

Richtlinien zur formalen Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten

- Stand November 2025 -

Agenda

1 Allgemeine Hinweise

- 1.1 Abgabeform, Seitenumfang und Abgabeort
- 1.2 Abgabe von Datensätzen und Modellrechnungen
- 1.3 Inhaltsfolge

2 Formatierung

- 2.1 Seitengestaltung
- 2.2 Textgestaltung
- 2.3 Absatzgestaltung
- 2.4 Gestaltung von Tabellen und Abbildungen

3 Zitierweise

- 3.1 Nachprüfbarkeit
- 3.2 Zitierform
- 3.3 Zitatarten

4 Quellenverzeichnis

- 4.1 Anordnung der Quellen
- 4.2 Übersicht über Zitierweise unterschiedlicher Quellen
- 4.3 Alternative Zitierregeln

5 Titelblatt

- 5.1 Praktikumsbericht
- 5.2 Bachelorarbeit
- 5.3 Seminar- und Gruppenarbeit
- 5.4 Masterarbeit

6 Inhaltsverzeichnis und Gliederung

- 6.1 Gliederungsform
- 6.2 Inhaltsverzeichnis
- 6.3 Beispielhafte Darstellung eines Inhaltsverzeichnisses

7 Versicherung zur Leistungserbringung

8 Präsentationen

- 8.1 Allgemeine Hinweise
- 8.2 Hinweise zur Foliengestaltung

1 Allgemeine Hinweise

1.1 Abgabeform, Seitenumfang und Abgabeort

Wissenschaftliche Arbeiten werden digital per Email (= 2 Word-Versionen und 2 PDF-Versionen (je eine Version anonymisiert und eine nicht-anonymisiert) + ggf. elektr. Anhänge; max. 18 MB als Anhang) fristgemäß eingereicht. Abschlussarbeiten sind zudem zusätzlich in digitaler Ausführung (= auf einem USB-Stick, keine CDs) fristgemäß beim Prüfungsamt einzureichen. Die konkrete Abgabeform finden Sie im Folgenden:

a) Seminararbeit Master, 10 ECTS

- 20 Seiten
- Digitale Abgabe per Email beim / bei der jeweiligen Betreuer(in) und als CC an die Emailadresse des Lehrstuhls (marketing@uni-wuerzburg.de)

b) Hausarbeit

- ca. 15 Seiten
- Digitale Abgabe per Email beim / bei der jeweiligen Betreuer(in) und als CC an die Emailadresse des Lehrstuhls (marketing@uni-wuerzburg.de)

Hinweis: Bei Gruppenarbeiten wird der Name und die Matrikelnummer des Verfassers des jeweiligen Gruppenarbeits-Kapitels/Teilbereichs in der Kopfzeile angegeben

c) Praktikumsbericht Bachelor 4-wöchig, 5 ECTS (8-wöchig, 10 ECTS)

- 10 Seiten (15 Seiten)
- Digitale Abgabe per Email beim / bei der jeweiligen Betreuer(in) und als CC an die Emailadresse des Lehrstuhls (marketing@uni-wuerzburg.de)

d) Bachelorarbeit

- Digital als Word- und PDF-Version (+ ggf. elektr. Anhänge) auf einem USB-Stick
- 30 Seiten
- Abgabe beim Prüfungsamt + zusätzliche Abgabe per Email beim / bei der jeweiligen Betreuer(in) und als CC an die Emailadresse des Lehrstuhls (marketing@uni-wuerzburg.de)

e) Masterthesis

- Digital als Word- und PDF-Version (+ ggf. elektr. Anhänge) auf einem USB-Stick (2x)
- 60 Seiten
- Abgabe beim Prüfungsamt + zusätzliche Abgabe per Email beim / bei der jeweiligen Betreuer(in) und als CC an die Emailadresse des Lehrstuhls (marketing@uni-wuerzburg.de)

Hinweis: Die Angaben zum Umfang der Arbeiten sind bindend und dürfen ohne Rücksprache mit dem / der jeweiligen Betreuenden nicht um mehr als 10 % über- oder unterschritten werden.

1.2 Abgabe von Datensätzen und Modellrechnungen

Im Falle empirisch quantitativer wissenschaftlicher Arbeiten wird zusätzlich der erhobene Datensatz im Format SPSS oder Excel für Windows sowie die verwendeten Berechnungsmodelle (Algorithmen, etc.) im entsprechenden Format abgegeben.

Im Falle einer empirisch qualitativen wissenschaftlichen Arbeit sind zusätzlich Transkripte oder Zusammenfassungen der Interviews abzugeben.

In beiden Fällen sind entsprechende Datengrundlagen (z.B. Fragebögen) abzugeben.

1.3 Inhaltsfolge

1.3.1 Inhaltsfolge Praktikumsbericht/Seminararbeit/Hausarbeit

- 1) Softcover mit Titelblatt oder transparentes Cover
- 2) Titelblatt
- 3) Inhaltsverzeichnis
- 4) Abkürzungsverzeichnis
- 5) Abbildungsverzeichnis
- 6) Anhangsverzeichnis
- 7) Tabellenverzeichnis
- 8) Text
- 9) Anhang
- 10) Literaturverzeichnis
- 11) Versicherung zur Leistungserbringung

1.3.2 Inhaltsfolge Bachelorarbeit/Masterarbeit

- 1) Soft- oder Hardcover mit Titelblatt
- 2) Titelblatt
- 3) Abstract (auf deutsch)
- 4) Inhaltsverzeichnis
- 5) Abkürzungsverzeichnis
- 6) Abbildungsverzeichnis
- 7) Anhangsverzeichnis
- 8) Tabellenverzeichnis
- 9) Text
- 10) Anhang
- 11) Literaturverzeichnis
- 12) Versicherung zur Leistungserbringung

Hinweis: Bereits ab einer Abkürzung, Abbildung, Tabelle oder einem Anhang ist das jeweilige Verzeichnis zu erstellen.

Hinweis: Es steht Ihnen frei wie Sie im Verlauf Ihrer Arbeit gendergerechte Formulierungen verwenden. In jedem Fall sollten Sie jedoch einen kurzen Hinweis auf einer der ersten Seiten Ihrer Arbeit darüber geben, wie Sie geschlechterspezifische Formulierungen verwenden. Dabei kann auch ein Hinweis wie „Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet“ verwendet werden.

2 Formatierung

2.1 Seitengestaltung

- Seitenformat: DIN A4
- Seitenränder: Oben: 2,5 cm; links: 2,5 cm; rechts: 2,5 cm, unten: 2,0 cm

2.2 Textgestaltung

- Schrifttyp: Times New Roman
- Schriftgröße Fließtext: 12 Punkte
- Schriftgröße Fußnoten: 10 Punkte
- Schriftgröße Hauptkapitelüberschriften: 14 Punkte und fett
- Schriftgröße Abschnitts- und Unterkapitelüberschriften: 12 Punkte und fett

2.3 Absatzgestaltung

- Zeilenabstand: 1,5 Zeilen für Fließtext und Überschriften, 1 Zeile für Fußnoten
- Einfügen von Leerzeile vor Absätzen
- Ein Absatz = ein Gedankengang
- Absatz besteht aus mindestens zwei Sätzen
- Absätze sind im Blocksatz zu gestalten
- Abstand nach Hauptkapitelüberschriften: 18 Punkte
- Abstand vor Abschnitts- und Unterkapitelüberschriften: 18 Punkte

2.4 Gestaltung von Tabellen und Abbildungen

2.4.1 Schriftgröße

Die Schriftgröße in Tabellen muss mindestens 10 betragen.

2.4.2 Beschriftung und Formatierung

Tabellen und Abbildungen müssen mit einer Bildüberschrift betitelt und nummeriert sein und eine Quellenangabe enthalten (siehe im Folgenden). Dabei ist der einfache Zeilenabstand, die Schriftgröße 12 und die Ausrichtung am linken Rand zu wählen. Es ist auf eine leserliche Formatierung zu achten.

Optionen für die Nummerierung:

- a) Vollständig durchgehende Nummerierung
Beispiel: „Abbildung 12: Überblick über die verhaltenswissenschaftlichen Theorien“
- b) Nummerierung in Bezug zum Kapitel
Beispiel: „Abbildung 3-1: Überblick über die verhaltenswissenschaftlichen Theorien“

2.4.3 Kenntlichmachen von Quellen

- Unveränderte Übernahme von Abbildungen / Tabellen → Nennung der Original-Quelle
- Wiedergabe von Abbildungen / Tabellen in veränderter Form → Nennung der Original-Quelle(n) mit dem Zusatz „in Anlehnung an“ (Englisch: „cp.“)
- Vom Verfasser völlig eigenständig entwickelte Abbildungen / Tabellen → keine Nennung von Quelle notwendig (auf den Zusatz „Eigene Darstellung“ ist zu verzichten)
- Die Quelle der Abbildung bzw. Tabelle wird nur im Text angegeben, nicht in den Verzeichnissen

2.4.4 Platzierung im Text

- Auf Inhalte von Tabellen und Abbildungen muss im Text verwiesen werden.
- Tabellen und Abbildungen sind in den Text zu integrieren, wenn sie einen Bezug zum Text haben.
- Umfangreiche Darstellungen wie Fragebögen, Gesetzestexte, Literaturtabellen, etc. sind in den Anhang zu stellen.

3 Zitierweise

3.1 Nachprüfbarkeit

Jedes Zitat muss nachprüfbar sein. Fremdes Gedankengut ist als solches kenntlich zu machen.

3.2 Zitierform

- Für Quellenangaben im Text werden keine Fußnoten verwendet, sondern im Text auf die Quelle verwiesen.
- Die Quellenangabe ist am Ende des entsprechenden Gedankens einzufügen. Gibt ein gesamter Absatz den Gedanken einer Quelle wieder, ist die Quellenangabe am Ende des Absatzes einzufügen.
- Bei einem Autor wird dieser (plus das entsprechende Erscheinungsjahr dahinter) genannt: TEXT TEXT TEXT (Autor1 Erscheinungsjahr)
- Bei zwei Autoren steht zwischen den beiden Autoren ein „und“: TEXT TEXT TEXT (Autor1 und Autor2 Erscheinungsjahr)
- Bei drei Autoren steht zwischen den ersten beiden ein Komma, zwischen dem zweiten und dritten ein „und“: TEXT TEXT TEXT (Autor1, Autor2 und Autor3 Erscheinungsjahr)
- Bei vier und mehr Autoren wird nur der erste Autor mit dem Zusatz „et al.“ genannt: TEXT TEXT TEXT (Autor1 et al. Erscheinungsjahr)

Beispiel für 2 Autoren:

E-Commerce umfasst sämtliche elektronisch durchgeführte Austauschaktivitäten zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden (Chaffey und Ellis-Chadwick 2019).

3.3 Zitatarten

3.3.1 Sinngemäße Zitate

Sinngemäße Zitate zitieren grundsätzliche Aussagen in einer anderen Quelle. Je spezifischer diese Aussagen sind bzw. wenn sie nur an speziellen Stellen in dieser Quelle vorkommen, desto eher ist die zusätzliche Zitation einer Seitenzahl vonnöten. Die Angabe einer Seitenzahl kann entfallen, wenn auf die gesamte Arbeit bzw. den gesamten Artikel verwiesen wird.

Beispiele:

- Im Fokus der Arbeiten steht die empirische Bestimmung der Wirkungen an Endkunden gerichteter Sonderpreisaktionen (Gedenk 2002, S. 21f.).
- Ein zufriedener Kunde wird mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder denselben Anbieter wählen (Fornell 1992, S. 8ff.; Herrmann 1995, S. 238).
- E-Commerce umfasst unterschiedliche Arten elektronisch-basierter Austauschformen (Chaffey und Ellis-Chadwick 2019).

3.3.2 Wörtliche Zitate

- Wörtliche Zitate sind in dem exakten Wortlaut der Originalquelle wiederzugeben und in Anführungszeichen zu setzen.
- Zitate in anderen Sprachen (z.B. Englisch) müssen nicht in die Basissprache der wissenschaftlichen Arbeit übersetzt werden.
- Auslassungen bei Zitaten sind durch drei fortlaufende Punkte (...) anzuzeigen.
- Ergänzungen sind in eckige Klammern [] zu stellen.

Integriertes Beispiel:

„Es empfiehlt sich, die Conjoint-Analyse [unabhängig von der speziellen Form] bei der Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen durch andere Methoden (...) zu flankieren“ (Homburg 2012, S. 685).

4 Quellenverzeichnis

4.1 Anordnung der Quellen

- Quellen müssen alphabetisch und chronologisch nach Autoren geordnet sein.
- Vornamen werden nach dem ersten Buchstaben und einem Punkt abgekürzt.
- Bei mehreren Werken eines Autors wird nach dem Erscheinungsjahr beginnend mit dem ältesten Werk geordnet.
- Bei mehreren Werken eines Autors aus einem Jahr werden hinter der Jahreszahl Kleinbuchstaben beginnend mit „a“ eingeführt.
- Einzelveröffentlichungen eines Autors stehen vor Veröffentlichungen mit Koautoren. Hierbei werden zunächst Werke mit einem Koautor, dann mit zwei Koautoren (usw.) in jeweils alphabetischer und chronologischer Reihenfolge zitiert.
- Es erfolgt generell **keine** Trennung nach Art der Quelle (z.B. Buch-Quelle, Zeitschriften-Quelle).

Beispiele:

Holle, S. (1991), ...

Holle, S. (1995a), ...

Holle, S. (1995b), ...

Holle, S., Bauer, O. (2005), ...

Holle, S., Gärtner, A. (1996), ...

Holle, S., König, M. (2006), ...

Holle, S., Dietz, M. D., Tanner, D. (2008), ...

Holle, S., Ahrens, N.-A., Weise, J.-W., Schader, B. (2008), ...

4.2 Übersicht über Zitierweise unterschiedlicher Quellen

4.2.1 Zitierung von Fachzeitschriften und Magazinen

- **Allgemeine Form:**
Autor (Erscheinungsjahr), Titel des Artikels, Name der Fachzeitschrift, Jahrgang (Ausgabe), Seitenzahlen.
- **Beispiele:**
Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2006), The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction – A Dynamic Perspective, Journal of Marketing, 70 (3), 21-31.

Homburg, C., Fürst, A., Sieben, F. (2003), Kundenrückgewinnung: Willkommen zurück!, Harvard Business Manager, 25 (12), 57-67.

4.2.2 Zitierung von gesellschaftlichen Zeitschriften / tagesbezogenen Zeitungen

- Wie bei Fachzeitschriften
- Bei Zeitungen mit täglichem Erscheinungsdatum sollte das Tagesdatum (anstelle von Jahrgang und Ausgabe) zitiert werden.

Hinweis: Oft ist bei Zeitungen / Online-Medien der Autor nicht direkt identifizierbar. In diesem Fall würde man an Stelle des Autors „o.V.“ zitieren – „ohne Verfasser“.

Beispiel: o.V. (2007), Höhere Preise, höhere Kurse, Wirtschaftswoche, 19, 103.

4.2.3 Beispiel für die Zitierung von Büchern

Homburg, C., Krohmer, H. (2009), Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung (3. Auflage), Wiesbaden: Gabler.

4.2.4 Beispiel für die Zitierung von Sammelwerken

Tomczak, T., Rudolf-Sipötz, E. (2006), Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes, in: B. Günter, Helm, S. (Hrsg.), Kundenwert: Grundlagen-Innovative Konzepte-Praktische Umsetzungen (3. Auflage, 127-154), Wiesbaden: Gabler.

4.2.5 Beispiel für die Zitierung von Internetquellen

o.V. (2019), Marketingpreis 2018, Marketingclub Mainfranken, <https://marketingclub-mainfranken.de/marketingpreis/marketingpreis-2018-ausschreibung/> [abgerufen am 20.12.2019].

4.2.6 Beispiel für die Zitierung von unveröffentlichten Dissertationen

Unveröffentlichte Dissertationen werden mit folgender Angabe ergänzt:
Unveröffentlichte Dissertation, Universität, Ort.

Hinweis: Veröffentlichte Dissertationen werden wie Bücher zitiert.

4.3 Alternative Zitierregeln

Für englischsprachige Arbeiten können anstelle der unter 4.2 aufgeführten Zitierregeln auch die Vorgaben des Journal of Marketing verwendet werden.

5 Titelblatt

Das Titelblatt kann bis auf die Inhalte in dem eingerahmten Kasten frei gestaltet werden. Je nach Art der Arbeit unterscheiden sich die Inhalte (siehe im Folgenden).

5.1 Praktikumsbericht

Praktikumsbericht als fachspezifische Schlüsselqualifikation im Rahmen eines betreuten Unternehmenspraktikums im [SEMESTER]

Eingereicht bei:

Prof. Dr. Jana-Kristin Prigge
Lehrstuhl für BWL und Marketing
Julius-Maximilians-Universität Würzburg

von:

[NACHNAME, VORNAME]

aus:

[GEBURTSORT]

am:

[ABGABEDATUM]

Matr. –Nr.:

Semesterzahl:

5.2 Bachelorarbeit

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelor of Science (B.Sc.) mit dem Thema:

.....

.....

Eingereicht bei:

Prof. Dr. Jana-Kristin Prigge
Lehrstuhl für BWL und Marketing
Julius-Maximilians-Universität Würzburg

von:

[NACHNAME, VORNAME]

aus:

[GEBURTSORT]

am:

[ABGABEDATUM]

Matr. –Nr.:

Semesterzahl:

5.3 Seminar-, Haus- und Gruppenarbeit

Seminararbeit im [SEMESTER]

Thema der Arbeit:

.....

Eingereicht bei: Prof. Dr. Jana-Kristin Prigge
Lehrstuhl für BWL und Marketing
Julius-Maximilians-Universität Würzburg

von: [NACHNAME, VORNAME]
aus: [GEBURTSORT]
am: [ABGABEDATUM]

Matr. –Nr.:
Semesterzahl:

Hinweis: Bei Gruppenarbeiten sind die Angaben zu dem Namen, Geburtsort, Matrikelnummer und Semesterzahl für jedes Gruppenmitglied untereinander und/oder nebeneinander aufzuführen.

5.4 Masterarbeit

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Master of Science (M.Sc.) mit dem Thema:

.....

.....

Eingereicht bei: Prof. Dr. Jana-Kristin Prigge
Lehrstuhl für BWL und Marketing
Julius-Maximilians-Universität Würzburg

von: [NACHNAME, VORNAME]
aus: [GEBURTSORT]
am: [ABGABEDATUM]

Matr. –Nr.:
Semesterzahl:

6 Inhaltsverzeichnis und Gliederung

6.1 Gliederungsform

- Die Gliederung folgt einer numerischen Ordnung und dem Abstufungsprinzip.
- Jede Untergliederung muss mindestens zwei Gliederungspunkte aufweisen.
- Die Seiten des Textes der Arbeit, eines eventuellen Anhangs, des Literaturverzeichnisses und der Versicherung zur Leistungserbringung werden mit arabischen Zahlen nummeriert.
- Der Text der Arbeit beginnt auf Seite 1.
- Die Seiten des Inhalts-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnisses werden fortlaufend in römischen Zahlen beginnend mit I nummeriert.

6.2 Inhaltsverzeichnis

- Das Inhaltsverzeichnis selbst wird nicht im Inhaltsverzeichnis aufgeführt
- Gliederungspunkte müssen eine Seitenangabe (rechtsbündig) enthalten und die Leerräume werden mit Punkten aufgefüllt
- Abschnittsnummern beginnen eingerückt alle an derselben Fluchtlinie
- Nach der letzten Ziffer darf kein Punkt stehen

6.3 Beispielhafte Darstellung eines Inhaltsverzeichnisses

Inhaltsverzeichnis	
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen	3
2.1 Bestandsaufnahme der Literatur zur XXX	6
2.2 Das Konstrukt der XXX	8
3 Besonderheiten der XXX	10
3.1 Der Aspekt der	10
3.2 XXX	18
3.3 XXX	24
3.4 Kombinierte Konzepte	30
3.4.1 Verschiedene theoretische Modelle	30
3.4.1.1 Modell X	30
3.4.1.2 Modell Y	34
3.4.2 Digital and sustainable communication management	36
3.5 XXX	41
4 Methodische Grundlagen der Untersuchung	44
4.1 XXX	44
5 Zusammenfassung und Implikationen	64
Anhang	67
Literaturverzeichnis	69
Eidesstattliche Erklärung	78

7 Versicherung zur Leistungserbringung

Die Versicherung zur Leistungserbringung muss persönlich unterschrieben werden und der folgenden Vorlage entsprechen.

Der Einsatz von Chatbots ist unter den genannten Bedingungen erlaubt.

Julius-Maximilians- UNIVERSITÄT WÜRZBURG		Versicherung zur selbständigen Leistungserbringung
Titel der		
Thema bereitgestellt von (Titel, Vorname, Nachname, Lehrstuhl): 		
Eingereicht durch (Vorname, Nachname, Matrikel): 		
Ich versichere, dass ich die vorstehende schriftliche Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die benutzte Literatur sowie sonstige Hilfsquellen sind vollständig angegeben. Wörtlich oder dem Sinne nach dem Schrifttum oder dem Internet entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Weitere Personen waren an der geistigen Leistung der vorliegenden Arbeit nicht beteiligt. Insbesondere habe ich nicht die Hilfe eines Ghostwriters oder einer Ghostwriting-Agentur in Anspruch genommen. Dritte haben von mir weder unmittelbar noch mittelbar Geld oder geldwerte Leistungen für Arbeiten erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Arbeit stehen. ☐ Mit dem Prüfungsleiter bzw. der Prüfungsleiterin wurde abgestimmt, dass für die Erstellung der vorgelegten schriftlichen Arbeit Chatbots (insbesondere ChatGPT) bzw. allgemein solche Programme, die anstelle meiner Person die Aufgabenstellung der Prüfung bzw. Teile derselben bearbeiten könnten, entsprechend den Vorgaben der Prüfungsleiterin bzw. des Prüfungsleiters eingesetzt wurden. Die mittels Chatbots erstellten Passagen sind als solche gekennzeichnet. Der Durchführung einer elektronischen Plagiatsprüfung stimme ich hiermit zu. Die eingereichte elektronische Fassung der Arbeit ist vollständig. Mir ist bewusst, dass nachträgliche Ergänzungen ausgeschlossen sind. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung zur Versicherung der selbstständigen Leistungserbringung rechtliche Folgen haben kann. Ort, Datum, Unterschrift		
Ref. 2.3 / Stand: 24.11.2023		

8 Präsentationen

8.1 Allgemeine Hinweise

- Digitale Abgabe am Vortag der ersten Präsentationstermine des jeweiligen Seminars bis 23:59 Uhr per Email beim / bei der jeweiligen Betreuer(in) und als CC an die Emailadresse des Lehrstuhls (marketing@uni-wuerzburg.de)
- Präsentationen sind mit PowerPoint zu erstellen
- Nach Möglichkeit vollständig formulierte Sätze vermeiden und Stichworte verwenden (Ausnahmen z.B. Definitionen)
- Aussagen mit graphischen Darstellungen stützen
- Kernaussagen präzisieren und Argumente ordnen
- Quellen und zitierte Literatur angeben
- Zeitbudget angemessen auf die einzelnen Punkte verteilen
- Vorgegebene Zeit zur Präsentation einteilen und nicht überschreiten

8.2 Hinweise zur Foliengestaltung

- Allgemeine Empfehlung: Orientierung am zur Verfügung gestellten Folienmaster
- Folien sind zu nummerieren
- Schriftart kann bei Präsentationen frei gewählt werden
- Schriftgrößen
 - Folienüberschriften (Hauptüberschriften): SG 20 oder SG 22
 - Folientext: mindestens SG 14
 - Text in Tabellen / Abbildungen: mindestens SG 10
- Folien nicht mit Text überladen
- Text mit Einschüben und Spiegelstrichen strukturieren
- Farben, Animationen und Texteffekte dosiert verwenden
- Auf eine einheitliche Ausrichtung der Bild- und / oder Textelemente achten