beispiel:

Birbaumer und Schmid (2006, S. 7) beschreiben die Funktionsweise des Insulins folgendermaßen: „Das Insulin sorgt dafür, dass jedes Zuviel an Glukose aus dem Blut verschwindet, es erhöht nämlich in nahezu allen Körperzellen den Glukoseverbrauch [...]“.

[...] Auslassungszeichen: Wenn das Originalzitat noch weiter geht, man den Rest aber nicht mehr zitieren will.

## 2.2 Direkte Zitate mit Einrückung

Wenn ein direktes Zitat **länger als drei Zeilen** ist, muss es sich optisch vom Fließtext folgendermaßen unterscheiden:

- Einrückung
- Blocksatz
- enger Zeilenabstand
- ev. kleinere Schriftgröße

### Beispiel:

Wenn wir über Marketing sprechen, müssen wir zuerst die Frage klären, was denn Marketing eigentlich ist. Eine mögliche ausführliche Definition von Marketing stammt aus dem Gabler Wirtschaftslexikon:

Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Darüber hinaus besteht eine weitere zentrale Aufgabe des Marketingmanagements darin, Möglichkeiten zur Nutzensteigerung zu identifizieren und den Nutzen für Kunden nachhaltig zu erhöhen. (Gablers Wirtschaftslexikon 2016, online)

Das Bemerkenswerte an dieser Definition ist, dass Marketing als Denkhaltung definiert wird und nicht als Wissenschaft und dass dieser Ansatz nicht so sehr unternehmenszentriert ist als vielmehr markt- und kundenzentriert.

## 3 Indirekte Zitate

In indirekten Zitaten werden Ideen, Vorstellungen, Erkenntnisse und Meinungen anderer Autoren und Autorinnen nicht wörtlich, sondern **sinngemäß** wiedergeben.

Indirekte Zitate ermöglichen auch die Zusammenfassung längerer Textausschnitte in eigenen Worten sowie die Wiedergabe fremdsprachiger Texte.

Auch sie sind als Zitate zu kennzeichnen, zB durch die Verwendung der indirekten Rede (Konjunktiv!)

### 3.1 Indirekte Zitate im Fließtext

Indirekte Zitate im Fließtext werden nicht in Anführungszeichen gesetzt, es empfiehlt sich die Verwendung der indirekten Rede, der Kurzverweis steht am Ende des Zitates und wird mit „vgl.“ (= vergleiche) eingeleitet: (vgl. Birbaumer und Schmid 2006, S. 12).

Auch hier gilt: das indirekte Zitat darf nicht länger als drei Zeilen sein.

#### Beispiel:

Die Definition von Marketing wurde im Lauf der Zeit von einem kundenorientierten Ansatz zu einem Ansatz, der auch andere Gruppen einbezieht, erweitert. So sei Marketing nicht mehr nur die konsequente Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen des Marktes, sondern beziehe auch andere Anspruchsgruppen des Unternehmens wie Mitarbeiter oder Anteilseigner mit ein. (vgl. Gablers Wirtschaftslexikon 2016, online)

### 3.2 Indirekte Zitate mit Einrückung

Wenn indirekte Zitate länger als drei Zeilen sind (zB im Fall von Zusammenfassungen von mehreren Seiten aus dem Original oder der Wiedergabe fremdsprachiger Texte), müssen sie sich optisch vom Fließtext folgendermaßen unterscheiden:

- Einrückung
- Blocksatz
- enger Zeilenabstand
- ev. kleinere Schriftgröße

#### Beispiel:

In Gablers Wirtschaftslexikon finden sich folgende Überlegungen zum Thema Marketing im Allgemeinen:

Marketing lässt sich im engen Sinn als markt- und kundenzentrierte Aktivität bezeichnen, als Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen des Marktes. Eine etwas weiter gefasste Definition bezieht weitere Anspruchsgruppen des Unternehmens wie Anteilseigner, Mitarbeiter oder die Umwelt mit ein.

Als Marketing-Instrumente werden die 4P des Marketing (price, product, promotion, place) beschrieben:

- Produktpolitik („**P**roduct“) als Entscheidungen, die die Gestaltung des Leistungsprogramms eines Unternehmens wie zB Produktveränderungen, Markenpolitik oder Verpackungs-gestaltung betreffen.
- Preispolitik („**P**rice“) als Festlegung der Konditionen, unter denen Produkte und Leistungen angeboten werden (Grundpreis, Rabatte, Boni etc.)
- Kommunikationspolitik („**P**romotion“) als Maßnahmen der Kommunikation zwischen Unternehmen und vor allem aktuellen oder potenziellen Kunden in Form von zB Mediawerbung, Sponsoring oder PR.

- Vertriebspolitik (Place) als Suche nach den optimalen Vertriebskanälen. (vgl. Gablers Wirtschaftslexikon 2016, online)

Susan Gunelius stellt in ihrem englischsprachigen Artikel „10 Laws of Social Marketing“ den Unternehmen eine Verbreiterung der Kundenbasis in Aussicht, warnt aber davor, sich unvorbereitet darauf einzulassen. Sie nennt zehn Gesetze, an die man sich halten sollte, darunter:

- Das Gesetz des Zuhörens
- Das Gesetz des Fokussierens
- Das Gesetz der Qualität
- Das Gesetz der Geduld (vgl. Gunelius 2016, online)

## 4 Besonderheiten beim Zitieren

### 4.1 Anzahl der zitierten Autoren

ein Autor/eine Autorin	(Name JJJ:n) (Name JJJ, S. n)	(Meier 2015:14) (Meier 2015, S. 14)
ein Autor/eine Autorin, zwei Werke im selben Jahr	(Name JJJa:n) (Name JJJb:n)  (Name JJJa, S. n) (Name JJJb, S. n)	(Meier 2015a:n) (Meier 2015b:n)  (Meier 2015a, S. n) (Meier 2015b, S. n)
zwei Autoren/Autorinnen	(Nachname und Nachname JJJ:n) (Nachname und Nachname JJJ, S. n)	(Birbaumer und Schmid 2006:1) (Birbaumer und Schmid 2006, S.1)
drei Autoren/Autorinnen	(Nachname, Vorname d. 1. Autors, Vorname Nachname des 2. Autors und Vorname Nachname des 3. Autors, JJJ:n) (Nachname, Vorname d. 1. Autors, Vorname Nachname des 2. Autors und Vorname Nachname des 3. Autors, JJJ, S.n)	(Fritsch, Michael, Thomas Wein und Hans-Jürgen Ewers 2005:56) (Fritsch, Michael, Thomas Wein und Hans-Jürgen Ewers 2005, S. 56)
mehr als drei Autoren, zB Miller, M.W., E.J. Wolf, D. Kilpatrick, H. Resnick, B.P. Marx, D. W. Holowka, T.M. Keane, R.C. Rosen und M.J. Friedmann (2012)	(Nachname d. 1. Autors et al. JJJ:n) (Nachname d. 1. Autors et al. JJJ, S.n)	(Miller et al. 2012:14) (Miller et al. 2012, S. 14)

### 4.2 Direktes und indirektes Zitat

direktes Zitat	(Nachname, JJJ:n) (Nachname, JJJ, S. n)	(Meier 2015:14) (Meier 2015, S. 14)
----------------	--	--

indirektes Zitat	(vgl. Nachname, JJJ:n)	(vgl. Meier 2015:14)
	(vgl. Nachname JJJ, S. n)	(vgl. Meier 2015, S. 14)

### 4.3 Anzahl der zitierten Seiten

eine Seite	(Nachname, JJJ:n)	(Meier 2015:14)
	(Nachname JJJ, S. n)	(Meier 2015, S. 14)
zwei Seiten	(Nachname JJJ:n f.)	(Meier 2015:14 f.)
	(Nachname JJJ, S. n f.) f = folgende	(Meier 2015, S. 14 f.)
drei Seiten	(Nachname JJJ:n ff.)	(Meier 2015:14 ff.)
	(Nachname, JJJ, S. n ff.)	(Meier 2015, S. 14 ff.)
mehr als drei Seiten	(Nachname, JJJ: n–m)	(Meier 2015:14–23)
	(Nachname JJJ, S. n–m)	(Meier 2015, S. 14–23)

### 4.4 Diverses

[...]	Auslassungszeichen: im Original geht der Text weiter	Hier steh ich nun ich armer Tor [...] Original: Hier steh ich nun ich armer Tor und bin so klug als wie zuvor.
[sic!]	Fehler des Originals müssen mit zitiert werden, [sic!] heißt, dass der Fehler schon im Original besteht und man sich dessen bewusst ist. (sic = lat. „so“)	Meier meint: „Die eigentliche Krise [sic!] begann 1955.“
N.N.	Der Name eines Autors ist nicht bekannt. Nomen nescio – lateinisch „ich kenne den Namen nicht“. (wenn der Name des Autors fehlt)	
Anführungszeichen	Wird eine direkte Rede des Originals in einem direkten Zitat wiedergegeben, wird das Zitat mit „“ gekennzeichnet, die direkte Rede mit ‚,‘.	Meier (2014, S. 11) meint: „Wenn Hamlet sagt: ‚Sein oder nicht sein‘, dann stellt er die gesamte menschliche Existenz in Frage.“

## 5 Literaturverzeichnis

### 5.1 Zitat von Büchern

#### Ein Autor/eine Autorin

Wala, Hermann H. 2015. *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht*. 7., aktualisierte Neuauflage. München: Redline Verlag.

[Nachname des Autors/der Autorin, Vorname ]. [Jahr]. [Titel (Kursiv bei veröffentlichten Werken)].  
[Auflage (wenn vorhanden)]. [Erscheinungsort]:[Verlag]

#### Zwei Autoren/Autorinnen

Birbaumer, Niels & Schmidt, Robert F. 2006. *Biologische Psychologie: Mit 41 Tabellen ; [Bonusmaterial im Web]*. 6., vollst. überarb. und erg. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin.  
(Springer-Lehrbuch). Online im Internet: URL:  
<http://lib.myilibrary.com/detail.asp?id=61757>.

#### Mindestangaben:

[Nachname des Autors/der Autorin, Vorname & Nachname, abgekürzter Vorname]. [Jahr]. [Titel  
(Kursiv bei veröffentlichten Werken)]. [Auflage (wenn vorhanden)]. [Erscheinungsort]:[Verlag]

#### Zitat mit Mindestangaben:

Birbaumer, Niels & Schmidt, Robert F. 2006. *Biologische Psychologie*. 6.Auflage. Heidelberg:  
Springer Medizin

### 5.2 Zitat aus Zeitschriften

Berger Daniel 2016. Schritt für Schritt an die Spitze: Websites für Google optimieren. *c't  
Magazin für Computertechnik* (19), 82–85.

[Nachname Vorname] [Jahr]. [Titel]:[Untertitel wenn vorhanden]. [Name der Zeitschrift (kursiv)],  
([Nummer]), [Seitenangabe].

### 5.3 Zitat von Online-Quellen

Gunelius, Susan. *10 Laws of Social Media Marketing*. URL:



<https://www.entrepreneur.com/article/218160> [Stand 2016-11-12]

[Nachname, Vorname]. [*Titel*]. [URL: ....] [[Stand Datum]

### **Literaturhinweise:**

[http://www.die-bachelorarbeit.de/media/Harvard-Zitierweise\\_richtig.pdf](http://www.die-bachelorarbeit.de/media/Harvard-Zitierweise_richtig.pdf)

[http://www.acf.de/uploads/media/GBFE Studienbrief 5 Form bewahren 01.pdf](http://www.acf.de/uploads/media/GBFE_Studienbrief_5_Form_bewahren_01.pdf)