

Zitierstil „HNU Basic“ (Version 1.0)

Timo Guter, Mitarbeiter der Hochschulbibliothek Neu-Ulm

05.03.2018

Vorbemerkungen

Kein Zitierstil deckt jeden möglichen Anwendungsfall ab. Falls Sie in diesem Stil keine Antwort auf eine bestimmte Frage finden, **können Sie selbst die Antwort bestimmen**. Wichtig ist nur, dass Sie Ihrer eigenen neuerstellten Regel im gesamten Text treu bleiben.

Diesen Zitierstil können Sie verwenden, falls Ihre Lehrkraft keine eigenen Vorgaben macht. Eine Übersicht der Präferenzen vieler Lehrkräfte finden Sie auf der [HNU-Internetseite](#).

Download für Citavi und EndNote

Wenn Sie mit [Citavi](#) oder [EndNote](#) arbeiten, können Sie sich den Zitierstil „HNU Basic“ auf der [HNU-Internetseite](#) herunterladen. Für beide Programme werden jeweils eine Fußnoten-Variante und eine Variante mit Klammern im Text (Harvard) angeboten.

1 Beleg im Text

1.1 Fußnote oder Klammer im Text?

Sie können Ihren Beleg im Text entweder mit **Fußnoten** oder mit **Klammern im Text** (Harvard-Methode) erreichen. Entscheiden Sie sich für eine Variante.

Bei beiden Varianten nennen Sie **Autorennachnamen bzw. Institution** (gleich viele wie im Literaturverzeichnis), das **Jahr** und **diejenigen Seiten, die Sie hier zitieren** (ohne „f.“ oder „ff.“):

Hehn/Silberer 2009, S. 45-46

Falls Sie keine Seitenangabe haben (z. B. bei einem HTML-Volltext), das zitierte Werk aber sehr lang ist, können Sie dem Leser andere hilfreiche Angaben geben:

Beermann 2006, Abschnitt Corporate smell für die corporate identity

1.2 Position des Belegs

Die Hochzahl der Fußnote setzen Sie stets **nach** dem schließenden Satzzeichen (also nach dem Punkt, Komma oder Semikolon); die Klammer stets **vor** dem schließenden Satzzeichen.

Der Beleg gilt immer nur für die Aussage direkt davor. Falls Sie komplette Abschnitte oder Seiten mit einem Beleg versehen möchten, leiten Sie zu Beginn des Abschnitts/der Seite im Fließtext mit der Quelle ein und setzen Sie zum Ende des Abschnitts/der Seite den Beleg:

Hehn und Silberer verweisen auf [...] (Hehn/Silberer 2006, S. 45-50).

1.3 Direktes/indirektes Zitat

Vermeiden Sie häufiges **direktes** Zitieren, weil das Ihren Textfluss stört. Nutzen Sie es nur, wenn der Wortlaut wichtig ist, und rahmen Sie dann die zitierte Passage durch Anführungszeichen ein.

„Air-Design“ (Beermann 2006, erster Abschnitt).

Indirekte Zitate (Paraphrasen) sind sehr viel häufiger: Hier geben Sie den Gedanken einer anderen Person in eigenen Worten wieder. Falls es Ihnen schwerfällt, sich von der Satzstruktur des Ursprungstexts zu lösen, schließen Sie am besten die Originalquelle und schreiben aus der Erinnerung.

Bei der Fußnoten-Variante fügen Sie bei indirekten Zitaten ein „vgl.“ vor dem Beleg ein. Bei der Variante mit Klammern im Text (Harvard-Methode) ist das nicht nötig:

vgl. Hehn/Silberer 2009, S. 45-46

1.4 Sekundärzitate

Wenn die Quelle, die Sie zitieren wollen, selbst eine andere Quelle zitiert, müssen Sie diese ursprüngliche Quelle ausfindig machen und mit dieser arbeiten. So ist sichergestellt, dass kein *Zitierwurm* entsteht: Jeder Leser braucht immer nur einen Schritt zurückzugehen, um die Ursprungsquelle zu finden.

Falls Sie die Ursprungsquelle nicht mehr in die Hand bekommen, dürfen Sie ein Sekundärzitat machen: Dieses nennt zuerst die Ursprungsquelle und danach noch die Quelle, die Ihnen vorlag:

Knoblich/Scharf/Schubert 2003, S. 121-122, zitiert nach Hehn/Silberer 2009, S. 59

Im Literaturverzeichnis erscheint nur die Quelle, die Ihnen vorlag.

2 Literaturverzeichnis

2.1 Die 5 Fragen, die Sie Ihrem Leser im Literaturverzeichnis beantworten

	Fragen, die sich der Leser stellt	Ihre möglichen Antworten	Was Sie schreiben können, wenn Sie keine Antwort haben
1)	Wer ist verantwortlich?	<ul style="list-style-type: none"> • Autor • falls kein Autor bekannt: Herausgeber/Institution 	„o. A.“ (= ohne Autor)
2)	Wann ist es erschienen?	<ul style="list-style-type: none"> • Jahr 	„o. J.“ (= ohne Jahr)
3)	Was ist es?	<ul style="list-style-type: none"> • Titel (und im Zweifelsfall eine ergänzende Beschreibung, z. B. „[Pressemitteilung]“ oder „[Interview]“) 	einen eigenen Titel vergeben, z. B. „Facebook-Auftritt“
4)	Welche Version davon ist es?	<ul style="list-style-type: none"> • Auflage [Nennung erst ab der 2. Auflage. Die 1. Auflage wird aus Platzgründen nie genannt, weil die meisten Bücher nur eine Auflage haben] 	kann entfallen
5)	Wo krieg ich's her?	<ul style="list-style-type: none"> • Verlagsort und Verlag • oder beinhaltendes Werk mit Fundstelle darin (Start- und Endseite des Aufsatzes) • oder URL und Zugriffsdatum 	kann entfallen, aber dann sollte man das Werk in den Anhang der Arbeit aufnehmen: So kann der Leser es doch noch erhalten.

2.2 Beispiele für verschiedene Medienarten im Literaturverzeichnis

Buch (Monografie)	Knoblich, Hans/Scharf, Andreas/Schubert, Bernd (2003): Marketing mit Duft. 4., vollkommen neu bearb. Auflage. München: Oldenbourg.
Beitrag in Buch (Sammelwerk)	Hehn, Patrick/Silberer, Günter (2009): Wirkung von Duft in der Markenführung. In: Baumgarth, Carsten/Kelemci Schneider, Gülpinar/Ceritoğlu, Bahar (Hrsg.): Impulse für die Markenforschung und Markenführung. Wiesbaden: Gabler, S. 41–63.
Zeitschriftenaufsatz	Goldkuhl, Lena/Styvén, Maria (2007): Sensing the scent of service success. In: European Journal of Marketing, 41. Jg. (11/12), S. 1297–1305.
Internetdokument	Beermann, Eva (2006): Duftmarketing. Mit Beerenduft auf Kundenfang. URL: http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/duftmarketing-mit-beerenduft-auf-kundenfang-1383435.html (01.03.2018).

2.3 Wie viele Angaben sind ausreichend, wie viele sind zu viele?

Angaben zur fünften Frage des Lesers („Wo krieg ich's her?“): Hier genügt **eine** der drei Angaben. Falls Sie also bereits Verlagsort und Verlag nennen, brauchen Sie keine URL mit Zugriffsdatum mehr.

Anzahl der Personen: Bei **bis zu drei** Personen nennen Sie alle. Falls es **mehr als drei** sind, nennen Sie nur die erste und kürzen danach mit „u. a.“ oder mit „et al.“ ab (das lateinische „et alii/et aliae“ bedeutet „und andere“). Beispiel: Knoblich, Hans u. a. (2003): ...

2.4 Form des Literaturverzeichnisses

2.4.1 Aufteilung und Sortierung

Erstellen Sie nur **ein Verzeichnis**, keine getrennten Verzeichnisse für gedruckte Quellen, Onlinequellen oder ähnliches. Denn so braucht Ihr Leser nur ein Verzeichnis statt mehrerer nach dem passenden Eintrag zu durchsuchen. Zudem ist meist keine trennscharfe Aufteilung des Verzeichnisses möglich.

Innerhalb des Verzeichnisses sortieren Sie folgendermaßen:

- alphabetisch nach Verfasser
- Bei gleichem Verfasser: aufsteigend nach Jahr (also die älteren zuerst)
- Bei gleichem Verfasser und gleichem Jahr: aufsteigend nach Titel. Außerdem wird dem Jahr ein Buchstabe angehängt, um die Einträge voneinander unterscheidbar zu machen. Wichtig: Der Beleg im Text bekommt denselben Buchstaben. Beispiel:
Beermann, Eva (2006a): Duftmarketing ...
Beermann, Eva (2006b): Marketing mit allen Sinnen ...

2.4.2 Beispiel-Literaturverzeichnis

Beermann, Eva (2006): Duftmarketing. Mit Beerenduft auf Kundenfang. URL:

<http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/duftmarketing-mit-beerenduft-auf-kundenfang-1383435.html> (01.03.2018).

Goldkuhl, Lena/Styvén, Maria (2007): Sensing the scent of service success. In: European Journal of Marketing, 41. Jg. (11/12), S. 1297–1305.

Hehn, Patrick/Silberer, Günter (2009): Wirkung von Duft in der Markenführung. In: Baumgarth, Carsten/Kelemci Schneider, Gülpınar/Ceritoğlu, Bahar (Hrsg.): Impulse für die Markenforschung und Markenführung. Wiesbaden: Gabler, S. 41–63.

Knoblich, Hans/Scharf, Andreas/Schubert, Bernd (2003): Marketing mit Duft. 4., vollkommen neu bearb. Auflage. München: Oldenbourg.