

**Modulhandbuch des Studiengangs**

**Management und Medien**  
**(Master of Arts)**

**an der**  
**Universität der Bundeswehr München**

**(Version 2025)**

Stand: 19. Februar 2026

# Inhaltsverzeichnis

## **Kompetenzfeld Journalistik - MM 2025**

3631	Innovationen im Journalismus.....	53
3633	Praxisprojekt.....	85
3632	Qualität im digitalen Journalismus.....	89

## **Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2025**

3635	Controlling und Corporate Finance.....	12
3637	Digitale Transformation.....	24
3634	Human Resources Management.....	46
3638	Informationsmanagement.....	48

## **Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2025**

3641	Digitales Marketing und Medieninnovation.....	22
3639	Marketing.....	73
3640	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation.....	81

## **Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule - MM 2025**

### **Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025**

3950	Agentenbasierte Modellierung im Wirtschaftskontext.....	4
3687	Aufbauseminar New Realities.....	7
3861	Business Analytics mit R.....	10
4203	Corporate Governance.....	14
3953	Crisis - Hinter der Front' & Co: Medienformate für junge Erwachsene.....	16
3859	Datenvisualisierung.....	18
1559	Defending Democracy: Design und Krieg.....	20
3753	Dokumentationen und Dokumentarfilme.....	26
2011	Entscheidungsunterstützung.....	28
3860	Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen.....	30
2033	Fernsehreportage.....	32
5120	Forschungsseminar Digitale Transformation.....	34
3865	Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz.....	36
3650	Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung.....	38
3663	Forschungsseminar New Realities.....	40
3858	Forschungsseminar People Analytics.....	42
3707	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR.....	44
2499	Innovation, Intra- & Entrepreneurship.....	50
3949	Innovation im Sicherheits- und Verteidigungssektor.....	55
3399	Innovative Kommunikation im Non-Profit-Sektor.....	58

3654	International Journalism.....	60
2016	Kommunikation und Gesprächsführung.....	62
3964	Kriegspropaganda.....	64
3644	Kriegs- und Konfliktberichterstattung.....	69
4204	Markenführung.....	71
4094	Media & Conflict: Serbia and the Balkan.....	77
3961	Podcast: True Crime.....	79
3630	Publikumsforschung.....	87
3449	Quantitative Marketingforschung.....	91
4205	Strategy.....	93
2025	System Dynamics.....	97
3656	Themendossiers im Journalismus.....	99
3591	Unternehmenssimulation General Management.....	101
3934	Usability- und Nutzerforschung.....	103
3657	Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung.....	107
<b>Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2025</b>		
3643	Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich I.....	105
3922	Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich II.....	106
<b>Masterarbeit - MM 2025</b>		
2024	Masterarbeit.....	75
<b>Verpflichtendes Begleitstudium plus</b>		
9903	studium plus 3, Seminar und Training.....	95
<b>Übersicht des Studiengangs: Konten und Module.....</b>		109
<b>Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen.....</b>		111
<b>Epilog.....</b>		114

Modulname	Modulnummer
<b>Agentenbasierte Modellierung im Wirtschaftskontext</b>	3950

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Anne von Raven	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
39500	SU	Agentenbasierte Modellierung im Wirtschaftskontext	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				4

#### Empfohlene Voraussetzungen

Fähigkeit zum Verständnis englischsprachiger Fachliteratur sowie grundlegendes Verständnis von logischen Strukturen. Kenntnisse einer Programmiersprache sind nicht notwendig.

#### Qualifikationsziele

##### **Fachkompetenz**

Die Studierenden

- verstehen die Grundprinzipien agentenbasierter Modellierung (ABM) und können deren Nutzen zur Analyse komplexer sozialer und ökonomischer Systeme erläutern.
- kennen typische Anwendungsfelder von ABM im Kontext von Personal- und Organisationsfragen (z. B. Kooperation, Führung, Diversity, Fluktuation) sowie Ökonomie.
- sind in der Lage, einfache agentenbasierte Modelle mit Low-Code-Werkzeugen (z. B. NetLogo) zu analysieren, zu modifizieren und in eigenen Projekten umzusetzen.
- können einfache Simulationsstudien durchführen, Ergebnisse interpretieren und kritisch reflektieren.

##### **Diskurskompetenz**

Die Studierenden

- können Modellierungsentscheidungen und deren Konsequenzen argumentativ begründen und mit anderen Perspektiven abwägen.

- sind fähig, im Team eine eigene Fragestellung zu entwickeln, eine Modellidee kollaborativ umzusetzen und die Ergebnisse adressatengerecht zu präsentieren.
- reflektieren kritisch die Möglichkeiten und Grenzen agentenbasierter Modelle für Forschung und Praxis in den Bereichen Management, Ökonomie und Psychologie.

### Inhalt

Wie entsteht Segregation? Warum öffnen Geschäfte nah nebeneinander, anstatt Abstand zu halten? Agentenbasierte Modelle ermöglichen es, solche Fragen spielerisch und zugleich systematisch zu untersuchen – indem man die Verhaltensregeln einzelner Akteure programmiert und beobachtet, wie daraus kollektive Muster entstehen.

Das Modul vermittelt die Grundlagen der agentenbasierten Modellierung (Agent Based Modelling, ABM) und deren Anwendung im Wirtschaftskontext. Im Zentrum steht die Frage, wie komplexes soziales Verhalten von Individuen und Gruppen mithilfe von Entscheidungen der einzelnen Beteiligten abgebildet, simuliert und analysiert werden kann.

Die Studierenden lernen zunächst die grundlegenden Konzepte der ABM kennen – darunter Agenten, Regeln, Umwelt und Interaktionen – und setzen sich mit dem Unterschied zu traditionellen, aggregierten Modellierungsansätzen auseinander. Es werden typische Einsatzfelder behandelt, etwa in der Organisations- und Personalentwicklung (Kooperation, Entscheidungsverhalten, Diversity, Fluktuation) oder Ökonomie (Anhäufung von Ressourcen, Entscheidungen über Ausgaben).

Im praktischen Teil arbeiten die Studierenden mit der Low-Code-Plattform NetLogo. Sie analysieren und modifizieren bestehende Modelle und entwickeln im weiteren Verlauf des Moduls ein eigenes agentenbasiertes Simulationsmodell zu einer selbst gewählten Fragestellung. Dabei steht das forschende Lernen im Vordergrund: Die Studierenden experimentieren mit Modellregeln, führen einfache Simulationsstudien durch und reflektieren die Aussagekraft ihrer Ergebnisse.

Abschließend präsentieren die Studierenden ihre Modelle, diskutieren alternative Modellierungsentscheidungen und reflektieren die Möglichkeiten und Grenzen von ABM für die Analyse und Gestaltung wirtschaftlicher Fragestellungen.

### Literatur

Railsback, S. F., & Grimm, V. (2019). Agent-Based and Individual-Based Modeling: A Practical Introduction. Princeton University Press.

Wilensky, U., & Rand, W. (2015). An Introduction to Agent-Based Modeling: Modeling Natural, Social, and Engineered Complex Systems with NetLogo. MIT Press.

Axelrod, R. (1997). The complexity of cooperation: Agent-based models of competition and collaboration. Princeton University Press.

### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Mündliche Präsentation eines existierenden Modells (10-20 min.) - 15% der Note

- Praktische Umsetzung eines Modellierungsprojekts zum gewählten Thema (in Kleingruppen) - 60% der Note
- Dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (5-10 Seiten) (in Kleingruppen) - 15% der Note
- Regelmäßige Diskussion der Fortschritte - 10% der Note

Bearbeitungszeit: 10 Wochen.

Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.

#### Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Abschlussarbeit genutzt werden.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Aufbauseminar New Realities</b>	3687

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36870	SU	Aufbauseminar New Realities	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Teilnahme am Forschungsseminar New Realities, Interesse an neuen Technologien, Grundlagen in empirischen Forschungsmethoden und Bereitschaft, sich eigenständig in neue Themen (auch methodisch) einzuarbeiten.
Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme Frameworks und Theorien zur Beantwortung spezifischer und tiefgreifender Problemstellungen im Bereich "New Realities". Zudem kennen die Studierenden relevante Marktteilnehmer und können entsprechende Apps systematisch evaluieren.
Inhalt
Das Modul umfasst die vertiefenden Inhalte neuer Realitäten (bspw. Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality) als medialen Bestandteil des Digital Business. Die Studierenden erhalten eine Forschungsfrage (theoretisch oder praktisch), welche sie während des Trimesters eigenständig in Gruppen auf Basis praktischer und wissenschaftlicher Fachliteratur (insbes. englischsprachig) bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.
Literatur
BCG (2018) Augmented Reality: Is the camera the next big thing in advertising? BCG Report. <a href="https://www.bcg.com/de-de/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx">https://www.bcg.com/de-de/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx</a>
Craig, A. B. (2013). Understanding augmented reality: Concepts and applications. Newnes.
Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing.

Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology & Marketing*, 35(8), 557-572.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. *Computers in Human Behavior*, 133, 107289.

Rauschnabel, P., Babin, B., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is Augmented Reality Marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.

Teichmann, G., & Fromme, H. F. (2019). Mixed und Virtual Reality–Anwendungen und Zukunftsvisionen. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 1-6.

Herz, M., & Rauschnabel, P. A. (2019). Understanding the diffusion of virtual reality glasses: The role of media, fashion and technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 228-242.

Javornik, A., Kostopoulou, E., Rogers, Y., Fatah gen Schieck, A., Koutsolampros, P., Maria Moutinho, A., & Julier, S. (2019). An experimental study on the role of augmented reality content type in an outdoor site exploration. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 9-27.

Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt.

#### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten
- 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten
- 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung
- 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite

Bearbeitungszeit: 10 - 12 Wochen

Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.

#### Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.

**Dauer und Häufigkeit**

Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Business Analytics mit R</b>	3861

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Uwe Messer	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38610	SU	Business Analytics mit R	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				4

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an der Arbeit mit Daten und an der Verwendung von Softwaretools zur Datenanalyse. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen statistische Methoden aus dem Bereich Business Analytics und können deren Einsatz abwägen. Studierende sind nach Abschluss der Veranstaltung in der Lage selbständig einfache Datenanalysen in R umzusetzen und Ergebnisse für betriebliche Stakeholder aufzubereiten.

#### Inhalt

Die Veranstaltung enthält eine Einführung in die Statistik-Programmiersprache R in Verbindung mit R Studio und gibt einen Überblick über Grundfunktionen sowie einschlägige Packages zum Laden/Speichern, Transformieren und Modellieren von Daten. Anhand von Fragestellungen aus der betrieblichen Praxis werden entsprechende Datenanalysemethoden vorgestellt und durchgeführt, um Studierende in die Lage zu versetzen, das vermittelte Wissen praktisch anzuwenden. Die Studierenden wenden das Erlernete in eigenen Projekten an.

#### Literatur

Seiter, M. (2019). Business Analytics: Wie Sie Daten für die Steuerung von Unternehmen nutzen. Verlag Franz Vahlen.

Wickham, H., & Golemund, G. (2016). R for data science: import, tidy, transform, visualize, and model data. " O'Reilly Media, Inc."

Golemund, G. (2014). Hands-on programming with r: write your own functions and simulations. " O'Reilly Media, Inc."

Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und ggf. englischsprachige Journalpublikationen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio, benotet.  Die Teilleistungen werden in Einzelarbeit angefertigt. <ul style="list-style-type: none"><li>• Praktische Umsetzung einer Datenanalyse mit R und dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.000 und 4.000 Wörtern)</li><li>• Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min.)</li><li>• Diskussion der Auswahl von Datensatz und vorgenommener Analyse</li><li>• Bericht des Fortschritts in regelmäßigen Abständen</li></ul> Gesamtzeitansatz: 10 Wochen Abgabetermine werden im Seminar bekannt gegeben.)  Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.
<b>Verwendbarkeit</b>
Verwendbar für das Modul 2300.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Controlling und Corporate Finance</b>	3635

Konto	Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36351	SU	Controlling	Wahlpflicht	4
36352	SU	Corporate Finance	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden erwerben solide Kenntnisse in Controlling und Corporate Finance. Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind sie in der Lage, Problemstellungen in den Bereichen Controlling und Finanzierung zu bearbeiten sowie Investitionsentscheidungen zu beurteilen.
Inhalt
<p><b>Controlling</b> Die Veranstaltung knüpft an die Bachelor-Veranstaltung „Grundlagen des Rechnungswesens“ an. Es werden die zentralen Erweiterungen des Controllings, wie die Prozesskostenrechnung, das Target Costing, die Plankostenrechnung und die Maschinenstundensatzrechnung, behandelt und anhand konkreter Beispiele erläutert.</p> <p><b>Corporate Finance</b> In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen der statischen und dynamischen Investitionsrechnung unter Berücksichtigung von Sicherheit und Unsicherheit behandelt.</p>
Literatur
<p>Coenenberg/Fischer/Günther: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag; in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Reichmann: Controlling mit Kennzahlen. München: Vahlen Verlag; in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Berk/DeMarzo: Corporate Finance. Addison Wesley; in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Brealey/Mayers: Principles of Corporate Finance. Global Edition, Mcgraw-Hill Higher Education; in der jeweils aktuellen Auflage.</p>

<b>Leistungsnachweis</b>
sP-90, benotet
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Controlling und Corporate Finance dienen.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Jahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Corporate Governance</b>	4203

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42030	SU	Corporate Governance	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
BA Management und Medien oder BA Human Resources Management.

Qualifikationsziele
---------------------

Die Studierenden verfügen über ein breites Grundwissen bezüglich der Aufgaben und Einsatzgebiete der Corporate Governance und sind nach erfolgreichem Bestehen in der Lage:

- Herausforderungen der Corporate Governance als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre zu verorten
- die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze der Corporate Governance (bank-based vs. market-based, outsider vs. insider) kritisch zu reflektieren
- die Rolle der Corporate Governance beim Ausgleich der verschiedenen Stakeholder-Interessen abzuwägen
- Corporate Governance als Instrument der Unternehmensführung zu verstehen

Die Studierenden üben die selbständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse; sie lernen dabei den Einsatz des Corporate Governance-Instrumentariums in der Praxis kritisch zu analysieren.

Inhalt
--------

- Einführung
- Corporate Governance und Kapitalmärkte
- Management der Stakeholder-Interessen
- Leitung und Kontrolle des Unternehmens

Die Studierenden bearbeiten individuell am Beispiel jeweils eines europäischen oder US-amerikanischen Großunternehmens diese Konzepte kritisch auf. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend und präsentieren ihre Arbeitsergebnisse schließlich als Seminararbeit.

Literatur
Rennhak/Opresnik (2025): Corporate Governance, amazon publishers
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (Umfang: 3.000 - 4.000 Wörter).
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Masterarbeit.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Crisis - Hinter der Front' &amp; Co: Medienformate für junge Erwachsene</b>	3953

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
39530	SU	Crisis - Hinter der Front' & Co: Medienformate für junge Erwachsene	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				4

Empfohlene Voraussetzungen
Formal: Abschluss der Grundlagenmodule in MM
Inhaltlich: Grundkenntnisse in Medien und Management empfohlen
Qualifikationsziele
Die Studierenden lernen, wie sich Mediennutzung in unterschiedlichen Zielgruppen unterscheidet und wie Angebote für spezielle Zielgruppen erfolgreich konzipiert und realisiert werden. Sie lernen sowohl die Bewertung anhand von selbst erarbeiteten Kriterien, als auch Tools für eine eigene Konzeption medialer Angebote.
Inhalt
Schnelle Schnitte, Subjektivität und Action; die Kriegsberichterstattung von „Crisis – hinter der Front“ gehört zu den Angeboten von Funk, die für junge Zielgruppen (20-30 Jahre) optimiert sind. Aber wie unterscheidet sich die Nutzergruppe der jungen Erwachsenen genau von anderen Zielgruppen? Welche Themen und Formate interessieren sie und inwieweit gelingt es, diese Zielgruppe zu erreichen? Nutzerstudien zum Erreichen der Zielgruppe werden recherchiert und analysiert. Beispielhaft werden spezielle Angebote für junge Erwachsene aus dem In- und Ausland vorgestellt und bewertet. Erfolgskriterien werden gemeinsam erarbeitet, spezialisierte Formate (Video & Audio) werden analysiert. In einem praktischen Workshop konzipieren Studierende ein eigenes Format und stellen es anschließend vor.
Literatur
Brinkmann, Jannis (2025): Subjektiver Journalismus. Theorie, Konzept, Praxis.
Hasebrink, Uwe; Hölig, Sascha; Wunderlich, Leonie (2021): #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.) (2024): JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien. JIM-Studie - mpfs

Stollfuß, Sven (2024): Platformization as a Structural Dimension for Public Service Media in Germany: The funk Content Network and the New Interstate Media Treaty. In: Television & New Media. 2024. 25 (2). S. 185–203.

#### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet:

Die Portfolioleistung wird in Kleingruppen erbracht.

- Erarbeiten von Literatur und regelmäßige Teilnahme an Quizzes - 30% der Note
- Vorstellung eines bestehenden medialen Angebots und Bewertung mit schriftlicher Ausarbeitung (bis fünf Seiten maximal) - 40% der Note
- Vorstellung eines selbst konzipierten Angebots - 30% der Note

Bearbeitungszeit: 10 Wochen

Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.

Modulname	Modulnummer
Datenvisualisierung	3859

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Uwe Messer	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38590	SU	Datenvisualisierung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an der Arbeit mit Daten und an der Verwendung von Softwaretools zur Datenanalyse. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden können in Abhängigkeit von zugrunde liegenden Daten und Fragestellungen geeignete Visualisierungsmethoden abwägen. Studierende können vorgegebene Fragestellungen mittels Datenvisualisierungstools selbständig umsetzen und so für betriebliche Stakeholder aufbereiten.

#### Inhalt

Die Veranstaltung gibt zunächst einen Überblick über die Ziele und Zielgruppen von Datenvisualisierung im betrieblichen Kontext. Darauf folgt die Klassifizierung von Visualisierungstypen nach Analysezweck. Anschließend widmet sich die Veranstaltung der Frage, wie Visualisierungen vom Betrachter wahrgenommen werden und welche Regeln daraus für die Visualisierung von Daten abzuleiten sind. Schließlich wird aufgezeigt, wie Datenvisualisierung zur Unterstützung-, bzw. Herbeiführung von Entscheidungen eingesetzt werden kann. Im Rahmen der Veranstaltung erfolgt eine Einführung in gängige Datenvisualisierungssoftware, so dass die Studierenden in die Lage versetzt werden, das vermittelte Wissen praktisch anzuwenden.

#### Literatur

Cairo, A. (2016). The truthful art: Data, charts, and maps for communication. New Riders.

Field, A. (2016). An adventure in statistics: The reality enigma. Sage.

Knaflic, C. N. (2015). Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals. John Wiley & Sons.

Wilke, C. O. (2019). Fundamentals of data visualization: a primer on making informative and compelling figures. O'Reilly Media.

Börner, K., Bueckle, A., & Ginda, M. (2019). Data visualization literacy: Definitions, conceptual frameworks, exercises, and assessments. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(6), 1857-1864.

Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und Journalpublikationen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.

#### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

Die Teilleistungen werden in Einzelarbeit erbracht.

- Praktische Umsetzung einer selbständigen Datenanalyse in Microsoft Power BI und dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.000 und 4.000 Wörtern)
- Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min.)
- Regelmäßige Diskussion der Fortschritte
- Präsentation einer aktuellen Visualisierungen in Medien/wissenschaftlichen Publikationen (~ 10 min.)
- Präsentation eines Visualisierungsansatzes (~ 10 min.)

Gesamtbearbeitungszeit: 10 Wochen (Abgabetermine werden im Seminar bekannt gegeben.)

Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.

#### Verwendbarkeit

Verwendbar für die Module 3861 und 2300.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Defending Democracy: Design und Krieg</b>	1559

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
15590	VÜ	Defending Democracy: Design und Krieg	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an der gestalterischen Analyse von Wehrtechnik in Zusammenhang der Verteidigung der Demokratie, die Bereitschaft, dies im historischen Kontext zu analysieren, zu diskutieren und neue Ideenansätze im Intrapreneurship-Umfeld zu entwickeln (Taktiken, Hard- und / oder Software-Lösungen).

#### Qualifikationsziele

Nach einer erfolgreichen Teilnahme lernen die Studierenden, agile Vorgehensweisen aus dem Industrie-Design-Umfeld auf ihre persönlichen und beruflichen Interessensgebiete anzuwenden. Während der Analyse gestalterischer Herangehensweisen im geschichtlichen Kontext ( z.B. Amerikanischer Unabhängigkeitskrieg, II. Weltkrieg, Vietnam-Krieg, Irak-Iran Krieg, usf.) werden Ausgangssituationen im gesellschaftlichen und sozialen Kontext zur Design-Psychologie durchleuchtet und diskutiert. Darüber hinaus werden Kompetenzen zu Design Thinking Analysen, Ideenentwicklung und zur Visualisierung für zeitgemäße Lösungen im Hard/Software Umfeld vermittelt.

#### Inhalt

Das Wahlpflichtmodul beschäftigt sich mit der Analyse, der Diskussion, der Entwicklung und dem Design von Innovationen innerhalb der Bundeswehr (Intrapreneurship). Im Wahlpflichtmodul werden praktische Designmethoden vermittelt und zur Ideenentwicklung im Workshop angewandt. Theorien, Methoden und Praxis fließen in Team-Projekte zusammen. Design Thinking Prozesse und Know-How werden in Übungen vermittelt. Die Studierenden entwickeln im Team neue, eigene Ansätze zur Gestaltung von Taktiken und Waffen zur Verteidigung (Hard-und Software).

Das Modul beinhaltet Vorlesungen, Diskussionen und Semester-Workshops zu:

- Geschichte & Bedeutung von Design in kriegerische Auseinandersetzungen
- „Guerilla Warfare“ im amerikanischen Unabhängigkeitskrieg
- Workshop zur Ideenentwicklung: Design Thinking und Waffendesign

<b>Literatur</b>
Henry David Thoreau. (1817 – 1862) Walden and Civil Disobedience. Penguin Classics, Books.  Tony Hall, Operation Overlord, Die Landung der Alliierten in der Normandie 1944, Motorbuch Verlag, 1. Auflage 1994.
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none"><li>• Pitch-Präsentation mit Diskussion (50% der Benotung)</li><li>• Ausarbeitung und Präsentation eines Designprojektes mit Designentwicklung und Rapid Prototyping (50% der Benotung)</li></ul> Teilleistungen erfordern Anwesenheit und müssen chronologisch erarbeitet und bestanden sein.  Bearbeitungszeit: 10 Wochen
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul bietet eine Grundlage für das Wahlpflichtmodul Innovation, Intra- & Entrepreneurship (2499) sowie das Modul Innovationsmanagement (2306). Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Masterarbeiten im Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Digitales Marketing und Medieninnovation</b>	3641

Konto	Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36410	SU	Digitales Marketing und Medieninnovation	Wahlpflicht	4
36410	SU	Digitales Marketing und Medieninnovation	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme aktuelle Themen aus dem digitalen Marketing und haben gelernt, eine komplexe theoretische und/oder praktische Fragestellung selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und abzuarbeiten. Die Studierenden können selbständig Handlungsempfehlungen ableiten und ihre Ergebnisse vor Projektpartnern präsentieren.
Inhalt
Das Modul vertieft die bereits erworbenen Kenntnisse in digitalem Marketing und Medieninnovationen. Im Rahmen des Moduls „Digitales Marketing und Medieninnovationen“ bearbeiten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Teams eigenständig theoretisch fundierte, praxisrelevante Problemstellungen zu aktuellen Themen im Fachgebiet. In der Regel erfolgt zunächst eine intensive Literaturanalyse zur Aufarbeitung des Status Quo zur jeweiligen Fragestellung sowie die Aufarbeitung des Themas in der Praxis. Darauf aufbauend führen die Studierenden eigenständige empirische Projekte durch, welches auch Datenerhebungen beinhaltet. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen für Projektpartner, Forschungsberichte oder Frameworks überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Zwischenberichten und -präsentationen. Die Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.
Literatur
Hanlon, A. (2019). Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. SAGE Publications Ltd.
Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 118-126.
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. SAGE Publications Ltd

<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none"><li>• 1-2 wissenschaftspraktische Projekte mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten</li><li>• 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten</li><li>• 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung</li><li>• 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 - 1 Seite</li></ul> Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein. Bearbeitungszeit: jeweils ca. 10 Wochen
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 2 Semester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Digitale Transformation</b>	3637

Konto	Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Frank Müller-Langer	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36371	SU	Digitale Transformation Grundlagen	Wahlpflicht	4
36372	SU	Digitale Transformation Vertiefung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Theorien und Instrumente der Digitalen Transformation mit einem Schwerpunkt auf Digitalen Plattformen und haben gelernt, eine komplexe theoretische oder praktische Fragestellung selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und zu bearbeiten. Die Studierenden können selbständig Ergebnisse und Handlungsempfehlungen ableiten und diese präsentieren.

#### Inhalt

Das Modul vermittelt Forschungserkenntnisse zur Digitalen Transformation, insbesondere werden aktuelle Trends und Technologien der digitalen Transformation sowie deren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft analysiert.

Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden einzeln oder in Gruppen eigenständig wissenschaftliche und praktische Problemstellungen im Rahmen von Literaturlauswertungen und eigenen empirischen Studien, z.B. zu

- Digitalen Geschäftsmodellen,
- Digitaler Arbeit, z.B. Onlinearbeitsmärkte und Online-Freelancing
- Innovationsmanagement, oder
- Management der Digitalen Transformation.

<p>Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen und/oder Entwürfe für wissenschaftliche Publikationen überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.</p>
<p><b>Literatur</b></p>
<p>Parker, Geoffrey G.; Marshall W. Van Alstyne; Sangeet Paul Choudary (2017): Platform Revolution How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. Norton &amp; Company.</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben.</p>
<p><b>Leistungsnachweis</b></p>
<p>Portfolio, benotet.</p> <p>Die Bedingungen gelten für beide LV (Nr. 36371 und Nr. 36372).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein mündlicher Leistungsnachweis (Präsentation von ca. 30 Minuten)</li> <li>• Ein schriftlicher Leistungsnachweis (ca. 10 Seiten)</li> </ul> <p>Die Gewichtung der insgesamt vier Teilleistungen an der Gesamtnote beider LV sind jeweils 25%.</p> <p>Nach Rücksprache mit dem Dozenten können die Prüfungsleistungen individuell oder in Kleingruppen erbracht werden. Bearbeitungszeit: ca. 10 Wochen</p> <p>Alle Teilleistungen müssen bestanden werden.</p>
<p><b>Verwendbarkeit</b></p>
<p>Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Digitale Transformation oder im Bereich Digitale Ökonomie.</p>
<p><b>Dauer und Häufigkeit</b></p>
<p>Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird im Rahmen des kompetenzfeldgebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Dokumentationen und Dokumentarfilme	3753

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37530	SU	Dokumentationen und Dokumentarfilme	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden kennen Qualitätskriterien und Gestaltungsvarianten der Genres „Dokumentation“ und „Dokumentarfilm“ und können beide voneinander abgrenzen.</p> <p>Diskurskompetenz: Die Studierenden kennen die entscheidenden Darstellungskriterien wie Authentizität, Wahrhaftigkeit und Haltung des Autors/ der Autorin und können diese kritisch prüfen und diskutieren.</p>
Inhalt
<p>Von den größten Baumaschinen der Welt über Terra-X bis hin zu Hochglanz-BBC-Produktionen – im Bereich der Fernseh-Dokumentationen herrscht große Vielfalt und sie verkörpern ein sehr erfolgreiches Genre. Und auch der Dokumentarfilm hat ein treues Publikum, wie zuletzt das DOKfest München zeigte, das über 50.000 Besucher registrierte. In der Lehrveranstaltung werden wir erarbeiten, wie sich beide Genres unterscheiden, welche unterschiedlichen Funktionen sie haben, welches die Gestaltungsmöglichkeiten und Herausforderungen sind.</p>
Literatur
<p>Arriens, Klaus (1999), Wahrheit und Wirklichkeit im Film, Würzburg: Königshausen &amp; Neumann</p> <p>Ballhaus, Edmund (Hg.) (2013), Dokumentarfilm: Schulen, Projekte, Konzepte, Berlin: Reimer</p> <p>Hohenberger, Eva (Hg.) (2006), Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms, Berlin: Vorwerk 8</p>
Leistungsnachweis
<p>Portfolio, benotet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Präsentation (ca. 30 Minuten, 80 % der Gesamtnote)</li> </ul>

- Handout (1-2 Seiten, 10 % der Gesamtnote)
- Leitung einer fundierten Diskussion, 10 % der Gesamtnote)

Bearbeitungszeit: jeweils 2 Wochen.

Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.

#### Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine praktische Masterarbeit im Bereich Journalistik genutzt werden.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Entscheidungsunterstützung</b>	2011

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20110	SU	Entscheidungsunterstützung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Interesse an quantitativer und formaler Analyse.
Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Auswertung und Darstellung von Daten und verfügen über Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung sowie derer Kommunikation ermöglichen. Die Studierenden sind in der Lage, Daten aus unterschiedlichen Quellen im Hinblick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn mit Hilfe analytischer Konzepte und IT-Systeme auszuwerten.
Inhalt
Die Studierenden lernen Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Auswertung und Darstellung von Daten kennen. Ziel ist die Gewinnung von Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung ermöglichen. Dies geschieht mit Hilfe analytischer Konzepte und IT-Systeme, die Daten aus unterschiedlichen Quellen im Hinblick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn auswerten.
Literatur
Laux, H., Gillenkirch, R. M., & Schenk-Mathes, H. Y. (2005). Entscheidungstheorie (Vol. 4). Berlin: Springer.
Bamberg, G., Coenenberg, A. G., & Krapp, M. (2019). Betriebswirtschaftliche entscheidungslehre. Vahlen.
Leistungsnachweis
Portfolioprüfung:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Schriftliche wissenschaftliche Arbeit von 15-20 Seiten (60%, Bearbeitungszeit: mind. 6 Wochen)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Präsentation von 30 Minuten (40%)</li></ul>
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul bildet eine Grundlage für Abschlussarbeiten, Module 2300 und 2024.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen</b>	3860

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Ellen Schmid	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38600	SU	Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an ethischen Fragestellungen in Führung und Organisationen, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur.

#### Qualifikationsziele

Nach erfolgreicher Teilnahme sind die Studierenden in der Lage:

- Die Bedeutung von Ethik in Unternehmen zu verstehen.
- Ethisches und unethisches Führungsverhalten zu erkennen und dessen Auswirkungen und Ursachen zu verstehen.
- Organisationskulturen zu analysieren und die wichtigsten Bausteine einer ethikorientierten Organisationskultur zu kennen.
- Ihre eigenen Vorstellungen von Moral zu reflektieren und wie diese ihre Entscheidungsfindung beeinflussen.
- Ethisch relevante Situationen methodisch zu analysieren.

#### Inhalt

In diesem Modul werden wir Theorien und Forschungserkenntnisse zu ethischem und unethischem Verhalten in Organisationen beleuchten und die Studierenden werden diese anhand von selbstgewählten Praxisbeispielen anwenden.

Wir werden drei Perspektiven einnehmen:

- Die Führungskraft: Führungskräfte in Organisationen haben einen zentralen Einfluss auf das Verhalten und die Kultur, die in einer Organisation etabliert wird. Wir diskutieren Theorien und neuste Forschungserkenntnisse zu ethischer sowie unethischer Führung und deren Auswirkungen.
- Das Individuum: Organisationen bestehen aus Individuen und jedes Individuum bringt seine eigene Auffassung von Moral und Werte mit. Wir nutzen Theorien der

<p>Moral und der Persönlichkeit, um zu verstehen, warum sich Individuen ethisch oder unethisch verhalten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Organisation: Wir nutzen Forschungserkenntnisse um Organisationskulturen zu verstehen und lernen wie man eine Kultur aufbaut, die ethischem Verhalten förderlich ist.</li> </ul>
<b>Literatur</b>
<p>Trevino, L. K., &amp; Nelson, K. A. (2016). Managing business ethics: Straight talk about how to do it right. John Wiley &amp; Sons.</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf des Moduls gegeben.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
<p>Portfolio, benotet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mündliche Präsentation (15-20 Min.) mit theoretischer Analyse eines Fallbeispiels (50% der Note)</li> <li>• Schriftliche Ausarbeitung (5-10 Textseiten) der Analyse des Fallbeispiels (50% der Note)</li> </ul> <p>Bearbeitungszeit: 10 Wochen</p>
<b>Verwendbarkeit</b>
<p>Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie verwendet werden.</p>
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Fernsehreportage	2033

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20330	SU	Fernsehreportage	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
<p>Aufbauend auf den Kompetenzen, die die Studierenden in den Modulen „Redaktionspraxis“ und „Innovationen im Journalismus“ erworben haben, lernen sie, ein journalistisches TV-Projekt, in Form einer Fernsehreportage von Anfang bis Ende umzusetzen. Die Studierenden kennen nach der erfolgreichen Teilnahme die Potentiale, aber auch die Herausforderungen der Produktion einer Fernsehreportage. Sie lernen, dass mehr als bei anderen journalistischen Darstellungsformen, neben dem so genannten „Reporter-Glück“, die definierten - und damit erlernbaren - Regeln und Kriterien eine wichtige Rolle spielen. Diese Regeln können die Studierenden eigenständig anwenden. Die Studierenden bekommen eine Einführung in ein ausgewähltes Feld des TV-Journalismus - die Fernsehreportage.</p> <p>Sie erwerben die theoretischen und praktischen Grundlagen, um selbst Reportagen produzieren zu können. In Kleingruppen setzen die Studierenden das Erlernte in die Praxis um und vertiefen so ihre praktischen Erfahrungen.</p>
Inhalt
<p>In dieser praktischen Lehrveranstaltung lernen die Studierenden die Kriterien der journalistischen Darstellungsform „Fernsehreportage“ kennen. Die Studierenden produzieren in Kleingruppen Fernsehreportagen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht die praktische Projektarbeit, die von der Dozentin mit Feedback begleitet wird.</p>
Literatur
<p>Morawski, Thomas/Weiss, Martin (2007): Trainingsbuch Fernsehreportage. Reporter Glück und wie man es macht - Regeln, Tipps und Tricks. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften.</p> <p>Haller, Michael (2020): Die Reportage: Theorie und Praxis des Erzähljournalismus. Konstanz, UVK-Verlag.</p>

Bleher, Christian (2019): Die Reportage: Kino im Kopf. Auf: <a href="https://www.dfjv.de/publikationen/fachjournalist/die-reportage-kino-im-kopf">https://www.dfjv.de/publikationen/fachjournalist/die-reportage-kino-im-kopf</a> . Aufgerufen am 05.05.2025
<b>Leistungsnachweis</b>
<p>Portfolio, benotet.</p> <p>Das Portfolio besteht aus verschiedenen Teilbeiträgen, die so zu erstellen sind, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind. Die Portfolioleistung wird in Kleingruppen abgelegt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposé - 10% der Note</li> <li>• Treatment - 10% der Note</li> <li>• Dokumentation mit Rechercheprotokoll - 15% der Note</li> <li>• Video-Beitrag mit Sprechertext (Veröffentlichung mit Begleittext und Bild auf StORY) - 65% der Note</li> </ul> <p>Bearbeitungszeit: 10 Wochen. Die Teilleistungen müssen während des laufenden Trimesters bzw. am Ende des Trimesters abgegeben werden.</p> <p>Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein und im Durchschnitt die Note "ausreichend" (4,0) erreichen.</p>
<b>Verwendbarkeit</b>
<p>Das Wahlpflichtmodul vertieft das Modul „Innovationen im Journalismus“. Es kann als Grundlage für eine praxis- und wissenschaftsorientierte Master-/Bachelorarbeit (praktische, literatur- oder empirische Arbeit) im Bereich Journalistik genutzt werden. Inhaltlich bereitet das Modul auf den qualifizierten Umgang im Bereich der Medienarbeit innerhalb der Bundeswehr vor. Tipps und Tricks für das Story-Telling in längeren Video-Formaten sind vielfältig nutzbar, innerhalb und außerhalb der Bundeswehr.</p>
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar Digitale Transformation	5120

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Frank Müller-Langer	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
51200	SU	Forschungsseminar Digitale Transformation	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Theorien und Instrumente der Digitalen Transformation mit einem Schwerpunkt auf Digitalen Plattformen und haben gelernt, eine komplexe theoretische oder praktische Fragestellung selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und bearbeiten. Die Studierenden können selbständig Ergebnisse und Handlungsempfehlungen ableiten und diese präsentieren.
Inhalt
Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig wissenschaftliche und praktische Problemstellungen im Rahmen von Literaturlauswertungen und eigenen empirischen Studien, z.B. zu <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalen Geschäftsmodellen,</li> <li>• Innovationsmanagement,</li> <li>• Management der Digitalen Transformation, oder</li> <li>• Digitaler Arbeit, insbesondere Onlinearbeitsmärkte und Online-Freelancing.</li> </ul> Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen und/oder Entwürfe für wissenschaftliche Publikationen überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.
Literatur
Parker, Geoffrey G.; Marshall W. Van Alstyne; Sangeet Paul Choudary (2017): Platform Revolution How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. Norton & Company.

Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben.
<b>Leistungsnachweis</b>
Seminararbeit, benotet (Umfang ca. 20 Seiten, Bearbeitungszeitraum ca. 10 Wochen)
<b>Verwendbarkeit</b>
Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Digitale Transformation.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz</b>	3865

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38650	SU	Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
----------------------------

Grundkenntnisse in Bilanzierung und Interesse an der Thematik Klimaschutz.

Qualifikationsziele
---------------------

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die Systematik einer Treibhausgasbilanz gemäß des Greenhouse Gas Protokolls und der Bilanzierungssystematik Kommunal (BISKO). Sie verstehen die Umsetzung der Standards auf Unternehmen und öffentliche Körperschaften. Sie verfügen über das modelltheoretische und regulatorische Grundwissen, um bestehende THG-Bilanzen zu verstehen und bei deren Erstellung mitzuarbeiten. Die Studierenden verstehen die Vorgehensweise bei der Erstellung einer Klimabilanz und sind in der Lage deren wesentliche Inhalte nachzuvollziehen. Sie können bestehende Bilanzen analysieren und daraus Handlungsempfehlungen für ein Klimaschutzkonzept ableiten.

Inhalt
--------

Das Modul umfasst die Grundlagen der Bilanzierung von Treibhausgasen. Die Studierenden erhalten einen Einblick in den Zweck und Aufbau einer Treibhausgasbilanz. Neben dem Zusammenhang mit den Sustainable Development Goals wird auf die Integration einer THG-Bilanz in das Controlling einer Klimaschutzstrategie eingegangen.

Literatur
-----------

Deutsches Institut für Normung (2018): DIN EN ISO 14064-1 bis 3.

Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (2014): Empfehlungen zur Methodik der kommunalen Treibhausgasbilanzierung für den Energie- und Verkehrssektor in Deutschland.

International Standard Organisation (2018): Greenhouse Gases - Specification with guidance at the organization level for quantification and reporting of greenhouse gas emissions and removals (ISO 14064-1).

<p>World Business Council for Sustainable Development and World Resources Institute, (2015). The Greenhouse Gas Protocol: A Corporate Accounting and Reporting Standard.</p> <p>World Business Council for Sustainable Development and World Resources Institute, (2015). Global Protocol for Community-Scale Greenhouse Gas Emission Inventories.</p> <p>World Business Council for Sustainable Development and World Resources Institute, (2017). Guidance built on the GHG Protocol Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard.</p> <p>Aktuelle Literatur wird themenabhängig ergänzt.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
<p>Seminararbeit von 15-20 Seiten (Gewichtung 70%) und Präsentation von 20-30 Min. (Gewichtung 30%).</p> <p>Bearbeitungsdauer: 5-10 Wochen.</p>
<b>Verwendbarkeit</b>
<p>Die Inhalte des Moduls dienen als Grundlage für Masterarbeiten im Bereich Klimaschutz und Klimabilanz.</p>
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
<b>Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung</b>	3650

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36500	SU	Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden erhalten einen Überblick über das Forschungsfeld der medialen Kriegs- und Konfliktberichterstattung. Sie lernen, eine theoretisch fundierte, empirische Studie zu entwickeln, durchzuführen und auszuwerten. Dabei nutzen sie empirische Methoden wie beispielsweise die Medieninhaltsanalyse. Neben der Online-Berichterstattung werden die Studierenden auch Inhalte sozialer Medien auswerten. Als Länderschwerpunkte werden Afghanistan und der Libanon herangezogen. Das Forschungsseminar kann zur Vorbereitung für Abschlussarbeiten mit empirischem Fokus genutzt werden.
Inhalt
Mit dem Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung werden theoretische Konzepte wie beispielsweise Friedensjournalismus oder konfliktsensitiver Journalismus in der Kriegs- und Konfliktberichterstattung herangezogen und in einer inhaltsanalytischen Fallstudie ausgewertet. Am Beispiel der Medienlandschaften Afghanistan und Libanon wird die Berichterstattung in den jeweiligen Ländern ausgewertet. Die Studierenden entwickeln ein eigenes Forschungsdesign. Im Anschluss daran erfolgt die Zusammenstellung des Untersuchungsmaterials und dessen Auswertung.
Literatur
Bratic, V. (2016). Peacebuilding in the Age of New Media. In: MaC 4 (1), S. 1–3.
Mayring P., Fenzel, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS, S. 633-648.
Neumann, R., Fahmy, S. (2016). Measuring journalistic peace/war performance: An Exploratory Study of Crisis Reporters. Attitudes and Perceptions. International Communication Gazette, 78(3), 223-246.

Pfaffenberger, F. (2016). Methoden zur Erfassung, Verwaltung und Auswertung von Tweets. In: Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien. Wiesbaden: VS, S. 21-109.

Zeitsoff, T. (2017). How Social Media Is Changing Conflict. In: Journal of Conflict Resolution 61 (9), S. 1970–1991.

#### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

Durchführung und Dokumentation eines empirischen Forschungsprojekts als Einzel- oder Gruppenleistung.

- Mündliche Präsentation von Forschungsergebnissen inklusive Handout (ca. 30 Minuten; 20 % der Gesamtnote)
- Schriftlicher Forschungsbericht (ca. 5 Seiten pro Person; 30 % der Gesamtnote)

Bearbeitungszeit: 2-10 Wochen

Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar New Realities	3663

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36630	SU	Forschungsseminar New Realities	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Interesse an neuen Technologien, Grundlagen in empirischen Forschungsmethoden und Bereitschaft, sich eigenständig in neue Themen (auch methodisch) einzuarbeiten.
Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die wesentlichen Formate neuer Realitäten, entsprechende Technologien sowie Anwendungsbeispiele im Marketing. Sie können diese kritisch evaluieren. Die Studierenden verstehen zudem relevante Aspekte des Nutzerverhaltens und können daraus selbständig Handlungsempfehlungen ableiten.
Inhalt
Das Modul umfasst die Grundlagen neuer Realitäten (bspw. Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality) als medialen Bestandteil des Digitalen Marketings. Die Studierenden erhalten eine praxisrelevante Forschungsfrage, welche sie während des Trimesters eigenständig in Gruppen bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.
Literatur
BCG (2018) Augmented Reality: Is the camera the next big thing in advertising? BCG Report. <a href="https://www.bcg.com/de-de/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx">https://www.bcg.com/de-de/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx</a>
Craig, A. B. (2013). Understanding augmented reality: Concepts and applications. Newnes.
Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing.

Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology & Marketing*, 35(8), 557-572.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. *Computers in Human Behavior*, 133, 107289.

Rauschnabel, P., Babin, B., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is Augmented Reality Marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.

Teichmann, G., & Fromme, H. F. (2019). Mixed und Virtual Reality–Anwendungen und Zukunftsvisionen. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 1-6.

Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt.

#### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten
- 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten
- 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung
- 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite

Bearbeitungszeit: 10 bis 12 Wochen

Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.

#### Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Forschungsseminar People Analytics</b>	3858

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Uwe Messer	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38580	SU	Forschungsseminar People Analytics	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an aktuellen Themen im Bereich Human Resource Management und Analytics. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.
Qualifikationsziele
Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich People Analytics. Sie können theoretische oder praktische Fragestellungen selbständig durchdringen und betriebswirtschaftlich relevante Handlungsempfehlungen ableiten sowie zielgruppengerecht präsentieren.
Inhalt
Das Modul umfasst ausgewählte Themen aus dem Bereich People Analytics beispielsweise im Hinblick auf Leistungsbeurteilung, Kollaboration, Recruiting und/oder die Nutzung von Algorithmen, sowie maschinellem Lernen/KI in der Personalarbeit. Studierende führen in Kleingruppen eigenständig empirische Projekte zum jeweiligen Themenkomplex durch. Die empirischen Projekte umfassen die Nutzung von Sekundärdaten oder die Erhebung von eigenen Daten, die Datenanalyse mit geeigneten Methoden und die Aufbereitung der Ergebnisse, sowie die Präsentation der Ergebnisse beispielsweise in Form eines Posters. Thematische Details werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.
Literatur
Lehrbücher, Praxisliteratur und ggf. englischsprachige Journalpublikationen werden zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben.
Leistungsnachweis
Portfolio, benotet.

Die Teilleistungen werden in Einzelarbeit erbracht.

- Praktische Umsetzung einer Datensammlung und Datenanalyse
- Dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.500 und 5.000 Wörtern)
- Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min.)
- Regelmäßige Diskussion der Fortschritte
- Vorstellung eines wissenschaftlichen Artikels zur jeweiligen Thematik (10 - 20 min.)
- Präsentation und Diskussion aktueller praktischer Entwicklungen der jeweiligen Thematik (~ 10 min.)

Gesamtbearbeitungszeit: 10 Wochen (Abgabetermine werden im Seminar bekannt gegeben.)

Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.

#### Verwendbarkeit

Verwendbar für die Module 2301, 3861 und 2300.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR</b>	3707

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	0	150	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37070	VHB	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				4

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an aktuellen Fragestellungen im Kontext der Unternehmensführung und des HRM, die Fähigkeit und Freude am selbstorganisierten Arbeiten und Selbststudium sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Grundlagen von Governance, Risk und Compliance (GRC) in Zusammenhang mit dem Personalmanagement und verstehen diese. Im Ergebnis sind die Studierenden in der Lage, souverän mit den grundlegenden Begrifflichkeiten im Bereich GRC zu operieren. Zudem sind sie befähigt bei der Konzeptionierung und Implementierung eines Integrierten Personal-Managementsystems mit GRC beratend unterstützen zu können.

#### Inhalt

Im Modul „Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR“ werden die bislang zumeist stiefmütterlich behandelten Zusammenhänge zwischen Governance, Risk und Compliance zu Personalmanagement (HR) vermittelt.

Der Wertbeitrag für die Teilnehmenden besteht darin, dass sie auf die stetig wachsenden Anforderungen an ein Integriertes Personal-Managementsystem unter Berücksichtigung der Grundsätze ordnungsgemäßer Unternehmensführung im Kontext „Industrie 4.0“, Digitalisierung und Globalisierung vorbereitet werden.

#### Literatur

Fruth, K. und Scherer, J. (Hg.) 2018. Handbuch: Einführung in ein Integriertes Personal-Managementsystem mit GRC, Waldkirchen: GMRC-Verlag.

Ausführlichere Literaturhinweise erhalten Sie über das VHB-Online-Portal.

<b>Leistungsnachweis</b>
Teilnahme am VHB-Kurs; Erstellung einer zu benotenden Seminararbeit im Zeitraum von 10 Wochen (10 bis 12 Seiten)
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul bietet den Studierenden nach Schaffung eines umfassenden Begriffsverständnisses einen Überblick über die Bereiche Governance, Risk und Compliance in konkretem Zusammenhang mit Personalmanagement. Die erworbene Vermittlungs-, Fach- und Sachkompetenz sind in der Personalarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar. Das Modul bietet somit eine Grundlage für die Wahlpflichtmodule Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen (3860) sowie Corporate Governance (4203) und dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Masterarbeiten.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.
<b>Sonstige Bemerkungen</b>
Für die Teilnahme am Modul ist eine Registrierung und Anmeldung für den Kurs „Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal“ auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung.  Zu Beginn des Kurses erhalten die Studierenden eine Übersicht mit möglichen Seminararbeitsthemen zur Auswahl.

Modulname	Modulnummer
Human Resources Management	3634

Konto	Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36340	SU	Human Resources Management	Wahlpflicht	4
36340	SU	Human Resources Management	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Theorien und Instrumente des Human Resources Managements und der Wirtschaftspsychologie (z.B. zu Leadership, Employer Branding, Employee Engagement, Eignungsdiagnostik, Diversität, Organisationskultur). Zudem können sie eine komplexe theoretische oder praktische Fragestellung selbständig analytisch durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung identifizieren und bearbeiten. Die Studierenden können selbständig Ergebnisse und Handlungsempfehlungen ableiten und diese vor Projektpartner/-innen oder als wissenschaftliche Beiträge (z.B. Paper, Poster) präsentieren.
Inhalt
Das Modul vertieft die bereits im Bachelor-Studium erworbenen Kenntnisse im Human Resources Management und der Organisationspsychologie. Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig reale Problemstellungen aus Unternehmen bzw. Non-Profit-Organisationen. In der Regel erfolgt zunächst Desk Research zur Aufarbeitung des State of the Art zu den diversen Fragestellungen. Darauf aufbauend führen die Studierenden eigenständige empirische Untersuchungen durch. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen für die Projektpartner/-innen oder einen Entwurf für eine wissenschaftliche Publikation überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.
Literatur
Bartscher, T. und Nissen, R. 2017. Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, Hallbergmoos: Pearson.
Brinkmann, R. (Hg.) 2018. Angewandte Wirtschaftspsychologie, Hallbergmoos: Pearson Education.

Aktuelle internationale Journals (themenabhängig)
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 Präsentationen (ca. 30 min) (50% der Note)</li><li>• Schriftliche Ausarbeitung (10-15 Seiten) (50% der Note)</li><li>• Regelmäßige Teilnahme erforderlich</li></ul> Bearbeitungszeit: 10 Wochen
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Human Resource Management dienen.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Jahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Informationsmanagement	3638

Konto	Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36380	SU	Informationsmanagement	Wahlpflicht	4
36380	SU	Informationsmanagement	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die Bedeutung des Informationsmanagements als Teilbereich der Unternehmensführung und können die Relevanz des optimalen Einsatzes von Information zur Erreichung der Unternehmensziele einschätzen. Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse der Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung von IT-Systemen. Die Studierenden haben diese Kenntnisse praxisorientiert in Übungsprojekten eingeübt und beherrschen deren Anwendung souverän.
Inhalt
Den Studierenden wird ein umfassendes Verständnis des Informationsmanagements nahe gebracht. Die Lehrveranstaltung vertieft die Kenntnisse über die Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung der IT-Systeme und bietet den Studierenden die Möglichkeit, die gewonnenen Kenntnisse praxisorientiert in Projekten einzusetzen.
Literatur
Helmut Krcmar: Informationsmanagement. 3. Aufl., Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2003  Ralph Brugger: IT-Projekte strukturiert realisieren. 2. Aufl., Friedr. Vieweg & Sohn Verlag, Wiesbaden, 2005
Leistungsnachweis
Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung einer betriebswirtschaftlichen bzw. medientechnischen IT-Anwendung nach dem abgesprochenen Technologiemoell</li> <li>• Schriftliche Dokumentation des Systementstehungsprozesses von 15 Seiten + Spezifikationsdokumente (ca. 20 Seiten nach Vorlagen) als Anhang</li> </ul>

- Präsentation von 30 Minuten pro Gruppe durch alle Gruppenmitglieder

Angestrebte Gruppenstärke: 3 Personen

Benötigt werden individuelle Leistungen bzw. individuelle Anteile zur Gesamtleistung.

#### Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Wirtschafts- und Medieninformatik dienen.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Innovation, Intra- & Entrepreneurship	2499

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
24990	VÜ	Innovation, Intra- & Entrepreneurship	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an betriebswirtschaftlichen Fragestellungen, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit an Übungen und Engagement im Feld sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur im Selbststudium.

#### Qualifikationsziele

Nach einer erfolgreichen Teilnahme lernen die Studierenden, Innovations- und Entrepreneurship-Methoden auf ihr persönliches und berufliches Leben anzuwenden, und entwickeln die Transferfähigkeit, um Unternehmen oder Projekte innerhalb einer Organisation in ihrem Bereich zu gründen oder zu leiten.

Es werden Kompetenzen zu Design Thinking und Kreativität, Ideenfindung, Geschäftsmodellentwicklung, Social Entrepreneurship, Stakeholder Management, Kommunikation und Story Telling, Kreativitäts-, Präsentations- und Verhandlungstechniken, Teamarbeit, sowie Motivationstechniken vermittelt.

#### Inhalt

Innovation, Intrapreneurship (oder „Corporate Entrepreneurship“) und Entrepreneurship (deutsch Unternehmertum) gehen Hand in Hand. Private, öffentliche und Non-Profit-Organisationen erneuern ständig ihre Prozesse, Produkte und Strategien und brauchen dafür Mitarbeiter\_innen, die die richtigen Fähigkeiten und Kenntnissen haben, um kreativ, flexibel und kooperativ zu arbeiten.

Unternehmertum besteht nicht nur darin, die Herausforderung zu meistern, ein eigenes Unternehmen zu gründen, sondern auch Werte innerhalb eines Unternehmens oder einer Institution zu schaffen. Deshalb ist Unternehmertum für alle Berufstätigen notwendig und wertvoll. Das unternehmerische Denken und Handeln und die notwendigen Kompetenzen werden vermittelt und trainiert.

Das Wahlpflichtmodul beschäftigt sich mit Innovation und Entrepreneurship außer- und innerhalb der Bundeswehr (Intrapreneurship). Im Wahlpflichtmodul werden praktische Methoden vermittelt und angewandt. Theorien, Methoden und Werkzeuge von Entrepreneurship und Innovation werden gelehrt, aber der Schwerpunkt liegt auf der Anwendung jeder Methode in einem Trimester-Projekt in Teams.

Im Rahmen des Wahlpflichtmoduls entwickeln die Studierenden von Anfang an ein eigenes „Startup“: sie beginnen mit dem Erkennen einer Verbesserungsmöglichkeit, Erstellen dafür innovative Lösungen und Prototypen, Testen die Ideen und präsentieren zum Schluss vor einer Jury. Coaching und Unterstützung erhalten sie bei jedem Schritt der „Entrepreneurial-Journey“.

Auch wenn die vorgestellten Methoden und Tools in jedem Fachgebiet anwendbar sind und die Fähigkeiten in jeder Art von Organisation wertvoll sind, konzentrieren sich Projekte und Fallstudien auf die Medienbranche und das Human Resources Management.

#### Literatur

Light, P. C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 43, 47–51.

Osterwalder & Pigneur (2011): *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. NYC: Wiley.

Osterwalder et al. (2014): *Value Proposition Design: So entwickeln Sie Produkte und Dienstleistungen für Kunden*.

Pioch & Windmüller (2020): *Start-up Skills: Der Guide für Entrepreneure & Querdenker*. Kapitel 1 von <https://www.startup-skills.com/>.

Ries (2011): *The Lean Startup*. Currency.

Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (2019): *Social Entrepreneurship Entstehung und Bedeutung*. SEND.

Yunus, M. (2011). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*. Oxford: Blackwell.

#### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

Eine regelmäßige Teilnahme ist erforderlich.

- Seminarvortrag (25 Minuten) oder wissenschaftliche Projektarbeit (10-12 Seiten) (25% der Note)
- Abschlusspräsentation samt Abgabe der Foliensatz (ca. 15 Minuten, ca. 12-14 Folien) (75% der Note)

#### Verwendbarkeit

Das Modul bietet eine Grundlage für das Wahlpflichtmodul *Defending Democracy: Design und Krieg (1559)* sowie das Modul *Innovationsmanagement (2306)*. Es dient

zur Vorbereitung und Qualifizierung für Masterarbeiten im Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten.

**Dauer und Häufigkeit**

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Innovationen im Journalismus</b>	3631

Konto	Kompetenzfeld Journalistik - MM 2025
-------	--------------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36310	SU	Innovationen im Journalismus	Wahlpflicht	4
36310	SU	Innovationen im Journalismus	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

## Qualifikationsziele

Die Studierenden erhalten einen Überblick zu den Chancen und Herausforderungen von digital ausgetragenen Kriegen und Konflikten. Das wesentliche Ziel ist eine theoretisch fundierte, empirische Studie zu entwickeln, durchzuführen und auszuwerten. Innovative Methoden wie Design Thinking werden durchgeführt, um Ideen für eine journalistische Prototypenapplikation für den digitalen Raum zu entwickeln. Sie erproben empirische Methoden wie beispielsweise die Medieninhaltsanalyse oder qualitative Interviews. Neben der Online-Berichterstattung werden die Studierenden auch soziale Medien auswerten. Als Länderschwerpunkte werden Afghanistan und Libanon herangezogen. Die Studie wird größtenteils eigenständig durchgeführt. Daher bietet sich dieses Forschungsseminar zur Vorbereitung für Abschlussarbeiten mit empirischem Fokus an.

## Inhalt

Entlang von vier Zugängen (Theorie, Methodik, best practices, Chancen/ Herausforderungen) soll das Forschungsfeld in einem ersten Schritt reflektiert werden, um ein eigenes Forschungsdesign zu entwickeln. Design Sprints werden durchgeführt, um Ideen für eine konfliktsensitive journalistische Prototypenapp zu sammeln. Es sollen theoretische Konzepte wie beispielsweise Friedensjournalismus oder Kriegsjournalismus herangezogen werden und in einer inhaltsanalytischen Fallstudie ausgewertet werden. Leitfadeninterviews sind die Basis für die Untersuchung von ausgewählten best practices. Sowohl Chancen als auch Grenzen sollen aus der empirischen Studie abgeleitet werden, um digital ausgetragene Konflikte näher zu beschreiben und Empfehlungen für eine konfliktsensitive journalistische App in Kriegs- und Konfliktregionen abzuleiten. In Kleingruppen führen Sie die Studie durch.

## Literatur

Bratic, V. (2016). Peacebuilding in the Age of New Media. In: MaC 4 (1), S. 1–3.

Mayring, P., Fenzel, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS, S. 633-648.

Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. (2020). Design Thinking Toolbox, New Jersey, Wiley.

Neumann, R., Fahmy, S. (2016). Measuring journalistic peace/war performance: An Exploratory Study of Crisis Reporters' Attitudes and Perceptions. International Communication Gazette, 78(3), 223-246.

Pfaffenberger, F. (2016). Methoden zur Erfassung, Verwaltung und Auswertung von Tweets. In: Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien. Wiesbaden: VS, S. 21-109.

Zeitsoff, T. (2017). How Social Media Is Changing Conflict. In: Journal of Conflict Resolution 61 (9), S. 1970–1991.

Aktuelle Literatur wird themenabhängig ergänzt.

#### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Vorstellung eines Praxisbeispiels (10 % der Gesamtnote)
- Teilnahme an wöchentlichem Text-Quiz + Diskussion (40 % der Gesamtnote)

Bearbeitungszeit 10 Wochen (Erstes Modultrimester)

- Mitarbeit im Team an einem Projektbericht, Umfang pro Person 2-5 Seiten, (25 % der Gesamtnote)
- Präsentation des Projektberichts, pro Team ca. 30 Minuten (25 % der Gesamtnote)

Bearbeitungszeit 10 Wochen (Zweites Modultrimester).

Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.

#### Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit in den Bereichen Kriegs- und Konfliktberichterstattung oder Journalistik herangezogen werden.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird im Rahmen des Kompetenzfeld gebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Innovation im Sicherheits- und Verteidigungssektor	3949

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
39490	VÜ	Innovation im Sicherheits- und Verteidigungssektor	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an wirtschaftlichen, technologischen und sicherheitspolitischen Zusammenhängen wird erwartet, ebenso die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit an Übungen und Engagement im Feld sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur im Selbststudium.

#### Qualifikationsziele

##### **Fachkompetenz:**

- Verständnis der Strukturen, Prozesse und Akteure im sicherheits- und verteidigungsbezogenen Marktumfeld
- Einordnung geopolitischer Entwicklungen und ihrer wirtschaftlichen Auswirkungen
- Kenntnisse über Verteidigungsbeschaffung, Förderprogramme und Technologietrends
- Reflexion gesellschaftlicher, ethischer und regulatorischer Rahmenbedingungen im Verteidigungsbereich

##### **Methodenkompetenz:**

- Analyse verteidigungspolitischer Strategien und Marktmechanismen
- Bewertung von Innovationspotenzialen in Hochtechnologie- und Dual-Use-Bereichen
- Entwicklung von Handlungsstrategien für Unternehmenspositionierung im sicherheitsrelevanten Umfeld

<p><b>Selbstkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenständige Bearbeitung sicherheitsökonomischer Problemstellungen</li> <li>• Kritische Reflexion der Rolle wirtschaftlicher Akteure in gesellschaftspolitisch sensiblen Bereichen</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Argumentative Auseinandersetzung mit ethischen Fragen der Rüstungsökonomie</li> <li>• Diskussion sicherheitspolitischer Herausforderungen im Team</li> </ul>
<b>Inhalt</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verteidigungsökosystem</li> <li>• Strukturen, Akteure und Strategien der Bundeswehr, NATO und EU</li> <li>• Geopolitische Dynamiken und wirtschaftliche Auswirkungen (z. B. Ukrainekrieg, China, Rohstoffe)</li> <li>• Beschaffungsprozesse, Ausschreibungen und rechtlicher Rahmen (VSVgV, PBN-Prozess etc.)</li> <li>• Technologiefelder: Drohnen, KI, Weltraumtechnologien, Smart Manufacturing</li> <li>• Dual-Use und Technologietransfer aus der zivilen in die militärische Nutzung</li> <li>• Markteintrittsstrategien und Unternehmenspositionierung</li> <li>• Förderung, Kooperationen, Stakeholdermanagement im sicherheitspolitischen Raum</li> <li>• Unternehmensverantwortung, Reputationsmanagement, ESG im Verteidigungskontext</li> <li>• Herausforderungen im Bereich Sicherheit, Resilienz, Cyberbedrohungen und KRITIS</li> </ul>
<b>Literatur</b>
<p>Sandler, T., &amp; Hartley, K. (2007). Defense in a globalized world: an introduction. <i>Handbook of defense economics</i>, 2, 607-621.</p> <p>Bitzinger, R. A. (Hrsg.) (2021). <i>The Modern Defense Industry: Political, Economic, and Technological Issues</i>. Praeger.</p> <p>Dunne, J. P., &amp; Smith, R. P. (2020). The Economic Consequences of Military Spending. In: <i>The Economics of Peace and Security Journal</i>, 15(1), 1–8.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
Seminararbeit, benotet (10-12 Seiten).

<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul bildet eine Grundlage für betriebswirtschaftliche Wahlpflichtmodule und Abschlussarbeiten.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Innovative Kommunikation im Non-Profit-Sektor</b>	3399

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

#### Empfohlene Voraussetzungen

Fundierte Kenntnisse hinsichtlich betrieblicher Wertschöpfungsprozesse und Organisationskommunikation.

#### Qualifikationsziele

Dieses Modul bietet Studierenden die Möglichkeit, die Herausforderungen und Chancen der Kommunikation und Mitgliedergewinnung in Non-Profit-Organisationen zu verstehen und zu analysieren. Es kombiniert theoretische Konzepte mit praktischen Fallstudien, z.B. in Kooperationen mit Organisationen wie dem Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. Die Studierenden werden verschiedene Aspekte wie Social Media Strategien, Zielgruppenanalyse, ehrenamtliches Engagement und innovative Technologien im Kontext von Non-Profit-Organisationen untersuchen und praktische Handlungskompetenzen der Organisationskommunikation und des Non-Profit-Marketing zu erwerben.

#### Inhalt

##### Lehrinhalte:

1. Einführung in die Non-Profit-Kommunikation und Mitgliedergewinnung.
2. Social Media und digitale Kommunikation in Non-Profit-Organisationen.
3. Zielgruppenanalyse und Ansprache im Non-Profit-Sektor.
4. Ehrenamtliches Engagement und dessen Förderung.
5. Anwendung moderner Technologien in der Non-Profit-Kommunikation, z.B. digitales Storytelling
6. Untersuchung der Auswirkungen von Corporate Social Responsibility (CSR) auf die User-/Mitgliedermotivation, Mitgliederakquise und -bindung in Non-Profit-Organisationen
7. Evaluierung und Wirkungsanalyse
8. Fallstudienarbeit zu Herausforderungen und Strategien von Non-Profit-Organisationen

#### Literatur

Urselmann, M. (2023). Fundraising-Management. In *Fundraising: Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen* (pp. 537-708). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Moser, M., & Rehfeld, K. (2023). Nachhaltige Führung von Ehrenamtlichen in Nonprofit-Organisationen. In *Nachhaltigkeit in Nonprofit-Organisationen: Transdisziplinäre*

*Perspektiven für ein zukunftsfähiges Management* (pp. 63-73). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Miller, K. L. (2021). *The nonprofit marketing guide: High-impact, low-cost ways to build support for your good cause*. New York: John Wiley & Sons.

Miller, K. L. (2021). The Nonprofit Marketing Guide. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, 11(4), 99-102.

Liesem, K. (2015). *Professionelles Schreiben für den Journalismus*. Wiesbaden: Springer.

Schneider, W. (2014). *Das neue Handbuch für den Journalismus und Online-Journalismus*. Hamburg: Rowohlt Verlag.

Rennhak, C. (2016). *Marketing-Grundlagen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

#### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Konzeptpräsentation (bestanden/nicht bestanden, Bearbeitungszeit ca. 3 Wochen)
- Projektpräsentation (bestanden/nicht bestanden, Bearbeitungszeit 10 Wochen)
- Schriftliche Ausarbeitung zur Projektarbeit (Bearbeitungszeit: 12 Wochen, 10 bis 12 Seiten)

Die Gesamtnote basiert auf der schriftlichen Ausarbeitung.

#### Verwendbarkeit

Grundlage für eine Masterarbeit.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>International Journalism</b>	3654

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. phil. Judith Pies	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36540	SU	International Journalism	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
The students know the differences of journalism in different countries and understand the situation of foreign correspondents on a global level. Norms of different journalism cultures can be understood and questioned critically, which allows the students to reflect and evaluate international journalism, but also German journalism on an international level. The students acquire skills to use in a leading position in an international media environment.
Inhalt
This course deepens the knowledge of journalism. The history of international journalism, new challenges due to the globalization of communication and foreign correspondents are in the focus of the course. American journalism, as an international pace-maker is covered as well as journalism in Europe or non-European countries (e.g. Asia, Arab countries, Africa or Latin America.) Students choose a topic and present their findings during the course, including literature review and practical examples (best practice etc.) Case studies of different countries or research questions on an international level can be worked on as a preparation of a master thesis.
Literatur
Dino, Abdulaziz (2011): Development Journalism: Acceptability and Implementation. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.
Hanusch, F. & Hanitzsch, T. (2017). Introduction: Comparing Journalistic Cultures Across Nations. In: Journalism Studies, 18(5), 525-535.
Weaver, D./Willnat, L. (2017): The American Journalist in the Digital Age. New York: Peter Lang.
Leistungsnachweis
Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none"> <li>Präsentation (ca. 30 Minuten, 40 % der Gesamtnote)</li> </ul>

- Schriftliche Ausarbeitung (ca. 12 Seiten, 60 % der Gesamtnote)

Bearbeitungszeit: 10 Wochen

Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.

#### Verwendbarkeit

The course can be used for a thesis in international journalism in English or German language.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Kommunikation und Gesprächsführung</b>	2016

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Julia Reif	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20160	VÜ	Kommunikation und Gesprächsführung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an organisations- und sozialpsychologischen Themen, die Bereitschaft zur Selbstreflexion, sowie die Bereitschaft, sich aktiv einzubringen und mitzuarbeiten.

#### Qualifikationsziele

Nach einer erfolgreichen Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage verschiedene Formen der Kommunikation zu differenzieren, Kommunikationstheorien zu erläutern und Kommunikationssequenzen basierend auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Theorien zu analysieren und zu bewerten. Sie sind in der Lage, konstruktive Techniken der Gesprächsführung in alltäglichen und beruflichen (Verhandlungs-)Situationen anzuwenden.

#### Inhalt

In diesem Modul werden gängige Kommunikationstheorien und -modelle vorgestellt und auf ihre Aussagekraft für den Führungsalltag und die Personalarbeit hin überprüft. Ziel ist es dabei Modelle kurz zu vertiefen, diese kritisch zu reflektieren und Ableitungen für die Praxis zu treffen. Zudem werden Methoden der Gesprächsführung behandelt um ein breites Spektrum der Möglichkeiten zur Gesprächsführung kennenzulernen und zu reflektieren. Hierbei können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch selbst einige Aspekte in praktischen Übungen umsetzen und dabei ihre eigene Handlungskompetenz reflektieren und erweitern. Darüber hinaus werden Verhandlungen als eine spezifische Form des Gesprächs behandelt. Anhand von praktischen Beispielen wird reflektiert, was beim Einstieg in eine Verhandlung und beim Führen von Verhandlungen zu beachten ist, um den Verhandlungsverlauf positiv zu beeinflussen.

#### Literatur

Nerdinger, F. W. (2019). Interaktion und Kommunikation. In F. W. Nerdinger, G. Blicke & N. Schaper, Arbeits- und Organisationspsychologie (S. 63-80). Springer.

Weitere Literatur wird im Lauf der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio, benotet.  Je nach Anzahl der Teilnehmenden kann die Prüfungsleistung individuell oder in einer Kleingruppe erbracht werden. <ul style="list-style-type: none"><li>• Mündliche Präsentation eines Fallbeispiels (15 Minuten, 25% der Note)</li><li>• Mündliche Präsentation eines kommunikationsbezogenen Phänomens oder Kommunikationsübung (15-20 Minuten, 25% der Note)</li><li>• Schriftliche Ausarbeitung (Umfang 10 Textseiten inklusive Titelblatt und Referenzen), umfasst das Fallbeispiel, die Beschreibung des kommunikationsbezogenen Phänomens oder der Kommunikationsübung sowie ggf. die schriftliche Beantwortung weiterer Fragestellungen (50% der Note)</li></ul> Bearbeitungszeit: 10 Wochen  Zum Bestehen muss im Durchschnitt mindestens die Note 4,0 erreicht werden.
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie verwendet werden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Kriegspropaganda	3964

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
39640	SU	Kriegspropaganda	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
----------------------------

Qualitative Methoden

Qualifikationsziele
---------------------

### Fachliche Kompetenzen (Wissen und Verstehen):

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über:

- Grundlegendes Wissen über Kriegspropaganda: Sie können Kriegspropaganda definieren, ihre Charakteristika benennen und von anderen Formen strategischer Kommunikation abgrenzen.
- Theoretisches Verständnis der Propagandamechanismen: Sie kennen zentrale Theorien zur Funktionsweise von Propaganda, deren historische Entwicklung sowie deren Rolle in modernen Konflikten.
- Kenntnisse zu Propagandatechniken und -strategien: Sie verstehen, wie Feindbilder, Framing, Desinformation und andere Techniken zur Beeinflussung öffentlicher Meinung genutzt werden.
- Analysefähigkeit von Massenmedien und sozialen Medien in Kriegszeiten: Sie können die Rolle verschiedener Medien im Kontext von Kriegspropaganda kritisch reflektieren.
- Psychologische und kommunikative Wirkmechanismen: Sie verstehen, wie Propaganda die Wahrnehmung von Realität und Entscheidungsprozesse beeinflusst.

### Überfachliche Kompetenzen (Können):

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:

- Mediale Inhalte analytisch zu bewerten: Sie können propagandistische Stilmittel und sprachliche Besonderheiten identifizieren und kritisch hinterfragen.
- Eigenständige Fallstudien zu erarbeiten: Sie wenden theoretische Erkenntnisse auf konkrete Konflikte an, indem sie spezifische Propagandakampagnen untersuchen und ihre gesellschaftlichen Auswirkungen reflektieren.
- Interdisziplinäre Perspektiven einzunehmen: Sie können Propaganda aus kommunikationswissenschaftlicher, historischer und psychologischer Sicht bewerten.
- Wissenschaftlich fundierte Argumentationen zu entwickeln: Sie können Thesen zur Wirkung von Kriegspropaganda formulieren und mit wissenschaftlichen Methoden belegen.
- Kritisches Denken und Medienkompetenz zu schärfen: Sie sind in der Lage, Manipulationsstrategien zu erkennen und ihre eigene Mediennutzung reflektiert zu hinterfragen.
- Präsentations- und Diskussionsfähigkeiten zu verbessern: Sie können ihre Analyseergebnisse überzeugend darstellen und sich kritisch mit den Argumenten anderer auseinandersetzen. Die Studierenden üben die selbständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse.

#### Inhalt

Das Modul beleuchtet die Mechanismen und Auswirkungen von Kriegspropaganda aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Die Studierenden setzen sich mit Theorien der Propaganda, deren historischen Entwicklungen und modernen Erscheinungsformen auseinander. Zentrale Themen sind u. a.:

- Definition und Charakteristika von Kriegspropaganda
- Propagandatechniken und -strategien (z. B. Feindbilder, Framing, Desinformation)
- Rolle von Massenmedien und sozialen Medien in Konflikten
- Psychologische Wirkmechanismen und Beeinflussung öffentlicher Meinung

Der erste Teil der Veranstaltung erfolgt im seminaristischen Unterricht, in dem sowohl theoretische Grundlagen als auch konkrete Beispiele diskutiert werden. Dr. Christian Buric wird als Experte zu Kriegspropaganda insbesondere in den jugoslawischen Nachfolgekriegen referieren und mit den Studierenden propagandistische Stilmittel und sprachliche Besonderheiten analysieren.

Im Detail werden hier folgende Themen behandelt:

#### 1. Historisch-kulturelle Grundlagen von serbischer Kriegspropaganda

Definitionen: Propaganda, Desinformation, Nationalismus, Nationale Identität; Mythos als Grundlage für das Verständnis von serbischer Kriegspropaganda; Theoretische

Einordnung von Mythen; Großserbische Propaganda im 19. Jahrhundert; Erster Weltkrieg und österreichisch-deutsche Anti-Serbien-Propaganda; Kollektive Traumata des Zweiten Weltkriegs; Kommunistisches Jugoslawien und der Partisanenmythos: Propaganda der „Einheit und Brüderlichkeit“.

## 2. Krieg und Propaganda in Kroatien und Bosnien-Herzegowina

Die serbische Massenbewegung und antibürokratische Revolution in den 80er Jahren: Medienlandschaft, Intellektuelle und serbisch orthodoxe Kirche; Serbische Propaganda und Kroatienkrieg (1990-1995): Stereotypen, Opfer, Sündenböcke und Desinformation; Medien in Kroatien; Verlauf des Krieges in Bosnien-Herzegowina (1991-1995); „Zwischen allen Stühlen“: Medien für ein Gesamt-Bosnien; Kriegspraxis und Folklore - Propaganda der Gewalt: Helden, Freischärler und Militärführer bei Serben und Kroaten;

## 3. Zeitsprünge: Narrative Konstanten und neue geopolitische Lage

Der Kosovokrieg als Schauplatz von Propaganda-Akteuren: Die NATO und der Westen, Serbien, Kosovo-Albaner; Serbische Propaganda und Russland: Medien-Krieg gegen die Ukraine; Turbo-Folk und Rock: Musik als Mittel der Propaganda in Serbien und Kroatien; Serbien in Krieg und Frieden: Geschichtsbild und Selbstwahrnehmung als Probleme der politischen Kultur.

Im zweiten Teil des Moduls erstellen die Studierenden eigene Fallstudien zu je einem ausgewählten Konflikt. Sie analysieren dabei z.B. spezifische Propagandakampagnen und reflektieren deren Auswirkungen auf Wahrnehmung und Entscheidungsprozesse. Dabei wenden sie die theoretischen Erkenntnisse auf konkrete mediale Darstellungen an.

## Literatur

Kulturelle, ideologisch-historische Argumente und Narrative: Nationalismus

Brey, T. „Die Logik des Wahnsinns. Jugoslawien – von Tätern und Opfern“, Freiburg, 1993.

Buric, C. „Nationalismus, ethnischer Konflikt und Parteiidentität: Ein vergleichender und ideologiekritischer Beitrag zum Phänomen des Nationalen in Kroatien“, München, 1999. (Diss.)

Jaunegg, P.: „Kriegspropaganda im Kosovo-Krieg“. Graz, 2021.

Kurspahic, K.: Prime Time Crime. Balkan Media in War and Peace. United

Kunczik, M.: „Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations“, Köln/Wien 1990.

Melcic, D.: Unheilvolle Parallelen. Ideologisch-nationalistische Rhetorik in Russland und Serbien – Geschichte der Gegenwart 9. Oktober 2022.

Olschewski, M.: Der serbische Mythos. Die verspätete Nation. München, 1997.

Sundhaussen, H.: „Geschichte Jugoslawiens 1918-1940“, Stuttgart, 1982.

Stiglmayer, A.: „Der Krieg im ehemaligen Jugoslawien“. In: Alexandra Stiglmayer (Hg.), „Massenvergewaltigung. Krieg gegen die Frauen“, Freiburg in Breisgau, 1993.

Stojanovic, D.: „Die Konstruktion historischen Bewusstseins. Zum Umgang mit Geschichte in serbischen Schulbüchern“, in: Slosar, I.: „Verschwiegenes Serbien. Stimmen für die Zukunft“, Klagenfurt, 1997. S. 224–234.

Methodik: Kultur- und Sozialwissenschaft/ Kommunikationswissenschaft

Anderson, B.: „Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines erfolgreichen Konzepts“, Frankfurt am Main, 1996.

Avenarius, H.: „Public Relations. Die Grundformen der gesellschaftlichen Kommunikation“, Darmstadt, 1995.

Faulstich, W.: „Grundwissen Medien“, München, 1994.

Flusser, V.: „Die Revolution der Bilder. Der Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien und Design“, Mannheim, 1995.

Gendolla, P., Zelle, C. (Hg.): „Entsetzen, Gewalt und Tod in alten und neuen Medien“, Heidelberg, 1990.

Hardinghaus, C.: „Propaganda und Medienmanipulation“, München, 2023.

Hole, G.: „Fanatismus. Der Drang zum Extrem und seine psychologischen Wurzeln“, Freiburg im Breisgau, 1995.

Luhmann, N.: „Die Realität der Massenmedien“, Opladen, 1996.

Maslow, A. H.: „Motivation and Personality“, New York, 1970.

Münkler, H.: „Gewalt und Ordnung: Das Bild des Krieges im politischen Denken“, Frankfurt a. M., 1992.

Rhodes, A.: „Propaganda. Illustrierte Geschichte der Propaganda im 2. Weltkrieg“, Stuttgart, 1993.

Watzlawick, P.: „Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen“, München, 2007.

Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M.: „Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität“, Frankfurt a. M., 1998.

Weitere Literaturhinweise werden in der Lehrveranstaltung gegeben.
<b>Leistungsnachweis</b>
Seminararbeit, benotet (Umfang 3.000-4.000 Wörter).
<b>Verwendbarkeit</b>
Grundlage für eine Thesis im Bereich PR, Organisationskommunikation.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Kriegs- und Konfliktberichterstattung</b>	3644

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36440	SU	Kriegs- und Konfliktberichterstattung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Gute englische Sprachkenntnisse.

Qualifikationsziele
Die Studierenden erhalten einen Überblick über das Forschungsfeld der Kriegs- und Konfliktberichterstattung. Das wesentliche Ziel ist die grundlegende Vermittlung von Schlüsselbegriffen, zentralen Theorien und aktuellen Diskussionen der Kriegs- und Konfliktberichterstattung. Dabei lernen Sie Probleme und Potentiale der Kriegs- und Konfliktberichterstattung, die Interessen der Akteure und ihre möglichen Handlungsoptionen kennen. Im Rahmen dieses Seminars werden die Studierenden dazu befähigt, die Berichterstattung internationaler Kriege und Konflikte vor dem Hintergrund theoretischer Modelle der Kriegs- und Konfliktberichterstattung zu bewerten. Somit erlernen die Studierenden journalistische Handlungsoptionen für die Berichterstattung in Kriegen und Konflikten und können im Idealfall konflikt sensitiv mit Konflikten umgehen und friedensfördernd agieren.

Inhalt
Mit dem Seminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung wird in die zentralen Fragestellungen dieses Forschungsfeldes eingeführt. Dazu werden die Grundlagen der Kriegs- und Konfliktberichterstattung diskutiert, ihre Geschichte und Entwicklungen aufgearbeitet sowie der aktuelle Forschungsstand vorgestellt. Vor diesem Hintergrund wird der Frage nachgegangen, vor welchen Herausforderungen und Möglichkeiten Kriegs- und Konfliktberichterstattung steht. Die Studierenden gehen der Frage nach, wie Medien über Kriege und Konflikte berichten können. Wie lässt sich das Dilemma zwischen Schnelligkeit, Qualität und Objektivität lösen? Welche Rolle spielen Medien in den Kriegen? Aktuelle journalistische Herausforderungen sowie Möglichkeiten, die durch digitale Innovationen entstehen, werden diskutiert. Welche praktischen Implikationen entstehen für Journalisten, aber auch für andere Akteure in Kriegen, wie z.B. die Bundeswehr? Um Antworten auf diese Frage zu erhalten, werden die Studierenden anhand von Praxisbeispielen und ausgewählter Literatur ihre Ergebnisse in Form von

Vorträgen präsentieren. Angestrebt sind darüber hinaus Hintergrundgespräche mit Praktikern wie z.B. Presseoffiziere und Kriegsreportern. Ob die Wahrheit tatsächlich immer zuerst im Krieg stirbt, werden die Studierenden näher beleuchten.
<b>Literatur</b>
Fröhlich, Romy (2018): Media in war and armed conflict: The Dynamics of conflict news production and dissemination. London, New York: Routledge.
Bilke, N. (2008): Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Wiesbaden: VS.
Löffelholz, Martin/Trippe, Christian F./Hoffmann Andrea C. (2008): Kriegs- und Krisenberichterstattung: Ein Handbuch. Konstanz: UVK.
Reer, Felix/ Sachs-Hombach, Klaus/ Schahadat, Schamma (2015): Krieg und Konflikt in den Medien: Multidisziplinäre Perspektiven auf mediale Kriegsdarstellungen und deren Wirkungen. Köln: Halem.
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio, benotet.
Die Portfolioleistung wird in Kleingruppen erbracht. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienmonitoring und Präsentation - 20% der Note)</li> <li>• Präsentation (ca. 30 Minuten + Diskussionsleitung, 10 Minuten) - 70% der Note</li> <li>• Handout (1-2 Seiten) - 10% der Note</li> </ul>
Bearbeitungszeit: mindestens 2 Wochen, gesamt bis zu 10 Wochen
Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.
<b>Verwendbarkeit</b>
Ein weitreichendes Verständnis der Berichterstattungsmuster in Kriegen und Krisen befähigt die Studierenden dazu, sowohl praktische als auch theoretische Handlungsmöglichkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr anzuwenden. Als zukünftige Führungskräfte der Bundeswehr können die Studierenden Medien als Tool zur Informationsgewinnung im Prozess der Entscheidungsfindung im Führungsprozess gewinnbringend einsetzen.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Markenführung	4204

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42040	SU	Markenführung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Abschluss BA Management und Medien oder Human Resource Management.
Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten Ansätze der Markenführung und haben gelernt damit verbundene komplexe praktische Fragestellungen selbstständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und abzuarbeiten. Die Studierenden können selbstständig Handlungsempfehlungen ableiten.
Die Studierenden üben die selbstständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse.
Inhalt
Das Modul vertieft die bereits im Bachelorstudium erworbenen Kenntnisse im Marketing, insbesondere im Bereich der Markenführung. Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden zunächst eine Vertiefung in aktuelle Konzepte (Differenzierung, Kollaboration in der Markenentwicklung, Innovation, Validierung, Kultivierung); auf dieser Basis bearbeiten die Studierenden individuell am Beispiel jeweils einer Consumer-Marke diese Konzepte am Praxisbeispiel auf. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend und präsentieren ihre Arbeitsergebnisse schließlich als Seminararbeit.
Literatur
Neumeier, Marty (2021): The Brand Gap, Pearson
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (Umfang: 3.000 - 4.000 Wörter).
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Marketing.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Marketing	3639

Konto	Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36390	SU	Marketing	Wahlpflicht	4
36390	SU	Marketing	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten klassischen und digitalen Instrumente des Marketings (insbesondere der Unternehmenskommunikation) und haben gelernt, eine komplexe praktische Fragestellung aus den Bereichen Marktforschung, Entwicklung von Kommunikations- oder Vertriebsprozessen selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und abzuarbeiten.</p> <p>Die Studierenden können selbständig Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten und ihre Ergebnisse vor Projektpartnern präsentieren.</p>
Inhalt
<p>Das Modul vertieft die bereits im Bachelor-Studium erworbenen Kenntnisse im Marketing. Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig reale Problemstellungen aus Unternehmen/Non-Profit-Organisationen. In der Regel erfolgt zunächst Desk Research zur Aufarbeitung des State of the Art zu den diversen Fragestellungen. Darauf aufbauend führen die Studierenden eigenständige Primärerhebungen durch. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen für die Projektpartner überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.</p> <p>Die Studierenden agieren dabei wie „Consultants“ in den Bereichen Marktforschung, Geschäftsmodellentwicklung und/oder Management innerhalb der Medienbranche sowie in anderen Branchen.</p>
Literatur
Rennhak, Carsten (2017): Strategisches Marketing. München: Franz Vahlen.

Leistungsnachweis
<p>Portfolio, benotet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppenarbeit Projektskizze (bestanden/nicht bestanden, Bearbeitungszeit: 4 Wochen, Umfang: 2 Seiten)</li> <li>• Gruppenarbeit Zwischenpräsentation (bestanden/nicht bestanden, Bearbeitungszeit: 10 Wochen, 10-15 Folien)</li> <li>• Gruppenarbeit Endpräsentation (bestanden/nicht bestanden; Bearbeitungszeit: 10 Wochen, 10-15 Folien)</li> <li>• Häusliche schriftliche Ausarbeitung (5.000-6.000 Wörter, Bearbeitungszeitraum 20 Wochen)</li> </ul> <p>Die Gesamtnote basiert ausschließlich auf der individuellen häuslichen schriftlichen Ausarbeitung.</p>
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing dienen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.
Sonstige Bemerkungen
<p>Modalitäten zu den Leistungsnachweisen:</p> <p>Projektskizzen, die „nicht bestanden“ bewertet wurden, sind innerhalb von fünf Werktagen zu überarbeiten. Ist die Projektskizze bis 15.11. nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen.</p> <p>Zwischenpräsentationen, die „nicht bestanden“ bewertet wurden, sind innerhalb von zehn Werktagen zu überarbeiten. Ist die Zwischenpräsentation bis 1.2. nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen. Endpräsentationen, die „nicht bestanden“ bewertet wurden, sind innerhalb von fünf Werktagen zu überarbeiten. Ist die Endpräsentation bis 30.4. nicht bestanden, ist sie bis zum 1.6. zu wiederholen. Ist sie bis dahin nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen. Die häusliche schriftliche Ausarbeitung wird nur angenommen, wenn Projektskizze, Zwischenpräsentation und Endpräsentation bestanden sind. Ist die häusliche schriftliche Ausarbeitung als „nicht bestanden“ bewertet, ist sie bis 30.6. zu überarbeiten. Ist sie bis dahin nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen.</p>

Modulname	Modulnummer
Masterarbeit	2024

Konto	Masterarbeit - MM 2025
-------	------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Pflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
900	0	900	30

Empfohlene Voraussetzungen
<p>Die im Rahmen des Bachelor- und Master-Studiengangs Management und Medien sowie gleichwertiger Studiengänge erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen, insbesondere diejenigen aus dem Kompetenzfeld bzw. dem Themenbereich, innerhalb dessen die Masterarbeit angefertigt wird.</p> <p>Notwendige Kenntnisse und Kompetenzen zur Erstellung einer schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit, wie sie im Rahmen der Anfertigung einer Bachelorarbeit und von Modulen in der Lehrveranstaltungsform Seminar vermittelt werden.</p>

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein umfassenderes Problem aus dem jeweiligen Fach selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Im Einzelnen umfasst dies:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die systematische und gründliche Literaturrecherche zum aktuellen Forschungsstand der Aufgabenstellung einschließlich der Aufbereitung fremdsprachlicher Literatur</li> <li>• die Darstellung und Anwendung von Theorien und Modellen zur wissenschaftlichen Analyse der Problemstellung</li> <li>• ggf. die Durchführung einer eigenständigen empirischen Untersuchung sowie deren Auswertung und eine fundierte Schlussfolgerung.</li> </ul>

Inhalt
<p>Die spezifischen Inhalte sind abhängig vom Thema der Master-Arbeit und ergeben sich nach Möglichkeit aus einem anwendungsbezogenen Forschungszusammenhang der Professur. Sie beziehen sich je nach Thema auf die Bereiche Management und Medien.</p>

Literatur
<p>Esselborn-Krumbiegel, H. (2017). Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben (5. Aufl.). Stuttgart: UTB.</p> <p>Theisen, M. R. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (17. Aufl.). München: Vahlen.</p>

Richtlinien der Universität der Bundeswehr/ Fakultät für Betriebswirtschaft zurAnfertigung wissenschaftlicher Arbeiten ( <a href="https://www.unibw.de/bw/dokumente/richtlinien-zur-anfertigung-wissenschaftlicher-arbeiten/">https://www.unibw.de/bw/dokumente/richtlinien-zur-anfertigung-wissenschaftlicher-arbeiten/</a> ).
<b>Leistungsnachweis</b>
Die Masterarbeit sollte etwa 60 - 70 Seiten umfassen. Die Masterarbeit kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Die einschlägigen prüfungsrechtlichen Bestimmungen ergeben sich aus der SPOMM/MA i. V. m. der APO/BM.
<b>Verwendbarkeit</b>
Grundlage vielfältiger wissenschaftlicher und beruflicher Tätigkeiten.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Die Regelbearbeitungszeit beträgt fünf Monate. Die Vergabe eines Themas erfolgt im 3. Trimester.

Modulname	Modulnummer
<b>Media &amp; Conflict: Serbia and the Balkan</b>	4094

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
40940	SU	Media & Conflict: Serbia and the Balkan	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
<p>The course provides students with theoretical foundations, empirical research skills (qualitative research, framing analysis) and practical experience in media monitoring and media analysis. They will analyse how media framing shapes public perception of protests and assess the role of social media in bypassing governmental restrictions. Through independent research, they will compare media coverage across different geopolitical contexts. As future soldiers, they will know in which ways public opinion in conflict is constructed and shaped by (social) media.</p>
Inhalt
<p>The course focuses on the Balkan region, a politically complex area, with particular attention to Serbia and Kosovo. Kosovo is the one of the few countries where the German Bundeswehr remains stationed, as part of KFOR. Kosovo faces strong tensions as it is still not recognized by its neighbour Serbia, whose government insists that Kosovo remains an integral part of its territory.</p> <p>Amid this regional instability, Serbia is currently experiencing one of the largest student-led protest movements in its history, demanding government accountability. These ongoing protests provide a unique and timely case study for analysing media coverage, political narratives, and the role of social media in mobilization. Moreover, guest speakers from Serbia will share their first-hand experiences with students.</p> <p>Students will engage in media monitoring, qualitatively analysing the framing of the Serbian protests in German and international news media. There is currently no academic research on their media coverage, making this a pioneering approach. Students will assess differences in coverage, identify dominant narratives and evaluate the role of mass media in framing protests.</p>

Literatur
<p>Brown, D. K., &amp; Harlow, S. (2019). Protests, media coverage, and a hierarchy of social struggle. <i>The International Journal of Press/Politics</i>, 24(4), 508–530. <a href="https://doi.org/10.1177/1940161219853517">https://doi.org/10.1177/1940161219853517</a></p> <p>Harlow, S., &amp; Brown, D. K. (2023). A new protest paradigm: toward a critical approach to protest news analyses. <i>The International Journal of Press/Politics</i>, 28(2), 333–343. <a href="https://doi.org/10.1177/19401612231153377">https://doi.org/10.1177/19401612231153377</a></p> <p>Kleut, J., &amp; Milojevi#, A. (2021). Framing protest in online news and readers' comments: the case of Serbian protest "Against dictatorship." <a href="https://rfpn.fpn.bg.ac.rs/handle/123456789/1162">https://rfpn.fpn.bg.ac.rs/handle/123456789/1162</a></p> <p>McLeod, D. M., &amp; Hertog, J. K. (1992). The manufacture of `Public Opinion' by reporters: informal cues for public perceptions of protest groups. <i>Discourse &amp; Society</i>, 3(3), 259–275. <a href="https://doi.org/10.1177/0957926592003003001">https://doi.org/10.1177/0957926592003003001</a></p> <p>Susánszky, P., Kopper, Á., &amp; Zsigó, F. T. (2022). Media framing of political protests – reporting bias and the discrediting of political activism. <i>Post-Soviet Affairs</i>, 38(4), 312–328. <a href="https://doi.org/10.1080/1060586x.2022.2061817">https://doi.org/10.1080/1060586x.2022.2061817</a></p>
Leistungsnachweis
<p>Each week, students will complete a quiz covering the mandatory readings (30% of the overall grade). Throughout the course, they will monitor media coverage of the student protests in Serbia from international outlets (e.g., BBC, The Guardian, Al Jazeera) and German speaking media (e.g., Süddeutsche Zeitung, Die Welt, NZZ) and present their findings (35% of the overall grade). At the end of the course, students will conduct a small-scale qualitative research project analysing the framing strategies used in the collected articles (35% of the overall grade).</p>
Verwendbarkeit
<p>The qualitative research skills acquired in the course will be valuable for students preparing to write their Master's thesis, particularly in media analysis and political communication. It is beneficial for Media Management and Human Resources students, as it enhances critical thinking and analytical skills. Through discussions, presentations, and written assignments, students will improve their English language proficiency, particularly in academic writing and professional communication.</p>
Dauer und Häufigkeit
<p>The course will be taught once per week and last for one trimester.</p>

Modulname	Modulnummer
Podcast: True Crime	3961

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
39610	SU	Podcast: True Crime	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Die Bereitschaft, True-Crime-Podcasts intensiv zu konsumieren und zu analysieren und sich mit kriminalistischen und juristischen Texten und Fachbegriffen auseinanderzusetzen.  
Grundkenntnisse in Storytelling, Audio-Aufnahme und Schnitt.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden verstehen die Grundzüge des Strafrechts und des Strafprozessrechts. Sie können Fälle sorgfältig und verantwortungsvoll unter Beachtung von Medienrecht und Opferschutz recherchieren und für das Podcast-Format aufbereiten.

#### Inhalt

- Grundzüge polizeilicher Ermittlungen
- Strafrecht und Strafprozessordnung
- Analyse von Konzepten, Inhalten und Storytelling in True-Crime-Podcasts
- Medienrecht und Medienethik im True-Crime-Genre
- Besuch einer Gerichtsverhandlung
- Gesprächsführung und Interviewtechniken
- Konzeption, Skripterstellung und Produktion eigener Podcasts

#### Literatur

Bräutigam, Frank: Recht richtig formulieren. Ein Handbuch mit Beispielen aus der journalistischen Praxis, Wiesbaden 2023  
Deutscher Presserat: Pressekodex – Ethische Standards für den Journalismus, Fassung vom 18. September 2024, <https://www.presserat.de/pressekodex.html>  
Eins, P.: Podcasts im Journalismus. Eine Einführung in die Praxis, Wiesbaden 2022  
Katzenberger/Keil/Wild (Hrsg.): Podcasts. Perspektiven und Potentiale eines digitalen Mediums, Wiesbaden 2022  
Lüthke/Müller: Strafjustiz für Nicht-Juristen: ein Ratgeber für Schöffen, Pädagogen, Sozialarbeiter und andere Interessierte, Wiesbaden 2019

Weißer Ring (Hrsg.): True Crime: Wa(h)re Verbrechen, Forum Opferhilfe 46. Jahrgang, Ausgabe 01+02/2023
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none"><li>• Besuch einer Gerichtsverhandlung mit kurzem Audiobeitrag (verschiedene Darstellungsformen möglich, z. B. Reportage, Gespräch, Bericht; ca. 3–8 Minuten)</li><li>• Kurze Analyse eines existierenden True-Crime-Podcasts (schriftlich oder mündlich)</li><li>• Konzeption und Produktion eines eigenen True-Crime-Podcasts (ca. 20–30 Minuten) — veröffentlichungsfähig nach journalistischen, medienrechtlichen und technischen Gesichtspunkten auf StORY (inkl. Ankündigungstext und Bild)</li></ul> Die Bearbeitungszeit beträgt 10 Wochen. Alle Teilleistungen müssen bestanden sein. Teamarbeit ist möglich und wünschenswert.
<b>Verwendbarkeit</b>
Vorbereitung und Qualifizierung für analytische und praxisorientierte Masterarbeiten.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtprogramms regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation</b>	3640

Konto	Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Natascha Zowislo-Grünewald	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36400	SU	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	Wahlpflicht	4
36400	SU	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse der Theorie und zur empirischen Forschung über die Kommunikation von Unternehmen und nicht-kommerzieller Organisationen (Non-Profit) einschließlich des politischen Raums.</p> <p>Die Studierenden können aktuelle Herausforderungen der Unternehmens-, Non-Profit- und politischen Kommunikation analysieren. Sie haben durch praktische Anwendungen (u.a. im Tagesgeschäft der Presse- und Medienarbeit sowie der internen wie externen Kommunikation von Unternehmen und nicht-kommerzieller Organisationen) die entsprechenden Analysemethoden eingeübt und beherrschen diese.</p> <p>Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse zur Beurteilung von (aktuellen) Kommunikations-Kampagnen sowie zur strategischen Planung von Kampagnen. Sie haben die Befähigung zur Implementierung integrierter Kommunikationskonzepte und des Kommunikationscontrollings in politischen wie Non-Profit- und kommerziellen Organisationen sowie allgemein im Tätigkeitsfeld Kampagnenmanagement erworben und können in diesem Bereich selbständig Handlungsempfehlungen ableiten.</p> <p>Die Studierenden beherrschen den strategischen und taktischen Umgang mit Issues im Hinblick auf eine Tätigkeit in den Bereichen Lobbying/Public Affairs, politische Kommunikation sowie in der Krisenkommunikation von Unternehmen, Verbänden, nicht-kommerzieller und aller im politischen Raum tätiger Organisationen und können hier eigenständig Management-Implikationen generieren.</p> <p>Die Studierenden verfügen nach erfolgreicher Teilnahme über die Befähigung zur Tätigkeit in Medienforschung und Kommunikationsberatung u.a..</p>

Inhalt
<p>Das Modul Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation vertieft die Grundlagen dieser Teilfelder der Organisationskommunikation, die sich die Studierenden im Bachelor-Studium angeeignet haben. Aufbauend auf kommunikationswissenschaftliche und organisationssoziologische Grundlagen wird ein anwendungsorientiertes Verständnis vermittelt, um die Zusammenhänge von anspruchsvollem Reputationsmanagement in Bezug auf Aufmerksamkeits- und Sozialkapital in der Praxis anwenden zu können. Rückhalt nicht nur bei zentralen Anspruchsgruppen sondern auch in der (allgemeinen) Öffentlichkeit ist für Unternehmen und nicht-kommerzielle Organisationen ein relevanter Erfolgsfaktor geworden, gerade in politisierten Kontexten. Die daraus erwachsenden Herausforderungen des strategischen Managements von Kommunikation werden analysiert und auch nach der praktischen Übertragbarkeit von Konzepten der Unternehmenskommunikation auf die Besonderheiten nicht-kommerzieller Organisationen und umgekehrt gefragt.</p> <p>Das Modul ist in hohem Maße anwendungsorientiert und ermöglicht den Studierenden ihr theoretisches und Management-Wissen in konkreten Kommunikationsaufgaben anzuwenden. Angestrebt wird die Kooperation mit Unternehmen und anderen Organisationen einschließlich der Bundeswehr, um praktische Fragestellungen oder Handlungsfelder gemeinsam mit einem Praxispartner zu analysieren, zu bewerten und strategisch (neu) zu konzipieren.</p>
Literatur
<p>Bockstette, C., Jertz, W. &amp; Quandt, S. (Hrsg.). (2006). Strategisches Informations- und Kommunikationsmanagement. Handbuch der Sicherheitspolitischen Kommunikation und Medienarbeit. Bonn: Bernard &amp; Graefe.</p> <p>Buchner, M., Friedrich, F. &amp; Kunkel, D. (Hrsg.). (2006). Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Berlin: LIT-Verlag.</p> <p>Esser, F. &amp; Pfetsch, B. (Hrsg.). (2003). Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</p> <p>Hofmann, Th. &amp; Braun, S. (2008). Die Rolle der Kommunikation im interdisziplinären Krisenmanagement. In: Nolting, T. &amp; Thießen, A. (Hrsg.). Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag. S. 135-146.</p> <p>Kalt, G., Kinter, A. &amp; Kuhn, M. (Hrsg.). (2009). Strategisches Issues Management: Vom erfolgreichen Umgang mit Krisen und Profilierungsthemen. Konzepte – Innovationen – Best Practices. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch</p> <p>Mintzberg, H. &amp; Waters, J. A. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. In: Strategic Management Journal, 6. Jg., Nr. 3, S. 257-272.</p> <p>Nissen, Th. E. (2013). Narrative Led Operations. In: Militært Tidsskrift, 141. Jg., Nr. 4, S. 67-77.</p>

Norris, P. & Inglehart, Ronald (2009). *Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge.

Ose, D. (Hrsg.). (2008). *Sicherheitspolitische Kommunikation im Wandel*, Baden-Baden: Nomos.

Puttenat, D. (2009). *Praxishandbuch Krisenkommunikation: Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen*. Wiesbaden: Gabler.

Röttger, U. (Hrsg.). (2009). *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer VS.

Röttger, U., Gehrau, V. & Preusse, J. (Hrsg.). (2013). *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer VS.

Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: Springer VS.

Schmid, B. F. & Lyczek, B. (2006). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Schmid, B. F. & Lyczek, B. (Hrsg.). *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler, S. 5-146.

Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Vogel, F. (2014). Die Zukunft im Visier. Die mediale Selbstinszenierung der Bundeswehr gegenüber Jugendlichen aus der Perspektive engagierter Diskurslinguistik. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 62, Nr. 2, S. 190-215.

Zowislo-Grünwald, N. & Beitzinger, F. (2015): *Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement*. Berlin: LIT Verlag.

Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung gegeben.

### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

Erstes Modultrimester (Einzelleistung):

- Seminararbeit (ca. 10 Seiten) 30P
- Vortrag (15 Minuten inkl. Diskussion + Handout) 10P

Zweites Modultrimester (Projektarbeit in Gruppen):

- Schriftliche Ausarbeitung (Handbuch) 30P
- Abschlusspräsentation (20 Minuten) 20P

Trimesterübergreifend (Einzelleistung):

- Beratungsleistung 10P

Für das Bestehen des Moduls wird die Anwesenheit in den Veranstaltungen vorausgesetzt (Anwesenheitspflicht). Ausnahmen können nur bei wichtigen und unverschuldeten Gründen wie Krankheit berücksichtigt werden. Lehrgänge und sonstige militärische Aktivitäten sind davon ausgeschlossen. Die Abgabetermine der jeweiligen Termine sind unbedingt einzuhalten. Bei Nichtabgabe wird die jeweilige Leistung mit 0% bewertet. Bei längerer bescheinigter Prüfungsunfähigkeit können Alternativen in Erwägung gezogen werden. Diese erfordern jedoch eine rechtzeitige Anzeige.

**Verwendbarkeit**

Das Modul ist Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Organisationskommunikation.

**Dauer und Häufigkeit**

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Praxisprojekt	3633

Konto	Kompetenzfeld Journalistik - MM 2025
-------	--------------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

## Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36330	UE	Praxisprojekt	Wahlpflicht	4
36330	UE	Praxisprojekt	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

## Qualifikationsziele

Die Studierenden können ein anspruchsvolles (multimediales) journalistisches Projekt von Anfang bis Ende umsetzen. Sie verfügen über die nötigen Kenntnisse und Kompetenzen sowie über Qualifikationen wie Selbstorganisation, Zeitmanagement, Reflexionsvermögen in Bezug auf eigene Beiträge und Kritikfähigkeit.

## Inhalt

In dieser Lehrveranstaltung vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse und Kompetenzen in der Umsetzung (multimedialer) journalistischer Projekte. Ziel ist die Veröffentlichung der produzierten Beiträge. Mediengattung (Text, Foto, Video etc.), Art der Produktion und Oberthema werden jeweils vorgegeben und unterscheiden sich von Studienjahr zu Studienjahr. Notwendigen theoretischen Input erarbeiten sich die Studierenden selbst. Im Mittelpunkt steht jedoch die praktische Projektarbeit, die von der Dozentin mit Feedback begleitet wird. In diesem Modul ist die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus der Praxis möglich.

## Literatur

Elmer, C. & Matzat, L. (2024). Handbuch Daten und KI im Journalismus. Köln: Herbert von Halem.

Lampe, M. & Wespe, R. (2021). Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? Köln: Herbert von Halem.

Matzen, N. (2024). Online-Journalismus für die Praxis. Fachwissen für Netzpublikationen. Köln: Herbert von Halem.

Moj, D. (2025). Bewegtbild-Journalismus. Handbuch für TV, Online und Social Media. Köln: Herbert von Halem.

Osing, T. (2022). Digitaler Journalismus in der Praxis. Grundlagen von Onlinerecherche, Storytelling und Datenjournalismus. Wiesbaden: Springer VS.
<b>Leistungsnachweis</b>
<p>Portfolio, benotet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro Trimester ein Kurzvortrag (5-10 Minuten) und mindestens ein journalistischer Beitrag (je nach Mediengattung unterschiedliche Anforderungen, z.B. Text mit maximal 10.000 Zeichen; digitale Elemente; Dokumentation)</li> </ul> <p>Journalistische Beiträge sind so zu gestalten, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind. Die mündlichen und praktischen Teilleistungen sind jeweils innerhalb von zwei bis vier Wochen bzw. innerhalb von zehn bis zwölf Wochen zu erbringen.</p> <p>Im Durchschnitt aller erbrachten Teilleistungen muss mindestens die Note "ausreichend" (4,0) erreicht werden.</p>
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul vertieft die Grundlagen der praktisch-journalistischen Arbeit aus dem Bachelorstudiengang. Die erworbenen Kompetenzen sind in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar. Das Modul kann Grundlage für eine (praxisorientierte) Master-Arbeit in der Journalistik sein.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird im Rahmen des Kompetenzfeld gebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Publikumsforschung	3630

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36300	SU	Publikumsforschung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
<p>Ziel ist, dass die Teilnehmer*innen nach der Veranstaltung einordnen können, welchen Stellenwert das Publikum für Journalist*innen und Entscheider*innen in Medienhäusern hat (Redaktion und Produktionsleitung in Medienunternehmen). Sie kennen die Unterschiede zwischen redaktioneller und akademischer Publikumsforschung. Sie sind vertraut mit den wesentlichen Quellen und Studien zur Mediennutzung und kennen grundlegende Theorien, mit denen sich diese erklären lässt. Sie wissen, mit welchen klassischen und innovativen Methoden der Publikumsforschung und -messung sie Mediennutzung, Wünsche und Profile des Publikums in Erfahrung bringen können und können diese an einem Beispiel auch praktisch anwenden. Im Ergebnis sollen sie befähigt sein, relevante Informationen über das Publikum eines Mediums gewinnen und kritisch reflektieren zu können, die sie bei redaktionellen Entscheidungen, insbesondere in leitenden Positionen, einbinden können.</p>
Inhalt
<p>Die Veranstaltung thematisiert zunächst, welche Rolle Wissen über das Publikum für Entscheider in Medienhäusern spielt. Im Anschluss wird der Unterschied zwischen redaktioneller und akademischer Publikumsforschung vorgestellt, bevor wesentliche Quellen und Studien zur Mediennutzung präsentiert werden. Grundlegende Theorien werden ebenso thematisiert wie klassische und innovative Methoden der Publikumsforschung und -messung mit ihren jeweiligen Stärken und Schwächen. Abschließend liegt ein Schwerpunkt darauf, wie Publikumsforschung und speziell die Echtzeit-Beobachtung des Publikums in Redaktionen (Audience Analytics) den Journalismus beeinflussen (können) und welche Chancen und Risiken bestehen. Darauf aufbauend führen die Studierenden in Gruppen eigene Forschungsprojekte zur Publikumsforschung durch. Zwischenergebnisse der Arbeitsgruppen werden regelmäßig präsentiert und diskutiert. Thematische Details werden zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.</p>

<b>Literatur</b>
<p>Cherubini, F., &amp; Nielsen, R.K. (2016). Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.</p> <p>Hohlfeld, R. (2013). Journalistische Beobachtung des Publikums. In: Meier, K. &amp; Neuberger, C. (Hrsg.), Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (S. 135-146). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.</p> <p>Meyen, M. &amp; Riesmeyer, C. (2009). Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.</p> <p>Tandoc Jr., E.C., &amp; Thomas, R.J. (2015). The Ethics of Web Analytics, Digital Journalism 3(2), 243-258. doi: 10.1080/21670811.2014.909122</p> <p>Zamith, R. (2018). On metrics-driven homepages, Journalism Studies 19(8), 1116-1137. doi: 10.1080/1461670X.2016.1262215</p> <p>Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS-Verlag.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
<p>Portfolio, benotet.</p> <p>Die Portfolioleistung wird in Kleingruppen erbracht.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsmappe aus Erhebungsinstrument(en)/Codebuch - 20% der Note</li> <li>• Datensätz(en) bzw. (codierten) Transkripten - 10% der Note</li> <li>• Präsentation (30 Minuten) - 60% der Note</li> <li>• Handout (1-2 Seiten) - 10% der Note</li> </ul> <p>Bearbeitungszeit: 10 Wochen</p> <p>Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.</p>
<b>Verwendbarkeit</b>
<p>Das Modul kann als Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Journalistik genutzt werden.</p>
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
<p>Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Qualität im digitalen Journalismus	3632

Konto	Kompetenzfeld Journalistik - MM 2025
-------	--------------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. habil. Jonas Schützeneder	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36321	SU	Qualität im digitalen Journalismus I	Wahlpflicht	4
36322	SU	Qualität im digitalen Journalismus II	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>8</b>

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden reflektieren, was Qualität im digitalen, aber auch im analogen Journalismus ausmacht. Sie betrachten unterschiedliche Blickwinkel und die wesentlichen Dimensionen und Kriterien zur Definition und Bewertung von Qualität.</p> <p>Parallel dazu lernen sie aktuelle Entwicklungen in der Qualitätsdebatte kennen und ihre Konsequenzen für die Profession, die Rezipienten und/oder die Gesellschaft einzuschätzen und zu bewerten. Dabei wird Qualität in einer Vielfalt von Medien beleuchtet, wie beispielsweise in den Printnachrichten, im Rundfunk, den sozialen Medien und in der Kriegs- und Konfliktberichterstattung. Die Studierenden setzen sich kritisch mit der Literatur auseinander und gewinnen durch Gastvorträge und der Auseinandersetzung mit Journalistenpreisen Einblicke in die Praxis.</p>
Inhalt
<p>Qualität im Journalismus</p> <p>Was ist eigentlich guter Journalismus? In dieser Lehrveranstaltung steht der Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis im Mittelpunkt. Dabei soll zuerst journalistische Qualität als solche aus unterschiedlichen Blickwinkeln diskutiert und anhand verschiedener Dimensionen und Kriterien aus der Literatur erörtert werden. Durch die Betrachtung von Journalistenpreisen und preisgekrönter Praxisbeispiele werden theoretische Aspekte mit der Praxis verbunden.</p> <p>Aufbauend auf dem ersten Teil der Veranstaltung setzen die Studierenden die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse in Gruppenarbeit in einer eigenen empirischen Studie um (Methode: Inhaltsanalyse), wodurch sie Qualität im Journalismus an einem aktuellen Beispiel genauer unter die Lupe nehmen. Zwischenergebnisse der Arbeitsgruppen werden regelmäßig präsentiert und diskutiert.</p>

Thematische Details werden zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.
<b>Literatur</b>
<p>Arnold, K. (2016). Qualität des Journalismus. In Handbuch Journalismustheorien (pp. 551-563). Springer VS, Wiesbaden.</p> <p>Costera Meijer, I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. <i>Digital journalism</i>, 10(2), 230-252.</p> <p>Neuberger, C. (2011). Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas</p> <p>Wyss, V. (2012, November). Qualitätsmanagement in Redaktionen. In <i>Journalismusforschung</i> (pp. 89-105). Nomos Verlagsgesellschaft mbH &amp; Co. KG.</p>
<b>Leistungsnachweis</b>
<p>Portfolio, benotet.</p> <p>Die Teilleistungen sind über das erste Modultrimester (HT) und das zweite Modultrimester (WT) zu erbringen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilleistung 1: Konzeption eines empirischen Forschungskonzepts beinhaltet schriftliche Reflektionen wissenschaftlicher Texte (ca. 8-10 Seiten; 25 % der Gesamtnote), sowie die mündliche Präsentation von Qualitätsbeispielen und Leitung einer Diskussion (ca. 15 Minuten; 25% der Gesamtnote)). (50 % der Gesamtnote)</li> <li>• Teilleistung 2: Durchführung und Dokumentation eines empirischen Forschungsprojekts als Einzel- oder Gruppenleistung, beinhaltet die mündliche Präsentation von Forschungsergebnissen inklusive Handout (ca. 30 Minuten; 25 % der Gesamtnote) sowie einen schriftlichen Forschungsbericht (ca. 20 Seiten; 25 % der Gesamtnote). (50 % der Gesamtnote)</li> </ul> <p>Bearbeitungszeit: je 10-12 Wochen</p> <p>Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.</p>
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Journalistik dienen.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird im Rahmen des Kompetenzfeld gebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Quantitative Marketingforschung	3449

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
34490	SU	Quantitative Marketingforschung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Grundlagen der empirischen Forschung.
Qualifikationsziele
Die Studierenden können quantitative Analysen bewerten, einordnen und eigenständig umsetzen. Sie können praktische Fragestellungen mittels quantitativer Methoden beantworten und komplexe Sachverhalte praxisnah darstellen und aufbereiten.
Inhalt
Das Modul umfasst die anwendungsbezogene Vermittlung quantitativer Kompetenzen im Bereich Marketing. Dies umfasst einerseits die kritische Analyse und Interpretation quantitativer Forschungsarbeiten. Andererseits beinhaltet dies die Vermittlung relevanter Kompetenzen, die zur Durchführung eigener quantitativer Forschungsprojekte notwendig sind. Exemplarische Themen sind Statistik, Hypothesenentwicklung, Fragebogenerstellung oder/und die empirische Datenanalyse mittels Statistiksoftware.
Literatur
Aktuelle Internationale Journals (themenabhängig)
Aktuelle Fallstudien
Aktuelle Praxisliteratur
Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin: Springer.
Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2015). Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag.
Weitere Lehrbücher zu Statistik und Methoden (themenabhängig)

<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none"><li>• Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten</li><li>• 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten</li><li>• 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung</li><li>• 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite</li></ul> Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein. Bearbeitungszeit: 10 bis 12 Wochen
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Strategy	4205

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42050	VL	Strategy	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Fach, insbesondere basales Verständnis von Umfeldanalysen und Wettbewerbsvorteilen von Unternehmen.
Qualifikationsziele
Mit Bestehen des Moduls kennen die Studierenden die Relevanz der Strategie, können die Studierenden die neuen Herausforderungen für Unternehmen benennen, sind die Studierenden in der Lage die wesentlichen Fragen zu benennen, die Strategie dem Unternehmen beantwortet, kennen Sie die verschiedenen internen wie externen Einflussgrößen auf die Strategieentwicklung, kennen die Studierenden die verschiedenen Strategie-Ebenen und deren Fragen, und sind der in der Lage, die logischen Folgerungen, die relevant für die Strategieentwicklung sind, zu ziehen.
Inhalt
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentals</li> <li>• Vision, Mission, Values, Goals</li> <li>• Environmental Analysis</li> <li>• Company Analysis</li> <li>• Strategy Formulation &amp; Selection</li> <li>• Strategy Implementation</li> </ul>
Literatur
Collins/Hansen (2012): Oben bleiben, Campus.
Peters/Waterman (2003): Auf der Suche nach Spitzenleistung, Redline.
Simon (2021): Hidden Champions: Die neuen Spielregeln im chinesischen Jahrhundert, Campus
Leistungsnachweis
sP-90, benotet

Verwendbarkeit
Verwendbar für die Module 2025, 2303, 3591, 3707 und 2300.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
studium plus 3, Seminar und Training	9903

Konto	Studium+ Master
-------	-----------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Zentralinstitut studium plus	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	72	78	5

### Qualifikationsziele

**studium plus-Seminare:** Die Studierenden erwerben profunde **Allgemeinbildung und Schlüsselqualifikationen** für künftige Führungskräfte, um das Studium als starke, mündige Persönlichkeiten zu verlassen. Die *studium plus*-Seminare bereiten die Studierenden dadurch auf ihre Berufs- und Lebenswelt vor und ergänzen die im Studium erworbenen Fachkenntnisse. Die Allgemeinbildung und die Befähigung zu ganzheitlichem Denken erweitern die Perspektive des Fachstudiums. Dadurch lernen die Studierenden, das im Fachstudium erworbene Wissen in komplexe Zusammenhänge einzuordnen und ausgewählte Themen in Relation zu anderen Wissenschaften zu setzen.

Die exemplarische Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Fragestellungen befähigt die Studierenden zu eigenständiger Urteilsbildung und kompetenter Positionierung in aktuellen Diskussionen, schult ihre personalen, sozialen und methodischen Kompetenzen und erweitert ihre Führungsqualitäten z.B. durch die Einführung in Konfliktlösungsstrategien und interkulturellen Dialog. Damit verfügen die Studierenden über zentrale Schlüsselkompetenzen für ihr späteres Berufsleben innerhalb wie außerhalb der Bundeswehr. Durch die Vermittlung von Wissen werden die mündige Teilhabe an sozialen, kulturellen und politischen Prozessen der modernen Gesellschaft und daraus entspringendes verantwortliches Handeln gefördert. Damit steht die Persönlichkeitsbildung der Studierenden in ihren intellektuellen, ethischen und pragmatisch-sozialen Dimensionen im Fokus.

**studium plus-Trainings:** Die Studierenden erwerben **personale, soziale und methodische Kompetenzen**, um als Führungskräfte auch unter komplexen und teils widersprüchlichen Anforderungen handlungsfähig zu bleiben bzw. um ihre Handlungskompetenz wiederzuerlangen. Damit ergänzt das Trainingsangebot die im Rahmen des Studiums erworbenen Fachkenntnisse insofern, als diese fachlichen Kenntnisse von den Studierenden in einen berufspraktischen Kontext eingebettet werden können und Möglichkeiten zur Reflexion des eigenen Handelns angeboten werden.

### Inhalt

Die **studium plus -Seminare** bieten Lerninhalte, die Allgemeinbildung und Schlüsselqualifikationen vermitteln und die Partizipationsfähigkeit steigern. Sämtliche Inhalte sind auf den Erwerb personaler, sozialer oder methodischer Kompetenzen ausgerichtet. Sie bilden die Persönlichkeit und erhöhen die Beschäftigungsfähigkeit. Bei der Vermittlung von **Allgemeinbildung** werden die Studierenden beispielsweise

mit den Grundlagen fachfremder Wissenschaften vertraut gemacht, sie lernen Denkweisen und "Kulturen" anderer wissenschaftlicher Disziplinen und Wissensgebiete kennen. Bei der Vermittlung von **Orientierungswissen** im Sinne der Erkenntnis politischer Zusammenhänge, historischer Hintergründe und ethischer Fragestellungen steigern die Studierenden ihr Reflexionsniveau, indem sie sich exemplarisch mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinandersetzen. Bei der Vermittlung von Partizipationswissen steht der Erwerb von Schlüsselkompetenzen im Vordergrund. Die Seminare finden wöchentlich an einem - mit der jeweiligen Fakultät vereinbarten - Wochentag in den sog. Blockzeiten oder auch am Wochenende statt, wobei den Studierenden die Wahl frei steht.

Die **studium plus- Trainings** entsprechen den Trainings für Führungskräfte in modernen Unternehmen und bieten **berufsrelevante** und an den Themen der aktuellen Führungskräfteentwicklung von Organisationen und Unternehmen orientierte **Lerninhalte und Kompetenzen**. Sie finden überwiegend am Wochenende statt. Einen detaillierten und aktualisierten Überblick bietet das jeweils gültige Trainingsangebot von studium plus.

#### Leistungsnachweis

**studium plus-Seminare:** in **Seminaren** werden **Notenscheine** erworben. Die Leistungsnachweise, durch die der Notenschein erworben werden kann, legt der/ die Dozent/in in Absprache mit dem Zentralinstitut studium plus vor Beginn des Einschreibeverfahrens für das Seminar fest. Hierbei sind folgende Formen möglich: Seminararbeit, Portfolio (bestehend aus mehreren kleinen Teilleistungen: Referat, Hausarbeit, Gruppenarbeit, Mitarbeit in der Lehrveranstaltung etc.). Bei einem Portfolio erhält der Studierende verbindliche Angaben darüber, mit welchem prozentualen Anteil die jeweiligen Teilleistungen gewichtet werden. Der bzw. die Modulverantwortliche gibt zu Beginn der jeweiligen Veranstaltung bekannt, welcher Leistungsnachweis aus den genannten Alternativen verlangt wird, wie lange die konkrete Bearbeitungszeit beträgt und welchen Umfang die zu erbringende Leistung hat. Der Erwerb des Scheins ist an die regelmäßige Anwesenheit und aktive Mitarbeit im Seminar gekoppelt. Bei der während des Einschreibeverfahrens stattfindenden Auswahl der Seminare durch die Studierenden erhalten diese verbindliche Informationen über die Modalitäten des Scheinerwerbs für jedes angebotene Seminar.

**studium plus-Trainings:** in Trainings werden Teilnahmescheine erworben. Die erfolgreiche Teilnahme setzt aktive, engagierte Mitarbeit im Training sowie respektvollen Umgang miteinander voraus. Die Trainings sind unbenotet, die Zuerkennung der ECTS-Leistungspunkte setzt jedoch die aktive, engagierte Teilnahme an der gesamten Trainingszeit voraus.

#### Verwendbarkeit

Das Modul ist für sämtliche Masterstudiengänge gleichermaßen geeignet.

#### Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert 2 mal 1 Trimester. Das Modul findet statt im ersten Studienjahr jeweils im Frühjahrstrimester und im Herbsttrimester. Als Startzeitpunkt ist das Frühjahrstrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.

Modulname	Modulnummer
System Dynamics	2025

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20250	SU	System Dynamics	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Interesse an der Analyse komplexer Systeme.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden sind fähig, komplexe Zusammenhänge in der Wirtschaft und in der Gesellschaft mit Hilfe von System Dynamics Modellen und Simulationen zu verstehen und ggfs. geplante Eingriffe zu überprüfen und zu kommunizieren.

#### Inhalt

Die Studierenden lernen die Vorgehensweise bei der Modellbildung und Simulation kennen und erlernen den Umgang mit einem Softwaresystem, das System Dynamics Modellierung und Simulation unterstützt. Zudem werden diverse System-Dynamics-Modelle vorgestellt.

#### Literatur

Kirkwood, C. W. (1998). System dynamics methods. College of Business Arizona State University USA.

#### Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Individuelles Lösen zweier Übungsaufgaben (je 20% der Note)
- Erstellung eines System Dynamics Modells (mit 3-4 Speichern) zu einem vereinbarten Thema in der Gruppe (40% der Note)
- Präsentation von 30 Minuten pro Gruppe durch alle Gruppenmitglieder (20% der Note)

Angestrebte Gruppenstärke: 3 Personen

Bearbeitungszeit: mindestens 8 Wochen

Benötet werden individuelle Leistungen bzw. individuelle Anteile zur Gesamtleistung.
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul bildet eine Grundlage für Abschlussarbeiten, Module 2300 und 2024.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Themendossiers im Journalismus</b>	3656

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36560	UE	Themendossiers im Journalismus	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden können ein vielfältiges journalistisches Angebot zu einem übergreifenden Thema erstellen, das sie von verschiedenen Seiten beleuchten.
Inhalt
Große gesellschaftliche Entwicklungen oder technologische Trends bieten viele Facetten für die Berichterstattung. Gleichzeitig sind sie wegen ihrer Komplexität oft schwer in einzelnen Beiträgen zu fassen und müssen anhand von ausgewählten Aspekten und Beispielen und mithilfe von Multimedia-Anwendungen nutzungsfreundlich präsentiert werden. Die Studierenden analysieren Themendossiers in unterschiedlichen Medien und erarbeiten zu einem Schwerpunktthema selbst ein abwechslungsreiches Paket, in dem unterschiedliche Darstellungsformen und Medienarten zum Einsatz kommen. Ziel ist die Veröffentlichung der Beiträge.
Literatur
Hooffacker, G. (2020). Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (5. Aufl.), Wiesbaden: Springer VS.
Lampe, M. & Wespe, R. (2021). Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? Köln: Herbert von Halem.
Liesem, K. (2015). Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.
Scheiter, B. (2014). Themen finden. Konstanz: UVK.
Wolff, V., Schultz, T. & Kieslich, S. (2021). Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Schreiben für Print und Online. Köln: Herbert von Halem.

<b>Leistungsnachweis</b>
<p>Portfolio, benotet.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kurzvortrag (10 Minuten)</li><li>• Journalistischer Beitrag (Text mit maximal 10.000 Zeichen, digitale Elemente, Dokumentation)</li></ul> <p>Journalistische Beiträge sind so zu gestalten, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.</p> <p>Bearbeitungszeit: Die mündlichen und praktischen Teilleistungen sind innerhalb von zwei bis vier Wochen bzw. innerhalb von zehn bis zwölf Wochen zu erbringen.</p> <p>Im Durchschnitt aller erbrachten Teilleistungen muss mindestens die Note "ausreichend" (4,0) erreicht werden.</p>
<b>Verwendbarkeit</b>
<p>Das Modul fördert Kompetenzen, die in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar sind. Es kann Grundlage für eine (praxisorientierte) Master-Arbeit in der Journalistik sein.</p>
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
<p>Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
<b>Unternehmenssimulation General Management</b>	3591

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
35910	SU	Unternehmenssimulation General Management	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

#### Empfohlene Voraussetzungen

Grundlegende Kenntnisse im Rechnungswesen, der Investitions- und Finanzplanung. Interesse an wirtschaftlichen Zusammenhängen.

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden vertiefen ihre betriebswirtschaftlichen und juristischen Kompetenzen. Sie können einschätzen, welche betriebswirtschaftlichen Instrumente in welchen Situationen nötig sind, um in ökonomischen Wettbewerbssituationen bestehen zu können. Die Teilnahme verdeutlicht den Studierenden die Herausforderungen, die mit der Unternehmenstätigkeit auf internationalen Märkten einhergehen. Sie sind in der Lage, bestehendes Wissen aus verschiedenen betriebswirtschaftlichen Fachbereichen innerhalb der Simulation abzurufen und bestehende Wissenslücken zu schließen. Sie können unternehmerische Zusammenhänge verstehen und mit Zielkonflikten umgehen. Sie sind in der Lage, ihr theoretisches Wissen praktisch anzuwenden und auf konkrete Problemstellungen zu beziehen. Im Bereich Methoden# und Sozialkompetenz können die Studierenden Arbeits# und Entscheidungsabläufe in einem Team organisieren und Entscheidungen unter zeitlichen Restriktionen herbeiführen.

#### Inhalt

Die Schwerpunkte des Moduls sind die Entwicklung von Unternehmensstrategien und zum anderen die wertorientierte Unternehmensführung. Die Studierenden erleben in einer Simulation die Zusammenhänge und die Zielkonflikte, die sich in der Führung eines Unternehmens ergeben. Das Modul vermittelt und vertieft nicht nur betriebswirtschaftliches Wissen, sondern fördert auch die Teamarbeit in einer Gruppe, die als Vorstand eines Unternehmens für ihre Entscheidungen und die Ergebnisse verantwortlich ist. Das Modul trainiert den Umgang mit Informationen und die Entscheidungsfindung, auch unter Zeitdruck. Das Modul bietet die Möglichkeit, den eigenen betriebswirtschaftlichen Kenntnisstand kritisch zu überprüfen. Zugleich ermöglicht es den Studierenden ihre Kompetenzen in Bezug auf ergebnisorientierte

Teamarbeit und Organisation zu trainieren. Dabei geht es vor allem darum, die Entscheidungsfindung im Team effizient zu gestalten.
<b>Literatur</b>
Wöhe, G., Döring, U. (in der aktuellen Auflage): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, Vahlen Verlag.  Hinweis: Den Studierenden werden die Handbücher zur Simulation zu Beginn des Moduls online zur Verfügung gestellt.
<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio, benotet.  <ul style="list-style-type: none"><li>• Gruppen- bzw. periodenbezogene Kurzvorträge im Rahmen der Simulation (10 Min.)</li><li>• Regelmäßige Teilnahme</li></ul> Bearbeitungsdauer: 10 Wochen
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Controlling genutzt werden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
<b>Usability- und Nutzerforschung</b>	3934

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
39340	SU	Usability- und Nutzerforschung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Grundlagen der empirischen Forschung.
Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die wesentlichen Theorien und Anwendungsbereiche des Nutzerverhaltens in Bezug auf Technologien und Medien. Sie wissen, mit welchen Methoden Nutzerverhalten gemessen und erklärt werden kann. Dies befähigt sie dazu, Entscheidungen an der Mensch-Technologie/Mensch-Medium-Schnittstelle bewerten zu können und selbständig Handlungsempfehlungen abzuleiten.
Inhalt
Das Modul umfasst u.a. die Themenkomplexe User Experience (UX), UX Design, HCI, Mediennutzungsverhalten sowie Technologieakzeptanz und -resistenz. Zudem werden „Best Practices“ in der Umsetzung vermittelt und vertieft. Die Studierenden erhalten theoretische bzw. praxisrelevante Forschungsfragen, welche sie eigenständig, auch in Gruppen, bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.
Literatur
Spreer, Philipp (2018): PsyConversion: 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, Springer Gabler; Auflage: 1. Aufl. 2018.
Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. (2017). Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung. Springer Berlin Heidelberg.
Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt.

<b>Leistungsnachweis</b>
Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none"><li>• Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten</li><li>• 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten</li><li>• 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung</li><li>• 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite</li></ul> Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein. Bearbeitungszeit: 10 bis 12 Wochen
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.
<b>Sonstige Bemerkungen</b>
Anwesenheitspflicht

Modulname	Modulnummer
<b>Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich I</b>	3643

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Wahlpflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
			5

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
<p>Gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOMM/Ma bzw. gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOHRM/Ma können die Studierenden nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule im Umfang von max. 10 ECTS-LP aus dem Wahlpflichtmodulangebot aller universitärer Studiengänge wählen.</p> <p>Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die fachlich-inhaltliche Passung des gewählten Wahlpflichtmoduls zu den in § 2 SPOMM/Ma bzw. § 2 SPOHRM/Ma beschriebenen Qualifikationszielen des Master-Studiengangs</li> <li>• die Äquivalenz der erworbenen Anzahl an ECTS-LP</li> <li>• das Einverständnis der/des aufnehmenden Modulverantwortlichen bzw. der aufnehmenden Fakultät</li> <li>• die vorherige Zustimmung des Vorsitzenden der Prüfungskommission der Fakultät für Betriebswirtschaft</li> </ul>
Sonstige Bemerkungen
<p>Alles Weitere zum gewählten Modul ist im Einzelnen dem Modulhandbuch des aufnehmenden Studiengangs zu entnehmen.</p>

Modulname	Modulnummer
<b>Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich II</b>	3922

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Wahlpflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
			5

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
<p>Gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOMM/Ma bzw. gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOHRM/Ma können die Studierenden nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule im Umfang von max. 10 ECTS-LP aus dem Wahlpflichtmodulangebot aller universitärer Studiengänge wählen.</p> <p>Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die fachlich-inhaltliche Passung des gewählten Wahlpflichtmoduls zu den in § 2 SPOMM/Ma bzw. § 2 SPOHRM/Ma beschriebenen Qualifikationszielen des Master-Studiengangs</li> <li>• die Äquivalenz der erworbenen Anzahl an ECTS-LP</li> <li>• das Einverständnis der/des aufnehmenden Modulverantwortlichen bzw. der aufnehmenden Fakultät</li> <li>• die vorherige Zustimmung des Vorsitzenden der Prüfungskommission der Fakultät für Betriebswirtschaft</li> </ul>
Sonstige Bemerkungen
<p>Alles Weitere zum gewählten Modul ist im Einzelnen dem Modulhandbuch des aufnehmenden Studiengangs zu entnehmen.</p>

Modulname	Modulnummer
<b>Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung</b>	3657

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36570	VÜ	Wirtschafts-/ Unternehmensberichterstattung	Wahlpflicht	4
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>				<b>4</b>

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen und verstehen die unterschiedlichen Spielarten des Wirtschaftsjournalismus (z.B. Unternehmens-, Börsenberichterstattung, Verbraucherjournalismus) und beherrschen praktisch die Grundlagen der Unternehmensberichterstattung.
Inhalt
Wirtschaftsjournalismus gilt oft als sperrig, dabei dreht sich die Berichterstattung meistens um Inhalte, mit denen viele Mediennutzerinnen und -nutzer etwas anfangen können: Geld und Jobs. Auch Unternehmensstrategien, Marktentwicklungen und (wirtschafts-)politische Rahmenbedingungen stehen im Fokus. Wie lassen sich diese Themen anschaulich, leicht verständlich und trotzdem möglichst präzise darstellen? Was macht gute Unternehmensberichterstattung aus? Welche Recherchemöglichkeiten und Darstellungsformen bieten sich an? Solche Fragen sollen zunächst anhand von Beispielen aus verschiedenen Medien beantwortet werden. Im Anschluss bearbeiten die Studierenden selbst ein Schwerpunktthema und bereiten dieses multimedial auf. Ziel ist die Veröffentlichung der Beiträge.
Literatur
Die regelmäßige Nutzung verschiedener aktueller Wirtschaftsmedien wird vorausgesetzt.
Addison, P. et al. (2024). The Bloomberg Guide to Business Journalism. New York: Columbia University Press.
Brandstetter, B. (2015). Verbraucherjournalismus. Konstanz: UVK.
Brandstetter, B. & Range, S. (2017). Wirtschaft. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Frühbrodt, L. (2020). Journalistische Praxis: Wirtschaftsjournalismus. Wiesbaden: Springer VS.
<b>Leistungsnachweis</b>
<p>Portfolio, benotet.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kurzvortrag (10 Minuten)</li><li>• Journalistischer Beitrag (Text mit maximal 10.000 Zeichen, digitale Elemente, Dokumentation)</li></ul> <p>Journalistische Beiträge sind so zu gestalten, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.</p> <p>Bearbeitungszeit: Die mündlichen und praktischen Teilleistungen sind innerhalb von zwei bis vier Wochen bzw. innerhalb von zehn bis zwölf Wochen zu erbringen.</p> <p>Im Durchschnitt aller erbrachten Teilleistungen muss mindestens die Note "ausreichend" (4,0) erreicht werden.</p>
<b>Verwendbarkeit</b>
Das Modul fördert Kompetenzen, die in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar sind. Es kann Grundlage für eine (praxisorientierte) Master-Arbeit in der Journalistik sein.
<b>Dauer und Häufigkeit</b>
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

# Übersicht des Studiengangs: Konten und Module

## Legende:

FT	= Fachtrimester des Moduls
PrFT	= frühestes Trimester, in dem die Modulprüfung erstmals abgelegt werden kann
Nr	= Konto- bzw. Modulnummer
Name	= Konto- bzw. Modulname
M-Verantw.	= Modulverantwortliche/r
ECTS	= Anzahl der Credit-Points

FT	PrFT	Nr	Name	M-Verantw.	ECTS
		<b>7</b>	<b>Kompetenzfeld Journalistik - MM 2025</b>		<b>10</b>
2	3	3631	Innovationen im Journalismus	S. Kretzschmar	10
2	3	3633	Praxisprojekt	I. Preisinger	10
2	3	3632	Qualität im digitalen Journalismus	J. Schützeneder	10
		<b>8</b>	<b>Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2025</b>		<b>10</b>
2	3	3635	Controlling und Corporate Finance	M. Sargl	10
2	3	3637	Digitale Transformation	F. Müller-Langer	10
2	3	3634	Human Resources Management	R. Kraus	10
2	3	3638	Informationsmanagement	B. Hu	10
		<b>9</b>	<b>Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2025</b>		<b>10</b>
2	3	3641	Digitales Marketing und Medieninnovation	P. Rauschnabel	10
2	3	3639	Marketing	C. Rennhak	10
2	3	3640	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	N. Zowislo-Grünwald	10
		<b>10</b>	<b>Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule - MM 2025</b>		<b>25</b>
		<b>10a</b>	<b>Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2025</b>		<b>25</b>
3	3	3950	Agentenbasierte Modellierung im Wirtschaftskontext	A. von Raven	5
3	3	3687	Aufbauseminar New Realities	P. Rauschnabel	5
3	3	3861	Business Analytics mit R	U. Messer	5
3	3	4203	Corporate Governance	C. Rennhak	5
3	3	3953	Crisis - Hinter der Front' & Co: Medienformate für junge Erwachsene	S. Kretzschmar	5
2	2	3859	Datenvisualisierung	U. Messer	5
2	2	1559	Defending Democracy: Design und Krieg	R. Kraus	5
2	2	3753	Dokumentationen und Dokumentarfilme	S. Kretzschmar	5
2	2	2011	Entscheidungsunterstützung	B. Hu	5
1	1	3860	Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen	E. Schmid	5
1	1	2033	Fernsehreportage	S. Kretzschmar	5
3	2	5120	Forschungsseminar Digitale Transformation	F. Müller-Langer	5
3	3	3865	Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz	M. Sargl	5
3	3	3650	Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung	S. Kretzschmar	5
2	2	3663	Forschungsseminar New Realities	P. Rauschnabel	5
2	2	3858	Forschungsseminar People Analytics	U. Messer	5
1	1	3707	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	R. Kraus	5
2	2	2499	Innovation, Intra- & Entrepreneurship	R. Kraus	5
1	1	3949	Innovation im Sicherheits- und Verteidigungssektor	R. Kraus	5

1		3399	Innovative Kommunikation im Non-Profit-Sektor	R. Kraus	5
1	1	3654	International Journalism	J. Pies	5
1	1	2016	Kommunikation und Gesprächsführung	J. Reif	5
1	1	3964	Kriegspropaganda	C. Rennhak	5
2	2	3644	Kriegs- und Konfliktberichterstattung	S. Kretzschmar	5
3	3	4204	Markenführung	C. Rennhak	5
1	1	4094	Media & Conflict: Serbia and the Balkan	S. Kretzschmar	5
1	1	3961	Podcast: True Crime	S. Kretzschmar	5
1	1	3630	Publikumsforschung	S. Kretzschmar	5
1	1	3449	Quantitative Marketingforschung	P. Rauschnabel	5
3	3	4205	Strategy	C. Rennhak	5
3	3	2025	System Dynamics	B. Hu	5
1	1	3656	Themendossiers im Journalismus	I. Preisinger	5
1	1	3591	Unternehmenssimulation General Management	M. Sargl	5
1	1	3934	Usability- und Nutzerforschung	P. Rauschnabel	5
1	1	3657	Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung	I. Preisinger	5
		<b>10b</b>	<b>Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2025</b>		<b>10</b>
		3643	Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich I	T. Wüstrich	5
		3922	Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich II	T. Wüstrich	5
		<b>11</b>	<b>Masterarbeit - MM 2025</b>		<b>30</b>
4		2024	Masterarbeit	C. Rennhak	30
		<b>99MA (neu)</b>	<b>Verpflichtendes Begleitstudium plus</b>		<b>5</b>
		9903	studium plus 3, Seminar und Training	Z. studium plus	5

# Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen

## Legende:

FT	= Fachtrimester der Veranstaltung
Nr	= Veranstaltungsnummer
Name	= Veranstaltungsname
Art	= Veranstaltungsart
P/Wp	= Pflicht / Wahlpflicht
TWS	= Trimesterwochenstunden

FT	Nr	Name	Art	P/Wp	TWS
1	20160	Kommunikation und Gesprächsführung	Vorlesung/Übung	WPf	4
1	20330	Fernsehreportage	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	34490	Quantitative Marketingforschung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	35910	Unternehmenssimulation General Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	36300	Publikumsforschung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	36540	International Journalism	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	36560	Themendossiers im Journalismus	Übung	WPf	4
1	36570	Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung	Vorlesung/Übung	WPf	4
1	37070	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	VHB-Kurs	WPf	4
1	38600	Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	39340	Usability- und Nutzerforschung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	39490	Innovation im Sicherheits- und Verteidigungssektor	Vorlesung/Übung	WPf	4
1	39610	Podcast: True Crime	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	39640	Kriegspropaganda	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	40940	Media & Conflict: Serbia and the Balkan	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	15590	Defending Democracy: Design und Krieg	Vorlesung/Übung	WPf	4
2	20110	Entscheidungsunterstützung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	24990	Innovation, Intra- & Entrepreneurship	Vorlesung/Übung	WPf	4
2	36310	Innovationen im Journalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36321	Qualität im digitalen Journalismus I	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36330	Praxisprojekt	Übung	WPf	4
2	36340	Human Resources Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36351	Controlling	Seminaristischer Unterricht	WPf	4

2	36371	Digitale Transformation Grundlagen	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36380	Informationsmanagement	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36390	Marketing	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36400	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36410	Digitales Marketing und Medieninnovation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36440	Kriegs- und Konfliktberichterstattung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36630	Forschungsseminar New Realities	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	37530	Dokumentationen und Dokumentarfilme	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	38580	Forschungsseminar People Analytics	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	38590	Datenvisualisierung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	51200	Forschungsseminar Digitale Transformation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	20250	System Dynamics	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36310	Innovationen im Journalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36322	Qualität im digitalen Journalismus II	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36330	Praxisprojekt	Übung	WPf	4
3	36340	Human Resources Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36352	Corporate Finance	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36372	Digitale Transformation Vertiefung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36380	Informationsmanagement	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36390	Marketing	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36400	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36410	Digitales Marketing und Medieninnovation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36500	Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36870	Aufbauseminar New Realities	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	38610	Business Analytics mit R	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	38650	Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz	Seminaristischer Unterricht	WPf	4

3	39500	Agentenbasierte Modellierung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	39530	Crisis - Hinter der Front' & Co: Medienformate für junge Erwachsene	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	42030	Corporate Governance	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	42040	Markenführung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	42050	Strategy	Vorlesung	WPf	4

# Epilog

Abkürzungsverzeichnis:

B.A.	Bachelor of Arts
BayHSchG	Bayerisches Hochschulgesetz
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
SPOMM/MA	Studienprüfungsordnung für den Master-Studiengang Management und Medien
M.A.	Master of Arts
Min.	Minute(n)
P	Praktikum
S	Seminar
SU	Seminaristischer Unterricht
sP-xx	schriftliche Prüfung mit einer Dauer von xx Minuten
T	Training
TS	Teilnahmeschein
TWS	Trimesterwochenstunden
Ü	Übung
UniBwM	Universität der Bundeswehr München
V	Vorlesung
VHB	vhb-Kurs
vhb	Virtuelle Hochschule Bayern
VÜ	Vorlesung/Übung

