

Autoren:

Univ.-Prof. Dr. Roland Mattmüller

Prof. Dr. Ralph Tunder

Dipl.-Kfm. Tobias Irion

Dipl.-Kffr. Nora Oettgen

Anschrift:

EUROPEAN BUSINESS SCHOOL (ebs)

International University Schloß Reichartshausen

Lehrstuhl für Strategisches Marketing

D – 65375 Oestrich-Winkel

Telefon: ++49/6723/69203

Mail: roland.mattmueller@ebs.de

ralph.tunder@ebs.de

Die Bedeutung der nationalen Sprache als Wissenschaftssprache – Eine kritische Diskussion vor dem Hintergrund eines Vergleichs von marketingwissenschaftlichen Publikationen in Deutschland und Frankreich

Publication Summary

One can observe an ongoing trend of the English language becoming a matter of relative importance in the whole world within all areas of society, even in applied economics. This present paper therefore focuses on the relevance of the national language for scientific economic publications, examining Germany and France by way of example. An empirical analysis will show whether if the national affiliation of professors within the field of marketing shows a significant influence for the usage of the national, respectively the English language for publications in scientific trade journals.

Zusammenfassung

Es lässt sich allgemein beobachten, dass die englische Sprache eine zunehmende Bedeutung in allen Bereichen der Gesellschaft, auch in den Wirtschaftswissenschaften, besitzt. Die vorliegende Arbeit befasst sich in diesem Zusammenhang mit der Bedeutung der nationalen Sprache für wirtschaftswissenschaftliche Publikationen am Beispiel Deutschland und Frankreich. Mit Hilfe einer empirischen Untersuchung soll verdeutlicht werden, ob die nationale Zugehörigkeit von Professoren des Fachbereichs Marketing einen Einfluss auf den Gebrauch der nationalen bzw. der englischen Sprache für Publikationen in wissenschaftlichen Fachjournalen ausübt.

1. Problemhintergrund der Untersuchung

Die Bewertung der Leistung eines Wissenschaftlers erfolgt sowohl nach qualitativen als auch nach quantitativen Aspekten.¹ Es wurden bereits zahlreiche Studien durchgeführt, die sich mit dieser Fragestellung befassen und hierbei insbesondere die Wertung der intellektuellen Produktivität der Wissenschaftler in Form von Publikationen, Beiträgen und Aufsätzen in den Betrachtungsmittelpunkt stellen.² Nach COMBES/LINNEMER (2001) sind Beiträge in Fachzeitschriften die Dimension der Arbeit der Wissenschaftler, die am besten geeignet ist für eine quantitative Bewertung. COMBES/LINNEMER (2003b) stellen dabei fest, dass sich das Epizentrum von wirtschaftswissenschaftlicher Forschung in den USA befindet. Diese

¹ Combes, P.-P./Linnemer, L. (2001), S. 6.

² Stellvertretend: Bauwens, L./Kirman, A./Lubrano, M./Protopopescu, C. (2003), S. 1367ff.; Combes, P.-P./Linnemer, L. (2001), S. 5ff.; Combes, P.-P./Linnemer, L. (2003a), S. 181ff.; Combes, P.-P./Linnemer, L. (2003b), S. 1250ff.; Coupé, T. (2003), S. 1309ff.; Jeannin, P. (2004), S. 275ff.

Aussage impliziert in der Konsequenz, dass die englische Sprache von zentraler Bedeutung für die Verbreitung von Forschungserkenntnissen ist. Die Fähigkeit, sich in Englisch auszudrücken und veröffentlichen zu können, wird im wissenschaftlichen Kontext immer wichtiger, um international wahrgenommen zu werden.³ Die Verwendung der Sprache im Allgemeinen und auf wissenschaftlicher Ebene im Besonderen hat hierbei zwei Hauptzwecke, nämlich die Verbreitung des Wissens und die Bildung des individuellen Denkens. Um von seinesgleichen anerkannt zu werden, muss sich der Wissenschaftler der Fachkritik stellen, wobei vor dem Hintergrund einer zunehmenden Internationalisierung auch im wissenschaftlichen Kontext die Verwendung einer gemeinsamen Sprache für die wissenschaftliche Kommunikation elementar ist. Demnach ist es fragwürdig, ob es überhaupt noch möglich ist, internationale Kongresse zu veranstalten oder wissenschaftliche Zeitschriften herauszugeben, die nicht in der englischen Sprache erfolgen bzw. abgefasst sind und ob das Englische letztlich das Sprachmonopol der internationalen wirtschaftswissenschaftlichen Kommunikation übernehmen wird, wie dies in anderen Bereichen der Gesellschaft, der Politik und der Wirtschaft bereits der Fall ist.

Ziel der folgenden Ausführungen ist demzufolge, einen Erklärungsentwurf der Bedeutung der Sprache – der nationalen Sprache sowie des Englischen – als Wissenschaftssprache zu geben und als Grundlage für weitere Untersuchungen in diesem Bereich zu dienen. Es ist die Frage zu stellen, ob die Tendenz des Gebrauchs der englischen Sprache tatsächlich besteht und ob sich diese Tendenz als übergeordnetes Erkenntnisziel der vorliegenden Untersuchung vor allem auch empirisch bemessen lässt. In den nachfolgenden Ausführungen wird exemplarisch an Deutschland und Frankreich untersucht, ob die nationalen Sprachen durch die Tendenz der englischen Sprache für die wirtschaftswissenschaftliche Kommunikation an Bedeutung verloren haben. Diese zentrale Frage findet dahingehend ihre Beantwortung, dass neben der grundlegenden Verständnis- und Gegenstandsbeschreibung von Sprache und Wissenschaft (Abschnitt 2) die Bedeutung des Englischen als wissenschaftliche lingua franca in den Wirtschaftswissenschaften dargelegt wird (Abschnitt 3). Anhand einer quantitativen Analyse, die auf einem Vergleich der angewandten Sprache von deutschen und französischen Marketingprofessoren für ihre wirtschaftswissenschaftlichen Publikationen basiert, wird die Wichtigkeit der nationalen Sprache und des Englischen untersucht und kritisch diskutiert (Abschnitt 4). Es wird dabei geprüft, ob und wie sich die Tendenz hin zur englischen Sprache

³ Tremblay, R. (2001), o.S.

als anerkannter Wissenschaftssprache in Deutschland und Frankreich entwickelt hat und wie der heutige Stand dieser Entwicklung ist.

2. Die Bedeutung der Sprache für die Wissenschaft

2.1. Die Zwei-Kulturen-Auffassung der Wissenschaft

SNOW (1967) hat in seiner Arbeit die Trennung zwischen Natur- und Geisteswissenschaft deutlich gemacht. Unter Naturwissenschaften werden die traditionellen Bereiche der Physik, Chemie, Biologie und Mathematik subsumiert. Dagegen umfassen die Geisteswissenschaften die Bereiche der Philosophie, Theologie, Rechtswissenschaft, Soziologie, Politologie, Wirtschaftswissenschaften, Sozialwissenschaften und Geschichte.⁴ SNOW konstatiert hierbei die unterschiedlichen paradigmatischen Verständnisse qualitativer und quantitativer Wissenschaften. Die Naturwissenschaften befassen sich mit dem Verständnis der Ordnung der Wirklichkeit. Durch die Beobachtung der Feststellung einer bestimmten Regelmäßigkeit eines Phänomens der belebten und unbelebten Natur versuchen sie, universelle Gesetze zu entwickeln und zu überprüfen. Die Naturwissenschaften handeln methodisch, verwenden analytische Methoden und basieren auf den Prinzipien der Verallgemeinerung, Abstraktion, Idealisierung und Vereinfachung.⁵ Die Naturwissenschaften blicken nach vorne und beschäftigen sich mit der Frage der Zukunft – kurz zusammengefasst legen die Naturwissenschaften ihren Schwerpunkt auf das Verständnis der Wirklichkeit im Sinn ihres gesetzmäßigen Ablaufs.⁶ Die Geisteswissenschaften beschäftigen sich dagegen mit einer anderen Seite der Beobachtung der Welt. Die Wirklichkeit wird nach ihrer Manifestation in Staat, Gesellschaft, Wirtschaft oder Recht betrachtet und durch die Sprache, die Erfindung von Mythen, die Religionen oder die Kunst geäußert. Der Zweck der qualitativen Wissenschaften ist es dabei nicht, die Wirklichkeit gesetzmäßig zu erklären.⁷ Im Gegensatz zu den Naturwissenschaften haben die Geisteswissenschaften den Blick in die Vergangenheit gerichtet. Sie versuchen, die Vergangenheit zu beschreiben und beabsichtigen damit, einen Abbildungshintergrund zu bilden, um die gegenwärtige Lage und die aktuellen Ereignisse zu verstehen. Die qualitativen Wissenschaften sind demzufolge auf der Suche nach dem Sinn und dem Verständnis der Realität und verfolgen das Ziel, die Sinnzusammenhänge der Ereignisse zu verstehen.⁸ Demzufolge lassen die Natur- und Geisteswissenschaften sich wie folgt unterscheiden: Die Naturwissenschaften befassen sich mit materiellen Ereignissen, die

⁴ Snow, C.P. (1967), S. 9ff.

⁵ Küppers, B.-O. (2000), S. 89ff.

⁶ Küppers, B.-O. (2000), S. 89ff.

⁷ Snow, C. P. (1967), S. 9ff.

⁸ Küppers, B.-O. (2000), S. 89ff.

in der belebten oder unbelebten Natur geschehen, um eine gesetzmäßige Erklärung ihrer Erscheinung zu geben. Hier werden die gesetzmäßigen Beziehungen zwischen den Dingen beobachtet, verstanden und erklärt. Entgegengesetzt berufen sich die Geisteswissenschaften auf geistige Ereignisse, um den Grund des Wesens der Dinge zu begreifen und zu verstehen. Die Naturwissenschaften schaffen Erklärungen durch die Entwicklung von Kausalketten unabhängig von menschlicher Interferenz, während die Geisteswissenschaften vorwiegend in der hermeneutischen Denktradition verwurzelt sind: Sie beschreiben einen Akteur, der sich mit Komplexität auseinandersetzen muss und Entscheidungen treffen soll; er hat verschiedene Handlungsmöglichkeiten vor dem Hintergrund einer Determinierung durch ein normatives und gesellschaftliches Wertesystem. Es wird allgemein erkannt, dass beide Bereiche nicht nur Unterschiede enthalten, sondern auch Ähnlichkeiten. Zum Ersten streben beide nach einem Verständnis der Erscheinung der Welt, auch wenn dieses Verständnis verschieden ist und sich unterschiedlich äußert. Beide begnügen sich nicht nur mit Informationen, sie wollen Einsicht und Erklärungen gewinnen. Ohne Verständnis kann keine Beschreibung der Phänomene erfolgen. Naturwissenschaften sind nicht nur zukunftsorientiert und Geisteswissenschaften beobachten nicht nur die Vergangenheit; beide verhelfen der Wissenschaft zu einer kritischen Betrachtung, um die Gegenwart zu verstehen. Zum Zweiten müssen beide Zweige der Wissenschaften über Kreativität verfügen, allerdings nicht in derselben Struktur. Kreativität in den Wissenschaften bedeutet soviel wie Einführung von neuen Begriffen, um neu beobachtete Phänomene zu bezeichnen. Überholte Regeln und Gesetze werden nicht negiert, sondern durch neue ersetzt.⁹

2.2. Divergierende Rollen der Sprache für Natur- und Geisteswissenschaften

Wenn die Wissenschaften – qualitative und quantitative – nur aus dem Sammeln von Daten oder der Benennung von Ereignissen bestehen würden, würde eine Diskussion über die Anwendung und die Wichtigkeit der Sprache nicht infrage kommen. Es ist offensichtlich, dass dies aber nicht der Fall ist. Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Funktionen des Erkenntnisziels hat die Wissenschaft viel mit Theoriebildung und mit kritischer Interpretation zu tun.¹⁰ Auf diese Weise können die Wissenschaften nicht unabhängig von Sprache betrachtet werden. Es kann keine Wissenschaft bestehen ohne Sprache.¹¹ Die wissenschaftliche Sprache spielt hierbei gleich zwei wichtige Rollen: Sie dient der Verbreitung des wissenschaftlichen Wissens wie auch der Bildung des individuellen Denkens

⁹ Kuhn, T.S. (1976), S. 90ff.; Kuhn, T.S. (1978), S. 390ff.

¹⁰ Ulrich, P./Hill, W. (1979), S. 164ff.; Raffée, H. (1995), S. 30ff.; Tunder, R. (2000), S. 14ff.

¹¹ Carnap R. (1959); Carnap R. (1968).

durch die Möglichkeit, sich mit anderen Wissenschaftlern auseinanderzusetzen um die Theorien, Erkenntnisse und Ereignisse zu diskutieren. Die Sprache wird somit in den Wissenschaften auf zwei unterschiedlichen Ebenen gebraucht: Die erste Ebene ist für Natur- und Geisteswissenschaftlichen offensichtlich dieselbe. Die wissenschaftliche Sprache wird in beiden Paradigmen als Mittel für die Kommunikation innerhalb des Fachbereichs und ebenso zur Kommunikation mit der Außenwelt benötigt. Diese Anwendung der wissenschaftlichen Sprache hat somit kaum Einfluss auf den Inhalt. Die Sprache hat in diesem Fall nur eine begrenzte Bedeutung und dient der Kommunikation von Erkenntnissen und nicht dem Gedankengang, der zu den Erkenntnissen geführt hat. Wie bereits angeführt, appellieren die Naturwissenschaften an Abstraktion, Verallgemeinerung, Idealisierung und Vereinfachung. Diese Prinzipien haben dazu geführt, Systeme von Kodierungen und Symbolen zu entwickeln, die allgemein anerkannt sind. Zum Beispiel stellt die Ziffer „4“ die immer gleiche Menge dar, egal ob sie mit „vier“, „quatre“ oder „four“ bezeichnet ist. Ein anderes Beispiel ist das Periodensystem der Elemente. Das Symbol „CO₂“ enthält die gleiche Kernladung und Atome, wird gleich dargestellt und enthält die gleichen chemischen Eigenschaften, unabhängig davon ob es „Sauerstoff“, „dioxide de carbone“ oder „carbon dioxyde“ genannt wird. Dadurch ist es für die Naturwissenschaftler möglich, sich ohne Rückgriff auf eine bestimmte Sprache auszudrücken und verstanden zu werden. Die Produktivität und die Kreativität in den Naturwissenschaften entstehen infolgedessen aus der Beziehung zwischen dem Objekt und dem erkennenden Subjekt.¹² Demnach scheint es also unwichtig, die Zusammenhänge zu kennen, die zur Begriffsbildung geführt haben, um diesen Begriff zu verstehen. Die zweite Ebene der Anwendung der Sprache in den Wissenschaften ist die Funktion der Interpretation der Wirklichkeit. Diese Funktion taucht besonders in den Geisteswissenschaften auf, die die Sprache nicht nur als bloßen kommunikativen Prozess betrachten. Im Fall der Geisteswissenschaften ist aufgrund der Struktur der Disziplinen die Sprache grundsätzlich wichtig. Die Interpretationsfunktion der wissenschaftlichen Sprache basiert stark auf den Zusammenhängen der Begriffe und Konzepte mit ihrer Entstehung, und die Verwurzelung der Terminologie ist für die Bemühung um die Erkenntnisse sehr wichtig. Die Begriffe und Konzepte verfügen über einen hohen Grad an Gebundenheit mit der Forschungstradition des Standorts ihrer Bildung. In den Geisteswissenschaften entstehen die Wissenskonstruktion und Sinnbildung nicht allein aus der Differenz zwischen Inhalten und Interessen (wie es primär der Fall für die Naturwissenschaften ist) sondern auch aus linguistischen, diskursanalytischen und interpretativen Parametern. Demnach sind

¹² Oesterreicher, W. (2004), S. 37.

begriffsbezogene Ausdrucksvariationen zu bemerken, da sie dank der Sprache die Strategie und die Argumentation konstituieren. Die Geisteswissenschaften werden also im Bereich der Interpretation der Theorien und Konzepte, der Begriffsbildung, des wissenschaftlichen Stils, der Argumentationsmuster und der Formulierung der Interessenlagen stark von der Sprache und den sozial-historischen Umständen beeinflusst.

Als kurzes Zwischenfazit kann konstatiert werden: Die Naturwissenschaften verwenden die Sprache als Kommunikations- und Beschreibungsmedium von Beweisen oder Beweislagen; die Geisteswissenschaften benutzen die Sprache auch als Mittel der Kommunikation. Die Sprache ist somit konstitutives Merkmal der Disziplin.¹³ Die Wirtschaftswissenschaften sind hierbei ein interpretatives Phänomen in der Tradition der Geisteswissenschaften: Die Wirtschaftswissenschaftler interpretieren beobachtetes Verhalten der Wirtschaft und deren Akteure. Durch diese Beobachtung sollen die Wirtschaft und die wirtschaftlichen Phänomene verstanden und erklärt werden.¹⁴ Es besteht demzufolge eine Verbindung zwischen Wissen, Sprache und Sinn in der Wirtschaftswissenschaft. Die wirtschaftswissenschaftliche Analyse verwendet die Sprache bzw. Wörter, um das beobachtete Verhalten zu beschreiben bzw. zu verstehen und zu erklären. Die Wörter enthalten einen bestimmten Sinn, der zur Beschreibung des Forschungsobjekts verwendet wird.¹⁵ Die Sprache beinhaltet also eine wichtige Bedeutung für die Wirtschaftswissenschaften im Allgemeinen und für das Marketing im Besonderen.

3. Die Bedeutung des Englischen als wissenschaftliche lingua franca in den Wirtschaftswissenschaften und im Marketing

Für ein besseres Verständnis wird in diesem Abschnitt zunächst der Unterschied zwischen Gemeinsprache und Fachsprache deutlich gemacht. Unter Gemeinsprache wird die Sprache verstanden, die von allen Mitgliedern einer Sprachgemeinschaft gesprochen wird. Die Gemeinsprache stellt den Kernbereich oder Zentralbereich einer Sprache dar, die es ermöglicht, die alltäglichen Ereignisse aller Bereiche des Lebens auszudrücken. Die Gemeinsprache einer Sprachgemeinschaft enthält dabei das gesamte Sprach- und Alltagswissen der Gemeinschaft. Dagegen wird die Fachsprache für die Fachkommunikation benutzt. Die Fachkommunikation kann schriftlich sowie mündlich erfolgen. Sie wird zwischen Fachleuten eines Fachbereichs benutzt, die sich über fachspezifische Sachverhalte

¹³ Henting, H.v. (2005), S. 46.

¹⁴ Gerrard, B. (1990), S. 51.

¹⁵ Samuels, W. J. (2001), S. 1ff.

unterhalten. Die Fachsprache verfügt über strengere Logik und ist viel präziser als die Gemeinsprache: Ein Fachterminus wird, befreit von sprachlichen Äquivalenzen, in einer Disziplin nur einmal für ein spezifisches Objekt oder definiertes Konzept verwendet. Die Fachsprache lässt ergo keinen großen Freiraum für Mehr- oder Vieldeutigkeit innerhalb eines disziplinären Kontexts. Es ist hierbei aber nicht auszuschließen, dass ein Wort in verschiedenen Fachbereichen verschiedene Bedeutung haben kann. Die Fachsprache ist somit keine getrennte Sprache, die nur von einem Fachbereich gesprochen wird. Um sich auszudrücken, müssen die Fachleute die Gemeinsprache benutzen, um verständlich zu werden. Die Fachsprache wird also als Ergänzung der Gemeinsprache betrachtet, die der Gemeinsprache zusätzliche oder spezifische Begriffe beibringt.¹⁶

Viele Jahrhunderte galt Latein als wissenschaftliche Sprache oder *lingua franca*. Die *lingua franca* bezeichnet eine gemeinsame Sprache, die als Verkehrssprache angesehen wird. Heutzutage ist das Konzept der *lingua franca* immer noch gültig und die gemeinsame Sprache der Wissenschaft tendiert zu der Verwendung der englischen Sprache. Das Phänomen ist allerdings für die englische Sprache etwas anders als für die lateinische. In seiner Zeit als Wissenschaftssprache war das Latein keine nationale Sprache mehr – die römische Kirche war über Macht und Reichtum zu dem wichtigsten Bildungsträger in Europa geworden. Für die entstehenden Wissenschaften in Europa war es fast selbstverständlich, die lateinische Sprache als Sprache der Gelehrten für ihre Zwecke zu übernehmen. Das Latein diente demnach nur der Kirche und den Wissenschaften. Bei der englischen Sprache unterscheiden sich die Umstände wesentlich. Das Englische gilt in vielen Ländern als nationale oder kationale Sprache und die Verbreitung des Englischen als gemeinsame Sprache besteht nicht nur für die Wissenschaften. Die Anwendung der englischen Sprache als *lingua franca* oder, anders gesagt, als Verkehrssprache, basiert auf der kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Bedeutung der Vereinigten Staaten von Amerika. Die englische Sprache wird nicht zur gemeinsamen Sprache dank der Ästhetik der Sprache, sondern durch die starke Stellung der USA in vielen Bereichen der Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.¹⁷ Eine erste Ursache des Englischen als gemeinsamer Sprache für die Wissenschaften ist mit der Geschichte Europas verbunden. Nach der kriegsbedingten Abwanderung von Wissenschaftlern aus Europa in die USA ist die englischsprachige wissenschaftliche Gemeinschaft stark angewachsen. Wissenschaftliche Erkenntnisse aus den USA wurden dann

¹⁶ Redicker, C.-H. (1998), S. 8ff.

¹⁷ Trabandt, J. (2002), S. 141.

natürlich auf Englisch veröffentlicht und verbreitet. Die Übernahme der neuen Sprache vereinfacht auch die Kommunikation zwischen den verschiedenen Sprachgemeinschaften untereinander und mit der beherrschenden Sprachmehrheit. Es scheint also in der Natur der Sache zu liegen, dass die englische Sprache als logische gemeinsame Sprache innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft gewählt wurde.¹⁸ Eine weitere Ursache der Dominanz der englischen Sprache als wissenschaftliche Sprache ist – bedingt durch die bereits gemachten Ausführungen – dass die international renommierten Fachzeitschriften fast ausschließlich in Englisch erscheinen. So stellen KALAITZIDAKIS/MAMUNEAS/STENGOS (2003) fest, dass auf der Ebene der Wirtschaftswissenschaften die weltweit bedeutendsten Fachzeitschriften auf Englisch veröffentlicht werden und vor allem aus den USA stammen. KALAITZIDAKIS/MAMUNEAS/STENGOS (2003) ordnen hierbei wirtschaftswissenschaftliche Zeitschriften hinsichtlich Reputation und wissenschaftlicher Relevanz. Von den zehn wichtigsten Fachzeitschriften stammen fünf aus den Vereinigten Staaten von Amerika. Weitere fünf werden in Großbritannien (drei Zeitschriften) und in den Niederlanden (zwei Zeitschriften) veröffentlicht. Alle sind in englischer Sprache verfasst. Erst an Platz hundertsechzehn steht die erste deutsche Zeitschrift (*Jahrbücher für Nationalökonomie*) und die erste Publikation aus Frankreich (*Revue Economique*) ist unter der Nummer hundertachtundzwanzig eingeordnet worden.

Der Übergang zu einer gemeinsamen Sprache hat dazu geführt, dass Informationen einfacher verbreitet, kommuniziert, diskutiert und verglichen werden können. Diese Möglichkeit ist elementar für die Wissenschaften. Eine Theorie oder eine Erkenntnis kann nicht willkürlich als eine Art einziger Wahrheit erklärt werden, um allgemein gültig zu werden. Die Diskussion und der Austausch sind eine unvermeidliche Ebene der wissenschaftlichen Vorgehensweise und dienen der Anerkennung und Bestätigung des Forschers, seiner Forschung und seiner Ergebnisse. Diese verbesserte Fähigkeit des Vergleichs führt somit auch gleichzeitig zur Ernüchterung und Entprovinzialisierung der Wissenschaft.¹⁹ Eine andere Folge der vereinfachten internationalen Erreichbarkeit von Informationen ist die Steigerung der internationalen Sichtbarkeit der Wissenschaftler und ihrer Arbeit. Die Wissenschaftler, die international kommunizieren bzw. die ihre Forschungserkenntnisse in Englisch verfassen oder auf Englisch übersetzen, steigern dadurch ihr Wirksamkeitspotenzial und werden international besser wahrgenommen. Die durch eine gemeinsame Sprache vereinfachte internationale

¹⁸ Lazear, E. (1999), S. 95ff.

¹⁹ Kocka, J. (2005), S. 22.

Kommunikation stellt für die Wissenschaftler auch die Möglichkeit dar, ihre Aufsätze einfacher in den bekanntesten Fachzeitschriften bzw. in den englischsprachigen Fachzeitschriften zu veröffentlichen. Die Anwendung einer gemeinsamen Sprache ermöglicht auch weitere Perspektiven von Kooperationen. Ohne Übergangssprache ist es nur möglich, mit Wissenschaftlern aus der gleichen Sprachgemeinschaft oder mit Wissenschaftlern, die über ausgezeichnete Sprachkenntnisse der in der Arbeitsgruppe angewandeten Sprache verfügen, umzugehen. Aber wenn die Arbeitsgruppe sich für eine gemeinsame Sprache wie das Englische entscheidet, wird der Aufbau von internationalen Kooperationsmöglichkeiten durchaus erweitert. Die Anwendung des Englischen als Medium der Kommunikation in internationalen Arbeitsgruppen erlaubt die Zusammenarbeit von Wissenschaftlern verschiedensten Ursprungs. Laut diesen Erklärungen scheint die Tendenz der Anwendung der englischen Sprache in den Wissenschaften weiter zu wachsen. Die nationalen Sprachen wie die deutsche oder die französische Sprachen werden von der internationalen wissenschaftlichen Gemeinschaft eher als „unerwünschte“ Sprachen betrachtet. Der Gebrauch der nationalen Sprache für die wissenschaftliche Kommunikation der Erkenntnisse kann sogar zu der Apperzeption führen oder die Verweigerung der Wahrnehmung von Wissenschaftlern und ihrer Arbeit verursachen.²⁰ Es lässt sich konstatieren: Die lingua franca der Wissenschaften ist das Englische. Diese Aussage wird in der Zukunft noch an Bedeutung gewinnen: Ein Wissenschaftler, der seine Erkenntnisse nicht auf Englisch kommunizieren will oder kann, wird auf internationaler Ebene aber auch auf nationaler Ebene immer weniger wahrgenommen.

4. Marketingwissenschaftliche Publikationen in Deutschland und Frankreich – Ein empirischer Vergleich

4.1. Methodologie und Untersuchungsobjekte

Ein Wissenschaftler muss eine Reihe von Tätigkeiten ausführen: Die Veröffentlichung von Aufsätzen in wissenschaftlichen Zeitschriften, Sammelwerken oder Monographien, die Verbreitung seiner Forschungserkenntnisse bei Kongressen oder Kolloquien, die Lehre und die Verbreitung des Wissens für die Öffentlichkeit, die Betreuung von Studenten, Doktoranden sowie Verwaltungstätigkeiten.²¹ Um eine umfassende Bewertung der Arbeit eines Wissenschaftlers zu ermitteln, sollten alle Bereiche seiner Funktion gemessen und bewertet werden. Es ist dabei aber durchaus möglich, sich nur für einen Aspekt der Arbeit der

²⁰ Pörksen, U. (1994), S. 32.

²¹ Combes, P.-P./Linnemer, L. (2003 a), S. 182.

Wissenschaftler zu entscheiden und damit nur eine der Zielgrößen dieser Arbeit zu bewerten.²² Im Bereich der Wirtschaftswissenschaften ist dieser Aspekt der Arbeit der Wirtschaftswissenschaftler bereits oft untersucht worden. Diese Studien wurden hierbei auf nationaler wie internationaler Ebene durchgeführt und haben sich mit unterschiedlichen Fragestellungen beschäftigt wie der Ranking-Erstellung der Hochschulen, die weltweit am meisten Artikel für wirtschaftswissenschaftliche Zeitschriften verfassen oder aber, in welchen wirtschaftswissenschaftlichen Zeitschriften von den nationalen oder internationalen Wirtschaftswissenschaftlern am häufigsten publiziert wird. Der Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung ist es jedoch nicht, die Einflussmessung der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung von deutschen und französischen Wissenschaftlern im Vergleich zusammenzustellen, sondern die Rolle der Sprache – der Nationalsprache oder des Englischen – durch die Entwicklung ihrer Anwendung für die wirtschaftswissenschaftlichen Publikationen in Fachzeitschriften in Deutschland und Frankreich zu beobachten und zu vergleichen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde methodisch wie folgt vorgegangen: Zuerst wird auf ein Ranking von Marketingzeitschriften in Deutschland und Frankreich zurückgegriffen, um die Zeitschriften zu identifizieren, in denen deutsche und französische Wirtschaftswissenschaftler ihre Aufsätze veröffentlichen. Gleichzeitig wird ein Ranking von Universitäten für Wirtschaftswissenschaften in Deutschland und Frankreich betrachtet, um daraus eine Liste von Professoren auswählen zu können. Diese Liste von Marketingprofessoren dient hierbei als Basis für die Untersuchung der Wichtigkeit der Sprache für wirtschaftswissenschaftliche Kommunikation in Deutschland und Frankreich. Die beobachteten Zeitschriften, in denen die ausgewählten Professoren Artikel veröffentlicht haben, werden dann dem Ranking von Marketingzeitschriften gegenübergestellt und quantitativ bewertet. Aus der quantitativen Bewertung der Marketingzeitschriften werden für beide Länder die beliebtesten englischsprachigen Zeitschriften herausgenommen, um auf dieser Basis Tendenzaussagen ableiten zu können. In den vorrangig genutzten englischsprachigen Marketingzeitschriften werden für die vergangenen zehn Jahre (1996-2005) die Beiträge aus Deutschland und Frankreich näher analysiert. Nachfolgend werden die Grundlagen zur Auswahl der Journals und der entsprechenden Hochschulen kurz skizziert:

²² Combes, P.-P./Linnemer, L. (2003 a), S. 6.

- *Journal-Ranking*: In Deutschland steht ein Ranking für wirtschaftswissenschaftliche Zeitschriften zur Verfügung, welches von HENNIG-THURAU/WALSH/SCHRADER (2003)²³ zusammen mit dem Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB) entwickelt wurde. Das Ranking prüft dabei die Wissenschaftlichkeit der Zeitschriften im Bereich Wirtschaftswissenschaften und ordnet 385 relevante Zeitschriften entsprechend ein. Die Zeitschriften werden hierbei mit A, B, C, D und E bewertet (siehe Anhang 1). Das Ranking der CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique) in Frankreich umfasst 744 Zeitschriften und enthält ausschließlich referierte Zeitschriften, wobei nur französischsprachige und englischsprachige Fachzeitschriften berücksichtigt werden. Das Ranking ordnet die wirtschaftswissenschaftlichen Zeitschriften aufgrund ihrer wissenschaftlichen Bekanntheit und ihrer akademischen Beachtung, die Einordnung selbst erfolgt über ein System von 4-0 Sternen (siehe Anhang 2).
- *Hochschul-Ranking*: Das CHE (Centrum für Hochschulentwicklung) veröffentlicht jedes Jahr mehrere Rankings von deutschsprachigen Universitäten und Hochschulen. Für die vorliegende Untersuchung relevant ist hierbei das CHE-Forschungsranking, gibt es doch Auskünfte über unterschiedliche Parameter von Universitäten und Hochschulen im Bereich Forschung. Das Forschungsranking für die BWL vergleicht sechshundfünfzig Universitäten und Hochschulen auf Basis unterschiedlicher Indikatoren, wie die Anzahl der Promotionen pro Jahr, die verausgabten Drittmittel oder die Publikationsanzahl pro Jahr. Im Rahmen dieser Untersuchung wird das Ranking nach der Anzahl von Publikationen pro Jahr für jede Einrichtung näher betrachtet (siehe Anhang 3). Die *Ecoles de Commerce* in Frankreich werden von mehreren Zeitschriften wie *L'Etudiant*, *Le Point* oder *L'Express* in unterschiedliche Rankings eingeordnet, wobei diese in ihren Aussagen als sehr heterogen zu betrachten sind. Für die vorliegende Untersuchung wird auf das Ranking der fünfunddreißig besten *Ecoles de Commerce* in Frankreich von *L'Express* zurückgegriffen, bietet dieses doch eine dem CHE-Forschungsranking ähnliche Auswahl von entsprechenden Beurteilungskriterien (siehe Anhang 4).

4.2. Anwendung der Sprache für marketingwissenschaftliche Publikationen – Entwicklung der Publikationstendenz vor dem Hintergrund der nationalen Sprache

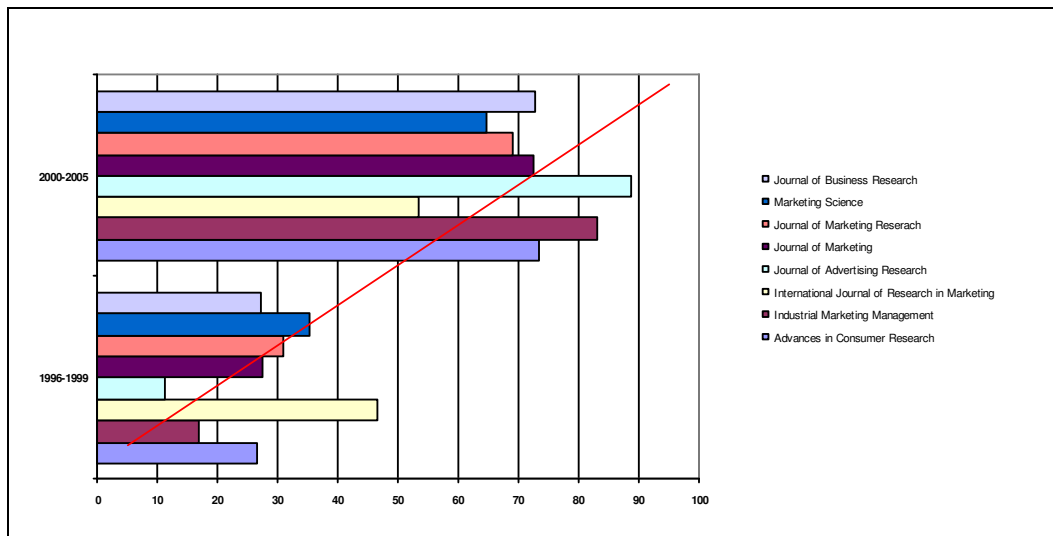
²³ Hennig-Thurau, T./Walsh, G./Schrader, U. (2003).

Aus der Gegenüberstellung der deutschen und französischen Professoren (allgemein) auf Basis der gerankten Hochschulen bzw. Ecoles de Commerce mit dem jeweiligen relevanten Zeitschriften-Ranking lässt sich konstatieren (siehe Anhang 5 und 6): Die dominierende Publikationssprache sowohl der deutschen wie auch der französischen Professoren ist die jeweilige nationale Sprache. So beträgt der Anteil von Publikationen bei deutschen Professoren in der nationalen Sprache 80 Prozent, der Anteil von Artikeln, die in Englisch verfasst sind, liegt bei etwas mehr als 19 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in Frankreich: Der Anteil der in französischer Sprache verfassten Artikel beträgt 71,6 Prozent, die Artikel französischer Professoren in englischer Sprache liegen mit einem Anteil von 24,5 Prozent leicht über dem Vergleichswert für Deutschland. Für Aufsätze, die vorwiegend von Marketingprofessoren speziell in Marketingzeitschriften veröffentlicht wurden, lässt sich folgendes Bild zeichnen: Die deutschen Marketingprofessoren veröffentlichen durchschnittlich mehr als 26 Prozent ihrer Aufsätze auf Englisch, die französischen Professoren der Stichprobe 23,5 Prozent – diese Werte liegen somit für die Fachdisziplin Marketing durchgehend über den jeweiligen Anteilen einer disziplinübergreifenden Betrachtung.

	Durchschnitt von Aufsätze in gesamten Zeitschriften			
	Deutschland		Frankreich	
	Anzahl	%	Anzahl	%
Durchschnitt der Aufsätze in eigener Sprache insgesamt pro Professor	49,70	80,60%	14,48	71,59%
Durchschnitt der Aufsätze auf Englisch insgesamt pro Professor	6,30	19,13%	4,17	24,47%
Durchschnitt der Aufsätze auf anderen Sprache insgesamt pro Professor	0,23	0,27%	0,74	3,95%
	Durchschnitt von Aufsätze innerhalb der gerankten Marketing-Zeitschriften			
Durchschnitt der Aufsätze in eigener Sprache insgesamt pro Professor	12,87	73,73%	4,09	76,51%
Durchschnitt der Aufsätze auf Englisch insgesamt pro Professor	3,57	26,27%	1,48	23,49%

Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen dieser Untersuchung von insgesamt sechszwanzig Marketingprofessoren aus Deutschland und Frankreich kann festgestellt werden, dass die untersuchten deutschen Professoren vorwiegend in insgesamt achtzehn englischsprachigen Zeitschriften veröffentlichten und die französischen Professoren in deren elf. Als Schnittmenge konnten acht Zeitschriften identifiziert werden, in welchen sowohl von deutschen und französischen Professoren Aufsätze veröffentlicht wurden. Diese acht Zeitschriften sind: *Advances in Consumer Research*, *Industrial Marketing Management*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science* und *Journal of Business Research*. Diese Liste von Marketingzeitschriften wird als Grundlage der weiteren Argumentation herangezogen, um Tendenzaussagen der Publikationsentwicklung herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck wurden diese Zeitschriften für den Zeitraum 1996-2005 näher analysiert und die entsprechenden Beiträge aus deutschen und französischen Universitäten erfasst. Es lässt sich hierbei konstatieren: In fünf der acht Zeitschriften wurden überwiegend Beiträge aus Deutschland publiziert. Diese Zeitschriften sind: *Industrial Marketing Management*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Marketing* und *Journal of Business Research*. *Advances in Consumer Research*, *Journal of Marketing Research* und *Marketing Science* dienten vorwiegend französischen Beiträgen als Publikationsorgan. Es wurde weiter festgestellt, dass die Aufsätze in den untersuchten Marketingzeitschriften nicht konstant veröffentlicht wurden und sich auf Basis der gemachten Analysen eine eindeutige Tendenz beschreiben lässt. So lässt sich ab 2000 ein deutlicher Anstieg der Publikationen sowohl aus Frankreich wie auch aus Deutschland über alle betrachteten Journals hinweg verzeichnen. Die Ergebnisse dieser Tendenzbetrachtung sind – normiert auf Prozentangaben – nachfolgend dargestellt.



Quelle: Eigene Darstellung

5. Zusammenfassende Betrachtung und Ausblick

Ziel dieser Untersuchung war die Bedeutung der nationalen Sprache als Wissenschaftssprache deutlich zu machen und eine vergleichende Untersuchung im Bereich Marketing in Deutschland und Frankreich zu führen, um die Bedeutung der nationalen Sprache für beide Länder empirisch zu diskutieren. In einem ersten Teil der Untersuchung wurde die Rolle der Sprache für die Wissenschaften herausgearbeitet und zunächst die Sprachbedeutung vor dem Hintergrund der Unterschiede zwischen den zwei Hauptbereichen der Wissenschaft diskutiert. Es wurde auf Basis der gemachten Aussagen weiter konstatiert, dass in den Wissenschaften die Tendenz zum Gebrauch des Englischen als lingua franca zur Vereinfachung der internationalen Kommunikation und Zusammenarbeit zunimmt. Im Rahmen der Untersuchung wurden die theoretischen Bezugspunkte der Bedeutung der nationalen Sprache und der Tendenz der Anwendung der englischen Sprache für die wissenschaftliche Kommunikation anhand eines quantitativen Vergleichs der Publikationen von Marketing-Professoren in Deutschland und Frankreich empirisch bestätigt. Als zentrales Ergebnis der Untersuchung lässt sich festhalten: *Es lässt sich seit dem Jahr 2000 eine klare Tendenz zu einer zunehmenden Publikationstendenz in englischsprachigen Journals feststellen, die nationale Sprache tritt sowohl in Frankreich wie auch in Deutschland im wissenschaftlichen Kontext allgemein und im marketingwissenschaftlichen Kontext im Speziellen zunehmend in den Hintergrund.*

Die Tatsache, dass die englische Sprache als lingua franca für die Wissenschaften und das Marketing anzusehen ist, muss trotz der generellen Bedeutung sowie unbestreitbarer Vorteile einer solchen gemeinsamen Sprachbasis auch kritisch betrachtet werden: Um fähig zu sein, auf Englisch zu Kommunizieren oder Aufsätze für englischsprachigen Fachzeitschriften schreiben zu können, sind gute Englischkenntnisse notwendig. Wenn Wissenschaftler jedoch nicht über genügende Kenntnisse der englischen Sprachen verfügen, können sie nicht als Vollgesprächspartner internationaler Kongresse, Kolloquien und Publikations-Diskussionen gelten. Eine Frage, die sich hierbei zunehmend stellt, ist die nach der Qualität der Publikationen in wissenschaftlichen Zeitschriften, die nicht in der eigenen Sprache verfasst werden. Es muss die Frage erlaubt sein, ob die Wissenschaftler (und auch die, die über gute Kenntnisse in Englisch verfügen) ihre Erkenntnisse genauso gut in Englisch wie in ihrer eigenen Sprache ausdrücken können. Artikel, die nicht in der eigenen Sprache verfasst werden, verlieren an Tiefgründigkeit und Nuancen. Es ist zu befürchten, dass die Wissenschaften selbst – und nicht nur die nationalen Sprachen oder die englische Sprache – zunehmend verarmen, bedingt doch der Übergang zu eine wissenschaftlichen lingua franca auch den Verlust von unterschiedlichen Denkstilen und Weltansichten. Durch die englische Sprache werden somit vor allem amerikanische Denkmuster und Werte transportiert. Ein solches Phänomen hat weit reichende Folgen für die Wissenschaften:²⁴ Die Freiheit der Wahl von Problemlösungsansätzen ist zunehmend begrenzt. Wenn alle Wissenschaftler letztendlich in einer einzigen Forschungsmethode und einem einzigen Paradigmenverständnis denken, negiert sich letztendlich auch die Vielfalt nationaler Forschungstraditionen und die ganze Verschiedenartigkeit des Denkens, die zwischen den Ländern besteht, würde verschwinden. Auf Basis der gemachten Ausführungen ist jedoch zu befürchtet, dass diese Einförmigkeit des Denkens bereits in Gang gesetzt wurde.

²⁴ Schiewe, J. (2005), S. 77ff.

Literaturverzeichnis

- Bauwens, L./Kirman, A./Lubrano, M./Protopopescu, C. (2003):** Ranking Economics Departments in Europe: A Statistical Approach, Volume 1, Issue 6, December 2003, S. 1367-1401.
- Carnap, R. (1959):** The Elimination of Metaphysics through Logical Analysis of Language, in: Ayer, A. J. (Hrsg.): Logical Positivism, London, S. 60-81.
- Carnap, R. (1968):** Logische Syntax der Sprache, 2. Auflage, Wien/New York.
- Combes, P.-P./Linnemer, L.(2001):** La publication d'articles de recherche en économie en France, in: Annales d'Economie et de Statistique, Nummer 62, 2001, S. 5-47.
- Combes, P.-P./Linnemer, L.(2003 a):** L'impact international des articles de recherche français en économie, in: Revue Economique, Volume 54, Nr. 1, Januar 2003, S. 181-218.
- Combes, P.-P./Linnemer, L. (2003 b):** Where Are the Economists Who Publish? Publication Concentration and Rankings in Europe Based on Cumulative Publications, in/ Journal of the European Economic Association, Volume 1, Issue 6, December 2003, S. 1250-1308.
- Coupé, . (2003):** Revealed Performances: Worldwide Rankings of Economists and Economics Departments, 1990-2000, in: Journal of the European Economic Association, Volume 1, Issue 6, December 2003, S. 1309-1345.
- Gerrard, B. (1990):** The Significance of Interpretation in Economics, in: Dudley-Evans, Tony (Hrsg.): The language of economics: the analysis of economics discourse, London, S. 51-63.
- Hennig-Thurau, T./Walsh, G./Schrader, U. (2003):** VHB-JOURQUAL: Ein Ranking von betriebswirtschaftlich-relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Experturteilen, Working Paper Nr. 1, Juni 2003, elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.hennig-thurau.de/Arbeitspapier%20Nr%201%20-VHB-Jourqual.pdf>.
- Henting, H.v. (2005):** Hat das Englische Vorzüge als Sprache der Wissenschaft? In: Pörksen, Uwe (Hrsg.): Die Wissenschaft spricht englisch? : Versuch einer Standortbestimmung, Göttingen, S. 47-55.
- Jeannin, P. (2004):** Les économistes et leurs revues, in: Revue d'Economie Politique, 114 (3), Mai-Juni 2004, S. 275-288.

- Kocka, J. (2005):** Mehrsprachiges Europa. Die Bedeutung der eigenen Sprache in der Wissenschaft, in: Pörksen, Uwe (Hrsg.): Die Wissenschaft spricht englisch? : Versuch einer Standortbestimmung, Göttingen, S. 19-25.
- Kuhn, T. S. (1976):** Die Struktur wissenschaftlicher Revolution, Frankfurt am Main.
- Kuhn, T. S. (1978):** Die Entstehung des Neuen. Studien zur Struktur der Wissenschaftsgeschichte, Frankfurt am Main.
- Küppers, B.-O. (2000):** Die Strukturwissenschaften als Bindeglied zwischen Natur- und Geisteswissenschaften, in: Küppers, Bernd-Olaf (Hrsg.): Die Einheit der Wirklichkeit, München, S. 89-105.
- Lazear, E.(1999):** Culture and Language, in: Journal of Political Economy, Volume 107, Issue 6, Part 2, December 1999, S. 95-126.
- Oesterreicher, W. (2004):** Mehrsprachigkeit als Bedingung geisteswissenschaftlicher Produktivität und die Aufgabe einer Hierarchisierung der europäischen Sprachen, in: PhiN. Philologie im Netz, Nr. 30, 2004, S. 29-46, elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://web.fu-berlin.de/phin/phin30/p30t3.htm>,
- Pörksen, U. (1994):** Wissenschaftssprache und Sprachkritik : Untersuchungen zu Geschichte und Gegenwart, Tübingen.
- Raffée, H. (1995):** Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, 9. Auflage, Göttingen.
- Redicker, C.-H. (1998):** Wirtschaftsenglisch als Fachsprache und entscheidungsorientierte Landeskunde, Hamburg.
- Samuels, W. J. (2001):** Introduction, in: Samuels, Warren J. (Hrsg.): Economics as discourse: an analysis of the language of economics, Boston, S.1-15.
- Schiewe, J. (2005):** Was spricht dafür, das Deutsche als Wissenschaftssprache zu erhalten, in: Pörksen, Uwe (Hrsg.): Die Wissenschaft spricht englisch? : Versuch einer Standortbestimmung, Göttingen, S. 75-81.
- Snow, C. P. (1967):** Die zwei Kulturen : literarische und naturwissenschaftliche Intelligenz, Stuttgart.
- Tunder, R. (2000):** Der Transaktionswert der Hersteller-Handel-Beziehung: Hintergründe, Konzeptualisierung und Implikationen auf Basis der Neuen Institutionenökonomie, Wiesbaden.
- Trabant, J. (2002):** Der Gallische Herkules: Über Sprachen und Politik in Frankreich und Deutschland, Tübingen.

Tremblay, R. (2001): Le français, langue scientifique internationale: point de vue d'un économiste, in: L'Action Nationale, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.editions-harmattan.fr/auteurs/article_pop.asp?no=2259&no=9675

Ulrich, P./Hill, W. (1979): Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, in: Raffée, H./Abel, B. (1979): Wissenschaftstheoretische Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften, München, S. 161-190.

Anhang 1

Nr.	Zeitschriften	Bewertung	Herkunft	Sprache
1	Journal of Marketing Research JMR	A+	USA	englisch
2	Marketing Science	A+	USA	englisch
3	Journal of Marketing	A+	USA	englisch
4	Journal of Consumer Research	A+	USA	englisch
5	Journal of Applied Psychology	A	USA	englisch
6	Journal of the Academy of Marketing Science	A	USA	englisch
7	International Journal of Research in Marketing	A	NLD	englisch
8	Journal of Service Research	A	USA	englisch
9	Journal of Retailing	A	USA	englisch
10	Journal of International Marketing	A	USA	englisch
11	Marketing Letters	A	NLD	englisch
12	Journal of Product Innovation Management	B	GB	englisch
13	Psychology and Marketing	B	USA	englisch
14	International Journal of Retailing	B	GB	englisch
15	International Journal of Service Industry Management	B	GB	englisch
16	Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis ZFP	B	DEU	deutsch
17	Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior	B	USA	englisch
18	Journal of Advertising Research JAR	B	GB	englisch
19	Journal of Business Research	B	NLD	englisch
20	Journal of Interactive Marketing	B	USA	englisch
21	Journal of Consumer Psychology	B	USA	englisch
22	Advances in Consumer Research	B	USA	englisch
23	Journal of Strategic Marketing	B	GB	englisch
24	Journal of Consumer Behaviour	B	GB	englisch
25	Journal of Consumer Affairs	B	GB	englisch
26	Academy of Marketing Science Review Online	B	USA	englisch
27	Journal of Business to Business Marketing	C	USA	englisch
28	International Marketing Review	C	GB	englisch
29	European Journal of Marketing	C	GB	englisch
30	Journal of Marketing Management	C	GB	englisch
31	Industrial Marketing Management	C	NLD	englisch
32	Journal of Advertising	C	USA	englisch
33	Proceedings of the American Marketing Association Summer/Winter Conferences	C	USA	englisch
34	Journal of Services Marketing	C	GB	englisch
35	International Journal of Advertising	C	GB	englisch
36	Journal of Relationship Marketing	C	USA	englisch
37	Journal of Business and Industrial Marketing	C	GB	englisch
38	Journal of Marketing Theory and Practice	C	USA	englisch
39	Journal of Product and Brand Management	D	GB	englisch
40	International Journal of Market Research	D	GB	englisch
41	Journal of Market Focused Management	D	DEU	englisch
42	Corporate Reputation Review	D	GB	englisch
43	Industrial Marketing and Management	D	NLD	englisch
44	Journal of Consumer Marketing	D	GB	englisch
45	Journal of Brand Management	D	GB	englisch
46	Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung	D	DEU	deutsch

Nr.	Zeitschriften	Bewertung	Herkunft	Sprache
47	Der Markt. Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing	E	ÖST	deutsch
48	Thexis - Fachzeitschrift für Marketing	E	SCHW	deutsch/ englisch
49	Transfer. Werbeforschung und Praxis	E	DEU	deutsch
50	Marketing Journal	E	DEU	deutsch
51	Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing	E	DEU	deutsch
52	Marketing News	E	USA	englisch

Quelle: In Anlehnung an: Hennig-Thurau, Thorsten/Walsh, Gianfranco/Schrader, Ulf (2003 b): Teilrankings der VHB-JOURQUAL für einzelne Forschungsfelder: Marketing, elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.hennig-thurau.de/JOURQUAL%20Marketing.htm>, abgerufen am 5.12.2005

Anhang 2

Nr.	Zeitschriften	Bewertung	Herkunft	Sprache
1	Journal of Marketing Research JMR	****	USA	englisch
2	Journal of Consumer Research	****	USA	englisch
3	Journal of Marketing	****	USA	englisch
4	Marketing Science	****	USA	englisch
5	International Journal of Research in Marketing	***	NLD	englisch
6	Journal of Retailing	***	NLD	englisch
7	Journal of the Academy of Marketing Science	***	USA	englisch
8	Marketing Letters	***	NLD	englisch
9	Recherche et Applications en Marketing	***	FRA	französisch
10	Advances in Consumer Research	**	USA	englisch
11	Décisions Marketing	**	FRA	französisch
12	Journal of Advertising	**	USA	englisch
13	Journal of Advertising Research	**	GB	englisch
14	Journal of Personal Selling and Sales Management	**	USA	englisch
15	Journal of Product Innovation Management	**	GB	englisch
16	Psychology and Marketing	**	USA	englisch
17	European Journal of Marketing	*	GB	englisch
18	Industrial Marketing Management	*	NLD	englisch
19	International Journal of Advertising	*	GB	englisch
20	International Journal of Market Research (ehemalige Journal of the Market Research Society)	*	GB	englisch
21	Journal of Business Research	*	NLD	englisch
22	Journal of Consumer Marketing	*	GB	englisch
23	Journal of Marketing Management	*	GB	englisch
24	Journal of Marketing Theory and Practice	*	USA	englisch
25	Journal of Product and Brand Management	*	GB	englisch
26	Journal of Public Policy & Marketing	*	USA	englisch
27	Journal of Services Marketing	*	GB	englisch
28	Journal of Service Research	*	USA	englisch
29	Revue Française du Marketing	*	FRA	französisch

Quelle: In Anlehnung an: Benghozi, Pierre-Jean (2004): Classement des revues à comité de lecture en économie et gestion, Section 37 du Comité National de la Recherche Scientifique "Economie et Gestion", elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://hp.idefi.cnrs.fr/marty/comnat/revues.pdf>, abgerufen am 14.12.2005.

Anhang 3

Nummer	Betriebswirtschaftlichen Universitäten und Hochschulen
1	WHU Vallendar
2	Uni Mannheim
3	LMU München
4	Uni Münster
5	TU München
6	Uni Saarbrücken
7	EBS Oestrich-Winkel
8	Uni Erlangen-Nürnberg
9	Uni Duisburg-Essen (D)
10	FU Berlin
11	Uni Köln
12	Uni Eichst.-Ingolstadt
13	Uni Frankfurt a.M.
14	Uni Stuttgart
15	TU Dresden
16	Uni Augsburg
17	Uni Hamburg
18	Uni Bremen
19	Uni Hannover
20	TU Berlin
21	Uni Hohenheim
22	Uni Siegen
23	RWTH Aachen
24	TU Kaiserslautern
25	TU Chemnitz
26	Uni Rostock
27	Uni Duisburg-Essen (E)
28	Uni Paderborn
29	TU Bergakademie Freiberg
30	Uni Lüneburg
31	Uni Giessen
32	Uni Düsseldorf
33	Uni Kiel
34	Uni Trier
35	Uni Regensburg

Quelle: In Anlehnung an: Berghoff, Sonia/Federkeil, Gero/Giebisch, Petra/Hachmeister, Cort-Denis/Müller-Böling, Detlef (2005): Das CHE ForschungsRankingdeutscher Universitäten 2005, Arbeitspapier Nr. 70, 11 November 2005, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.che.de/downloads/CHE_ForschungsRanking_2005.pdf, abgerufen am 10.12.2005.

Anhang 4

Nummer	Ecoles de Commerce
1	Essec
2	HEC
3	ESCP-EAP
4	Edhec Lille-Nice
5	EM Lyon
6	ESC Toulouse
7	Grenoble Ecole de Management
8	Audencia Nantes
9	Euromed Marseille
10	Bordeaux Ecole de Management
11	ESC Rouens
12	ESC Reims
13	INT Management
14	IECS Strasbourg
15	Ieseg Lille
16	Ceram Sophia-Antipolis
17	ESC Tours-Poitiers
18	Negosup
19	ESC Lille
20	ESC La Rochelle
21	ESG Paris
22	ESC Dijon
23	ESC Rennes
24	ESC Le Havre
25	ESC Montpellier
26	ISC Paris
27	ESC Brest
28	ESC Troyes
29	ICN Nancy
30	ESC Amiens
31	ESC Clermont
32	ESC Pau
33	Essca Angers
34	ESC Saint-Etienne
35	Insec Bordeaux-Paris

Quelle: In Anlehnung an: Dauvergne, Géraldine/Mandry, Philippe/Trentesaux, Jacques (2005): Classement académique des Ecoles de Commerce, elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.lexpress.fr/reussir/dossier/combac2/dossier.asp?ida=435571>, abgerufen am 20.12.2005.

Anhang 5 (Deutschland)

Professoren*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Anzahl von Jahre seit der ersten Publikation	11	16	24	10	35	36	18	34	16	18	6	14	10	13	34	31	21	13	12	10	38	26	26
Anzahl von Publikationen	11	164	52	17	84	34	22	81	45	24	8	26	7	23	33	170	202	43	15	9	65	126	32
Aufsätze auf Deutsch	6	126	47	12	74	26	22	78	45	20	1	21	5	22	27	166	197	36	7	7	60	108	30
Aufsätze auf Englisch	5	38	3	5	10	8	0	2	0	4	7	5	2	1	6	3	4	7	8	2	5	18	2
Aufsätze auf anderen Sprache	0		2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0

Professoren*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Zeitschriften																							
Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing		9	8		5	3		7	4			1	1			2	7	7			8	3	1
Academy of Marketing Science Review Online																							
Advances in Consumer Research						5					2							1				1	1
Corporate Reputation Review																						3	
Der Markt. Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing								1	2							2	27					4	2
European Journal of Marketing																							
Industrial Journal of Marketing and Management																							
Industrial Marketing Management					2																		
International Journal of Advertising																							
International Journal of Market Research					1																		
International Journal of Research in Marketing		1		1							1	1					1						
International Journal of Retailing																							
International Journal of Service Industry Management																							
International Marketing Review																							
Jahrbuch der Absatz - und Verbrauchsforschung							5	2				1		2	1	1	16				5	7	
Journal of Advertising																							
Journal of Advertising Research JAR					1																		
Journal of Applied Psychology																							
Journal of Brand Management																					1		2

(Fortsetzung)

Professoren*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Zeitschriften																								
Journal of Business and Industrial Marketing																								
Journal of Business Research		5			3	1				2			1											
Journal of Business to Business Marketing	2	7			2																			
Journal of Consumer Affairs																								
Journal of Consumer Behaviour																							1	
Journal of Consumer Marketing																								
Journal of Consumer Psychology																								
Journal of Consumer Research																								
Journal of Consumer Satisfaction dissatisfaction and Complaining Behavior																								
Journal of Interactive Marketing																								
Journal of International Marketing		2																						
Journal of Market-Focused Management		1																						
Journal of Marketing	1	10		1								1						1						
Journal of Marketing Management																							1	
Journal of Marketing Research JMR		2		1																				
Journal of Marketing Theory and Practice																								
Journal of Product and Brand Management																								
Journal of Product Innovation Management																								
Journal of Relationship Marketing																								
Journal of Retailing												2						1						
Journal of Service Research																							1	
Journal of Services Marketing																								
Journal of Strategic Marketing																								
Journal of the Academy of Marketing Science		5																						
Marketing Journal			2					1																
Marketing Letters																								
Marketing News																								
Marketing Science				1																				

(Fortsetzung)

Professoren*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Zeitschriften																								
Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis ZFP	1	8	2		2	8	2	13	3	2		1		1		3	17	3	2		7	11	2	
Proceedings of the American Marketing Association Summer/Winter Conferences																								
Psychology and Marketing		2																						
Thesis-Fachzeitschrift für Marketing			1		4		1	3	2	3		1	2			2					1	2	3	2
Transfer. Werbeforschung und Praxis						2		1			1			1			20						9	

Total Aufsätze in Marketing-Zeitschriften je nach Professoren	4	52	13	4	20	19	8	28	11	7	4	8	4	4	1	10	88	13	2	2	23	36	17
Aufsätze deutschsprachigen Zeitschriften	1	17	13	0	11	13	8	28	11	5	1	4	3	4	1	10	87	10	2	1	22	28	16
Aufsätze in englischsprachigen Zeitschriften	3	35	0	4	9	6	0	0	0	2	3	4	1	0	0	0	1	3	0	1	1	8	1

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 6 (Frankreich)

Professoren*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Anzahl von Jahre seit der ersten Publikation	9	8	11	26	15	26	14	12	12	13	7	14	12	30	20	19	23	5	11	6	14	6	9
Anzahl von Publikationen	7	13	13	21	15	37	61	23	7	21	6	12	12	27	44	12	46	5	11	7	10	23	13
Aufsätze auf Deutsch	5	6	10	14	11	35	48	15	2	18	5	6	10	12	30	11	42	4	10	2	10	18	9
Aufsätze auf Englisch	1	7	3	7	4	2	7	8	5	3	1	6	2	14	13	1	0	1	0	2	0	5	4
Aufsätze auf anderen Sprache	1	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	1	1	0	4	0	1	3	0	0	0

Professoren*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Zeitschriften																							
Advances in Consumer Research		2		1						2				3	1								
Décisions Marketing	1		1			1	7	4			1		1	1	1	1			1				2
European Journal of Marketing																							
Industrial Marketing Management								1	2														
International Journal of Advertising																							
International Journal of Market Research (ehemalige Journal of the Market Research Society)																							
International Journal of Research in Marketing											1			1		1							
Journal of Advertising																							
Journal of Advertising Research			1											1	1								
Journal of Business Research				1																			
Journal of Consumer Marketing																							
Journal of Consumer Research																							
Journal of Marketing						1								2									
Journal of Marketing Management																							
Journal of Marketing Research JMR	1													1	1								
Journal of Marketing Theory and Practice																							
Journal of Personal Selling and Sales Management										1													
Journal of Product and Brand Management																							
Journal of Product Innovation Management																							
Journal of Public Policy & Marketing																							

(Fortsetzung)

Professoren*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Zeitschriften																								
Journal of Retailing																								
Journal of Service Research																								
Journal of Services Marketing																								
Journal of the Academy of Marketing Science																								
Marketing Letters															2									
Marketing Science															1	1								
Psychology and Marketing			1												1	2								
Recherche et Applications en Marketing	3		1				1	1	2	1	1				4	1	3				1			
Revue Française du Marketing		1		6	4	8	9	3					2	1	5	2			1	2	1	4		4
Total Aufsätze in Ranking-Zeitschriften je nach Professoren	5	3	4	8	4	10	17	9	5	3	3	0	3	18	13	7	0	1	3	2	4	0	6	
Aufsätze in französischsprachigen Zeitschriften	4	1	2	6	4	9	17	8	2	1	2	0	3	6	7	6	0	1	3	2	4	0	6	
Aufsätze in englischsprachigen Zeitschriften	1	2	2	2	0	1	0	1	3	2	1	0	0	12	6	1	0	0	0	0	0	0	0	

Quelle: Eigene Darstellung