

M | MASTER
| INNOPRENEURSHIP

Modulhandbuch

für den Studiengang
Innopreneurship
mit dem Abschluss Master of Arts
(M.A.)

Gültigkeit ab Wintersemester 2017/18

Stand 01.07.2018

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	1
<i>Studienverlaufsplan</i>	1
<i>Pflichtbereich</i>	3
<i>START – Grundlagen des Entrepreneurship</i>	4
Modul 1: Entrepreneurship I – Grundbegriffe und Einordnung	5
Modul 2: Entrepreneurship II – Arbeitstechniken	7
Modul 3: Entrepreneurship III – Individueller Kontext	9
<i>IDEATE – Entwicklung von Geschäftsideen</i>	11
Modul 4: Ideenquellen	12
Modul 5: Innovationsfabrik – Ideation	14
<i>INNOVATE – Ökonomische Verwertung von Ideen</i>	16
Modul 6: Innovationen	17
Modul 7: Innovationsfabrik – Entrepreneurial Design	19
<i>DESIGN - Gestaltung von Geschäftsmodellen</i>	21
Modul 8: Geschäftsmodelle in der modernen Ökonomie	22
Modul 9: Innovationsfabrik – Business Model Design	24
<i>STARTUP - Unternehmensgründung</i>	26
Modul 10: Kommunikation als Erfolgsfaktor	27
Modul 11: Gründungsmanagement	29
<i>CONDUCT - Moderne Unternehmensführung</i>	31
Modul 12: Management in wachsenden Startups	32
Modul 13: Innovationsmanagement	35
Modul 14: Unternehmerische Ethik und Verantwortung	37
<i>DIVE - Zeit zur Vertiefung eines Themas</i>	39
<i>MASTER – Praxisorientierte Abschlussarbeit</i>	41
<i>Wahlpflichtbereich</i>	43

Studienverlaufsplan

Tabellarische Darstellung

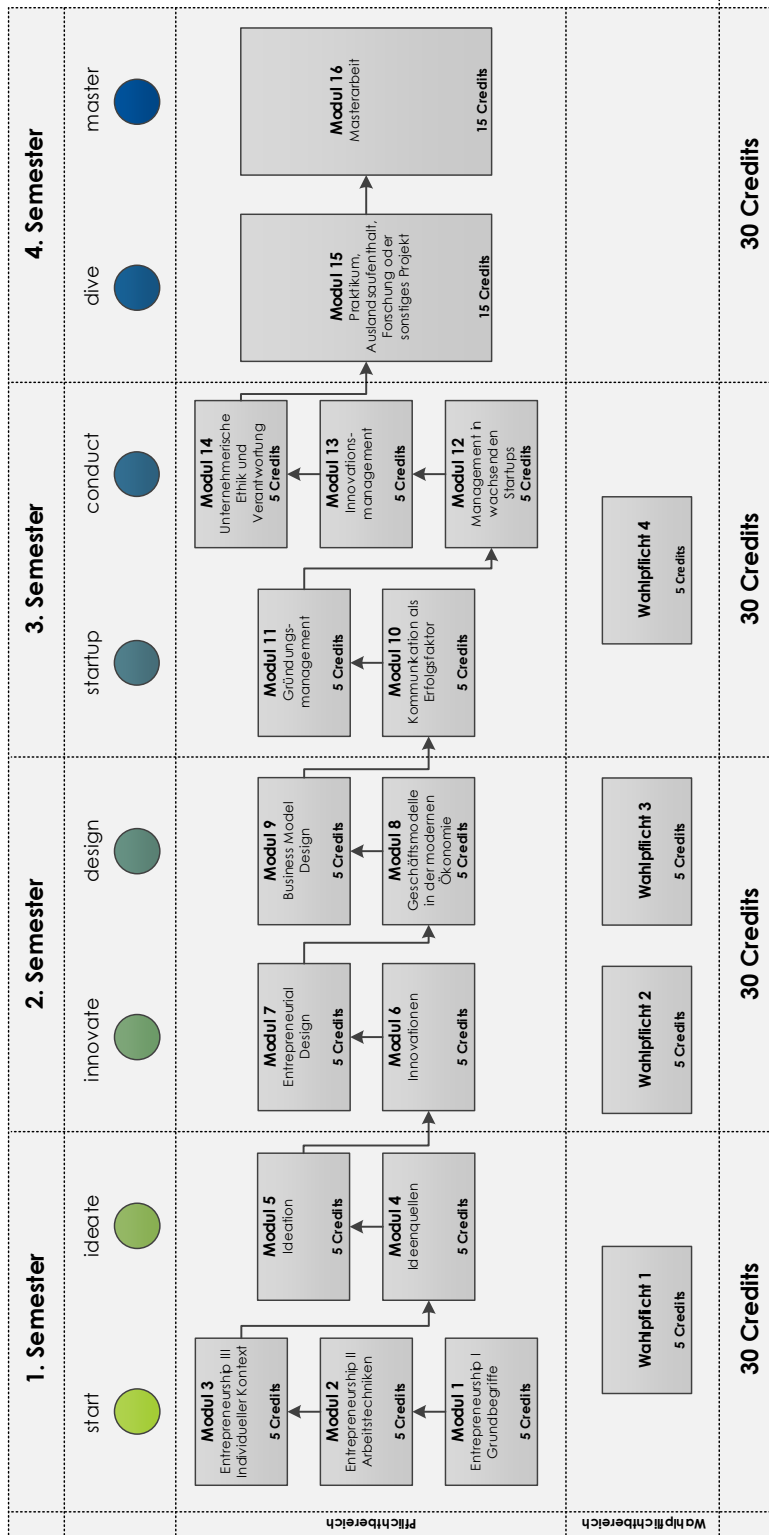
(Beginn im Wintersemester, 120 Credits)

1. Semester		30 Credits
Modul 1	Entrepreneurship I – Grundbegriffe und Einordnung	5 Credits
Modul 2	Entrepreneurship II – Arbeitstechniken	5 Credits
Modul 3	Entrepreneurship III – individueller Kontext	5 Credits
Modul 4	Ideenquellen	5 Credits
Modul 5	Innovationsfabrik – Ideation	5 Credits
Wahlpflichtbereich		5 Credits
2. Semester		30 Credits
Modul 6	Innovationen	5 Credits
Modul 7	Innovationsfabrik - Entrepreneurial Design	5 Credits
Modul 8	Geschäftsmodelle in der modernen Ökonomie	5 Credits
Modul 9	Innovationsfabrik - Business Model Design	5 Credits
Wahlpflichtbereich		10 Credits
3. Semester		30 Credits
Modul 10	Kommunikation als Erfolgsfaktor	5 Credits
Modul 11	Gründungsmanagement	5 Credits
Modul 12	Management in wachsenden Startups	5 Credits
Modul 13	Innovationsmanagement	5 Credits
Modul 14	Unternehmerische Ethik und Verantwortung	5 Credits
Wahlpflichtbereich		5 Credits
4. Semester		30 Credits
Modul 15	Praktikum, Auslandsaufenthalt, Forschung	15 Credits
Modul 16	Masterarbeit	15 Credits

Studienverlaufsplan

Grafische Darstellung

(Beginn im Wintersemester, 120 Credits)



Pflichtbereich

**MODULBEREICH:
START – Grundlagen des Entrepreneurship**

Semesterlage:	1. Semester	
Zugehörige Module:	Entrepreneurship I – Grundbegriffe und Einordnung	5 Cr.
	Entrepreneurship II – Arbeitstechniken	5 Cr.
	Entrepreneurship III – individueller Kontext	5 Cr.
Summe Credits:		15 Cr.
Leistungsnachweise:	Klausur Projektarbeit Referat	

Modul 1: Entrepreneurship I – Grundbegriffe und Einordnung

Modulbereich:	START – Grundlagen des Entrepreneurship	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Frank Kleemann	
Lehrende:	Prof. Dr. Frank Kleemann Prof. Dr. René Mauer Prof. Dr. Volker Breithecker	
Inhalt:	1.	Grundbegriffe
	2.	Entrepreneurship im Kontext von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft
	3.	Unternehmerische Vorbilder
	4.	Arbeitswelten im Wandel
	5.	Berufliche Selbständigkeit als Alternative zur abhängigen Beschäftigung
	6.	Social Entrepreneurship
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die für Entrepreneurship relevanten Grundbegriffe zu definieren, • die Rolle und Bedeutung des Entrepreneurs für wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Entwicklungen darzustellen, • die Geschichte ausgewählter, herausragender Entrepreneure wiederzugeben, • die Veränderungen der Arbeitswelt im Zeitablauf nachzuvollziehen und die Folgen abzuleiten, • Prognosen über die Zukunft der Arbeit zu formulieren und mit Entrepreneurship in Beziehung zu setzen, • Gedanken über die Bedeutung von Social Entrepreneurship zu formulieren, • berufliche Selbständigkeit und abhängige Beschäftigung vor dem Hintergrund der Veränderungen in der Arbeitswelt zu vergleichen. 	
Literatur:	1.	Birchmeier, U (2001): Veränderungen der Arbeitswelt in der Wissensgesellschaft, in: Die Volkswirtschaft, Basel, Vol. 74/2001, S. 47-53.
	2.	Deelmann, T. (2015): Meilensteine und Trends der Betriebswirtschaft: Grundlagen, Geschichte und Geschichten der BWL, 2. neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Aufl., Berlin 2015.
	3.	Grichnik, D., Brettel, M., Koropp, C. (2010): Entrepreneurship: unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und

		technologieorientierten Unternehmungen, Stuttgart 2010.
	4.	Fueglistaller, U. (2016): Entrepreneurship: Modelle, Umsetzung, Perspektiven; mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 4. Aufl., Wiesbaden 2016.
	5.	Rifkin, J. (2014): Die dritte industrielle Revolution: die Zukunft der Wirtschaft nach dem Atomzeitalter. The third industrial revolution, Frankfurt am Main 2014.
	6.	Schwarz, S. (2014): Social Entrepreneurship Projekte: unternehmerische Konzepte als innovativer Beitrag zur Gestaltung einer sozialen Gesellschaft, Wiesbaden 2014.
Leistungsnachweis:	Klausur (60 Minuten)	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	34 Stunden Vorlesung, Seminar und Praxisvorträge 116 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

Modul 2: Entrepreneurship II – Arbeitstechniken

Modulbereich:	START – Grundlagen des Entrepreneurship	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Dr. Lars Bollen Prof. Dr. Sabrina Eimler Dipl. Wirtsch.-Ing. Carsten Holtmann M. Sc. Julia Kensbock Dipl.-Kffr. Michèle Kuschel Prof. Dr. Christoph Stöckmann Miriam Venn	
Inhalt:	1.	Causation und Effectuation
	2.	Projektmanagement
	3.	Interdisziplinäres Teamworking
	4.	Networking
	5.	Digitale Arbeits-, Lern- und Kommunikationstechniken
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • zentrale unternehmerische Ausgangssituationen zu analysieren und Herausforderungen zu identifizieren, • adäquate Methoden zur Bewältigung der identifizierten Herausforderungen auszuwählen und anzuwenden, • Aufgaben als Projekt zu konzipieren, dieses zu strukturieren und in Interaktion mit den anderen Projektmitarbeitern zu bearbeiten, • sich in Teams zu organisieren, in Teams zu agieren und Verantwortung zu übernehmen, • den Wert interdisziplinärer Teams zu schätzen, sich auf die besonderen Herausforderungen der Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams einzustellen und auftretenden Problemen durch den Einsatz von Techniken des Konfliktmanagements zu begegnen, • die Chancen eines systematischen Networkings zu verstehen, • die Kriterien eines effektiven Netzwerks zu beschreiben und zielgerichtete Aktivitäten zum Aufbau eines Netzwerks zu entfalten, • digitale und non-digitale Kommunikationsmittel einzusetzen, • inhaltlich und methodisch nachvollziehbar zu argumentieren, 	

	<ul style="list-style-type: none"> • ein Projekt zum erfolgreichen Abschluss zu bringen.
Literatur:	1. Faschingbauer, M. (2013): Effectuation: wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln, 2. erweiterte und aktualisierte Aufl., Stuttgart 2013.
	2. Högl, Martin (Hrsg.) (2005): Management von Teams: theoretische Konzepte und empirische Befunde, 3. vollständig überarbeitete und ergänzte Aufl., Wiesbaden 2005.
	3. Olfert, K. (2014): Projektmanagement, 9. aktualisierte Aufl., Herne 2014.
	4. Sarasvathy, S.D. (2008): Effectuation: elements of entrepreneurial expertise, Cheltenham (u.a.) 2008.
	5. Stegbauer, C., Häußling, R. (Hrsg.) (2010): Handbuch Netzwerkforschung, Wiesbaden 2010.
	6. Stumpf, S. (Hrsg.) (2003): Teamarbeit und Teamentwicklung, Göttingen 2003.
Leistungsnachweis:	Portfolio und Hausarbeit
Vorkenntnisse:	Keine
Arbeitsaufwand:	77 Stunden Seminar und Übung 73 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

Modul 3: Entrepreneurship III – Individueller Kontext

Modulbereich:	START – Grundlagen des Entrepreneurship	
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Esther Winther	
Lehrende:	Prof. Dr. Esther Winther	
Inhalt:	1.	Kompetenzen von selbständigen und angestellten Entrepreneuren/Innovatoren
	2.	Entwicklung eines individuellen Profils an persönlichen Voraussetzungen (z.B. Kompetenzen, Werte, Träume, Wünsche, Interessen, Leidenschaften, Abneigungen, Bedürfnisse)
	3.	Entrepreneurship als individuelle Karriereoption
	4.	Krisen und die Möglichkeit des Scheiterns
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • zu analysieren, welche Kompetenzen und Fähigkeiten erfolgreiche selbständige oder angestellte Entrepreneur*innen mitbringen sollten, • die Frage nach der eigenen Identität und dem persönlichen Wissenskorridor im beruflichen Kontext zu umreißen, • ihre individuellen Voraussetzungen mit den Karriereoptionen der beruflichen Selbständigkeit oder des angestellten Innovators abzugleichen, • die oftmals im Verlauf der Gründung und des Wachstums einer Unternehmung auftretenden Krisen zu benennen, • zu beschreiben, mit welchen Schwierigkeiten sich Innovatoren im organisationalen Kontext häufig konfrontiert sehen, • Strategien zum Umgang mit Krisen und Schwierigkeiten zu beschreiben, anzuwenden und zu hinterfragen, • Möglichkeiten des Umgangs mit der Alternative des Scheiterns zu formulieren und zu beurteilen. 	
Literatur:	1.	Lang-von Wins, T., Triebel, C. (2006): Kompetenzorientierte Laufbahnberatung, Berlin 2006.
	2.	Erpenbeck, John (Hrsg.), Rosenstiel, L. von (Hrsg.) (2007): Handbuch Kompetenzmessung: erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis, 2. überarbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart 2007.
	3.	Faltin, G. (2013): Kopf schlägt Kapital: die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen; von der

		Lust, ein Entrepreneur zu sein, ungekürzte Ausg., 2. Aufl., München 2013.
	4.	Faltin, G. (2015): Wir sind das Kapital: erkenne den Entrepreneur in Dir; Aufbruch in eine intelligenter Ökonomie, Hamburg 2015.
	5.	Hekman, B. (Hrsg.) (2009): Generation Unternehmer?: Youth-Entrepreneurship-Education in Deutschland, Gütersloh 2009.
	6.	Niederle, S. (2015): Entrepreneurship Education als Mittel zur Erhöhung der Employability von Studierenden, in: Klusmeyer, J., Schlömer, T., Stock, M. (Hrsg.) (2015): Entrepreneurship Education in der Hochschule, Zeitschrift für Hochschulentwicklung, Jg. 10 / Nr. 3 (Juni 2015).
	7.	Schreyögg, G. (2014): Krisenwahrnehmung und Krisenbewältigung, in: Thießen, A. (Hrsg.), Handbuch Krisenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 119-140.
	8.	Zimmermann, W. (2014): Unternehmer sind Verrückte: wie Unternehmer Grenzen überwinden und was Manager von ihnen lernen können.
Leistungsnachweis:	Referat	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	28 Stunden Seminar und Übung 122 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

**MODULBEREICH:
IDEATE – Entwicklung von Geschäftsideen**

Semesterlage:	1. Semester	
Zugehörige Module:	Ideenquellen	5 Cr.
	Innovationsfabrik – Ideation	5 Cr.
Summe Credits:		10 Cr.
Leistungsnachweise:	Referat Projektarbeit und Präsentation	

Modul 4: Ideenquellen

Modulbereich	IDEATE – Entwicklung von Geschäftsideen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Prof. Dr. Volker Breithecker Dipl.-Kffr. Michèle Kuschel Dr. Björn Welzel	
Inhalt:	1.	Externe und interne Ideenquellen
	2.	Märkte und Trends aus interdisziplinärer Sicht
	3.	Marktforschung, Trendforschung, Zukunftsforschung
	4.	Kreativität
	5.	Kreativität im organisationalen Kontext
	6.	Entwicklung der individuellen Kreativität
	7.	Kreativitätsblockaden im individuellen und organisationalen Kontext
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quellen für Neuproduktideen zu benennen und zu beschreiben, wie diese systematisch erschlossen werden können, • Märkte aus ökonomischer Perspektive zu definieren, Marktarten und -formen zu unterscheiden, Funktionen von Märkten zu beschreiben und Marktentwicklungen nachzuvollziehen, • das Verhalten von Individuen auf Märkten aus psychologischer Perspektive zu analysieren, • zu beschreiben, welche Perspektive die Soziologie bei der Untersuchung von Märkten einnimmt und welchen Erkenntnisgewinn ihre Forschungsergebnisse für das Verständnis von Märkten beitragen, • die Begriffe der Markt-, Trend- und Zukunftsforschung zu definieren und einzuordnen sowie deren Möglichkeiten und Grenzen zu beschreiben, • ausgewählte Methoden der Trendforschung und Internet-Tools zur Identifizierung von Trends anzuwenden und kritisch zu hinterfragen, • aktuelle Trend- und Zukunftsprognosen kritisch zu analysieren. • das Konzept der Kreativität umfassend zu erläutern, • die Bedeutung von Kreativität für die Bewältigung individueller, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen einzuordnen, • ein systematisches Verständnis der Funktionsweise von kreativen Prozessen zu dokumentieren, 	

	<ul style="list-style-type: none"> • bekannte und neuere Techniken der Förderung von Kreativität zu beschreiben und kritisch zu analysieren, • die Bedeutung der Kreativität im organisationalen Kontext einzuordnen, • zu beschreiben, welche Faktoren sich förderlich und welche sich hemmend auf die Entfaltung von Kreativität auswirken. • ihre eigene Kreativität zu erforschen und weiterzuentwickeln.
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspers, P. (2015): Märkte, Wiesbaden 2015. 2. Beckert, J. (Hrsg.), Godechot, O. (2007): Märkte als soziale Strukturen, Frankfurt (u.a.) 2007. 3. Boos, E. (2010): Das große Buch der Kreativitätstechniken, 4. Aufl., München 2010. 4. Drucker, Peter F. (2006): Innovation and Entrepreneurship, New York 2006 (Reprint). 5. Holm-Hadulla, R.M. (2010): Kreativität: Konzept und Lebensstil, 3. Aufl., Göttingen 2010. 6. Kirchler, Erich (2011): Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat, 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Göttingen (u.a.) 2011. 7. Lomberg, C. (2010): Kreativität im Kontext von Corporate Entrepreneurship, Wiesbaden 2010. 8. Rust, Holger (2009): Zukunftsvisionen: Kritik der Trendforschung, Wiesbaden 2009. 9. Schweizer, P. (2008): Systematisch Lösungen finden: eine Denkschule für Praktiker, 3. Überarbeitete Aufl., Zürich 2008. 10. Weißbach, H.-J., Boarescu, G. (u.a.) (2009): Entrepreneurial Creativity and Innovation Management, Frankfurt am Main 2009.
Leistungsnachweis:	Referat oder Hausarbeit
Vorkenntnisse:	Keine
Arbeitsaufwand:	42 Stunden Seminar und Übung 108 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Seminar Übung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

Modul 5: Innovationsfabrik – Ideation

Modulbereich:	IDEATE – Entwicklung von Geschäftsideen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Dipl.-Des. Simon Hombücher Praxisvertreter	
Inhalt:	1.	Der kreative Prozess – Laterales Denken und Divergenz
	2.	Ideengenerierung – Kreativitätstechniken und Schreibwerkstatt
	3.	Ideenstrukturierung – Projektionstechniken und visuelle Darstellung
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • lateral zu denken und ihre eigenen kreativen Fähigkeiten zu erschließen, • Ideen selbständig und in Kooperation mit anderen zu generieren, • Ideen aus Textbausteinen, 2-dimensionalen Skizzen und Bildern mithilfe von analogen und digitalen Projektionstechniken zu strukturieren (Stichworte: Mapping, Clustering, Dynamic Wall). 	
Literatur:	1.	De Bono, E. (1971): Laterales Denken: e. Kursus zur Erschließung Ihrer Kreativitätsreserven. Lateral thinking, Reinbek bei Hamburg 1971.
	2.	Martin, B., Hanington, B. (2013): Design-Methoden: 100 Recherchemethoden und Analysetechniken für erfolgreiche Gestaltung. Universal methods of design, München 2013.
Leistungsnachweis:	Projektarbeit und Präsentation	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	42 Stunden Werkstattarbeit 108 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Werkstattarbeit	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	
Anwesenheitspflicht:	<p>In den Lehrwerkstätten der Module 5, 7 und 9 erarbeiten die Studierenden unter Anleitung der/s Dozentin/en in kleinen Gruppen Geschäftsideen und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Sie üben gemeinsame Gruppenarbeitstechniken, bearbeiten konkrete Anwendungsaufgaben, treffen gemeinsame Entscheidungen und kommunizieren Ergebnisse. Ohne Anwesenheit kann eine erfolgreiche Gruppenarbeit nicht gewährleistet</p>	

	<p>werden. Eine gleichwertige Leistungserbringung ist ohne Teilnahme an der Gruppenarbeit nicht möglich bzw. es kann nicht sichergestellt werden, dass die angestrebten Kompetenzen (z.B. teamorientierte Ideenfindung) erworben werden. Ferner kann nicht sichergestellt werden, dass die Studierenden Zugang zu den notwendigen Informationen seitens der/s Dozentin/en oder anderer Gruppen-teilnehmer/innen erhalten.</p>
--	---

**MODULBEREICH:
INNOVATE – Ökonomische Verwertung von Ideen**

Semesterlage:	2. Semester	
Zugehörige Module:	Innovationen	5 Cr.
	Entrepreneurial Design	5 Cr.
Summe Credits:		10 Cr.
Leistungsnachweis	Klausur Projektarbeit und Präsentation	

Modul 6: Innovationen

Modulbereich:	INNOVATE – Ökonomische Verwertung von Ideen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrender:	Prof. Dr. Wolfgang Rams	
Inhalt:	1.	Begriffsdefinitionen und Klassifizierungen
	2..	Innovationsprozess
	3.	Bedeutung und Einordnung der Ideenbewertung im Innovationsprozess
	4.	Systematische Prozesse der Ideenbewertung
	5.	Bewertungsmethoden
	6.	Nutzerorientierung im Innovationsprozess
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Begriff der Innovation zu definieren und Innovationen nach verschiedenen Merkmalen zu klassifizieren, • Produktinnovationen, Prozessinnovationen und Geschäftsmodellinnovationen zu unterscheiden und mit Beispielen aus der historischen und aktuellen Ökonomie zu belegen, • Unterschiede im Innovationsgrad (Horizonte Logik, Routine Innovationen, inkrementelle Innovationen, radikale und disruptive Innovationen) zu beschreiben, • das Konzept und die Bedeutung sozialer Innovationen zu erläutern und sie in Beziehung zu technologischen Innovationen zu setzen, • die Konzepte der Closed Innovation und der Open Innovation vor dem jeweils zugrundeliegenden Innovationsverständnis zu beschreiben, ihre jeweiligen Anwendungsgebiete zu charakterisieren sowie ihre Vor- und Nachteile zu benennen, • die Phasen des Innovationsprozesses zu strukturieren und anhand konkreter Beispiele nachzuvollziehen. • die Bedeutung der Bewertung und Auswahl von Ideen als Erfolgsfaktor des Innovationsprozesses zu erkennen, • systematische Prozesse zur Beurteilung von Ideen zu beschreiben und zu initiieren, • das Spannungsfeld zwischen systematischer Ideenbewertung und dem notwendigen Raum für Kreativität zu diskutieren, • ausgewählte Bewertungsmethoden aus dem Innovationsmanagement zu beschreiben und anzuwenden, 	

	<ul style="list-style-type: none"> • zu erläutern, welche Bedeutung das Verständnis des Nutzers für erfolgreiche Innovationen hat, • konkrete Ideen im Hinblick auf deren Eignung als Innovationsprojekte zu bewerten.
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adam, T. (2012): Die Bewertung von Innovationsideen: Eine empirische Analyse von Bewertungsdimensionen und sozialen Einflussfaktoren, Saarbrücken 2012. 2. Ahsen, A. (Hrsg.) (2010): Bewertung von Innovationen im Mittelstand, Berlin 2010. 3. Chesbrough, H.W. (Hrsg.) (2008): Open innovation: researching a new paradigm, Oxford 2008. 4. Drucker, P.F. (1985): Innovation and Entrepreneurship: practice and principles, London 1985. 5. Gaida, K. (2011): Gründen 2.0: erfolgreiche Business-Inkubation mit neuen Internet-Tools, Wiesbaden 2011. 6. Howaldt, J., Jacobsen, H. (Hrsg.): Soziale Innovation: auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma, Wiesbaden 2010. 7. Kelley, T. (2002): Das IDEO Innovationsbuch, München 2002. 9. Obwald, A. (Hrsg.) (2007): Open innovation: neue Perspektiven im Kontext von Information und Wissen; Beiträge des 10. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft und der 13. Jahrestagung der IuK-Initiative Wissenschaft, Köln, 30. Mai – 1. Juni 2007, Konstanz 2007. 10. Schumpeter, J.A. (1912/2006): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Nachdruck der 1. Auflage Leipzig 1912, Berlin 2006. 11. Vahs, D., Brem, A. (2015): Innovationsmanagement: von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. überarbeitete Aufl., Stuttgart 2015.
Leistungsnachweis:	Klausur (60 Minuten)
Vorkenntnisse:	Keine
Arbeitsaufwand:	42 Stunden Vorlesung und Übung 108 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

Modul 7: Innovationsfabrik – Entrepreneurial Design

Modulbereich:	INNOVATE – Ökonomische Verwertung von Ideen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Dipl.-Des. Simon Hombücher Praxisvertreter	
Inhalt:	1.	Entrepreneurial Design - Begriffsdefinition
	2.	Nutzerorientierung
	3.	Ideenauswahl unter dem Aspekt der Stimmigkeit zur Person
	4.	Ideenauswahl unter dem Aspekt der Stimmigkeit zum Markt
	5.	Konzeption – textliche, visuelle, 3D- und interaktive Prototypen
	6.	Präsentation – Narration und Rhetorik
	7.	Reflektion und Reframing
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideen zu fokussieren, zu bewerten und als Konzepte auszuformulieren, • zu verstehen, dass es bei der Auswahl einer Idee auf die Erfolgsaussichten am Markt ankommt, aber auch auf die Stimmigkeit zur Person des Gründers, • Konzepte als visuelle, 3-dimensionale und interaktive Prototypen umzusetzen, • Konzepte in verschiedene Erzählformen zu übersetzen und jeweils rhetorisch adäquat zu präsentieren, • Ideen, Konzepte und Erzählformen in der Gruppe zu reflektieren, wechselseitige Perspektiven einzunehmen, im Dialog mit anderen Problemlagen zu erkennen und Lösungsansätze neu zu definieren. 	
Literatur:	1.	Faltin, G. (2013): Kopf schlägt Kapital: die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen; von der Lust, ein Entrepreneur zu sein, ungekürzte Ausg., 2. Aufl., München 2013.
	2.	Faltin, G. (2015): Wir sind das Kapital: erkenne den Entrepreneur in Dir; Aufbruch in eine intelligenter Ökonomie, Hamburg 2015
	3.	Martin, B., Hanington, B. (2013): Design-Methoden: 100 Recherchemethoden und Analysetechniken für erfolgreiche Gestaltung. Universal methods of design, München 2013.
Leistungsnachweis:	Projektarbeit und Präsentation	
Vorkenntnisse:	Keine	

Arbeitsaufwand:	42 Stunden Werkstattarbeit 108 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Werkstattarbeit
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5
Anwesenheitspflicht:	In den Lehrwerkstätten der Module 5, 7 und 9 erarbeiten die Studierenden unter Anleitung der/s Dozentin/en in kleinen Gruppen Geschäftsideen und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Sie üben gemeinsame Gruppenarbeitstechniken, bearbeiten konkrete Anwendungsaufgaben, treffen gemeinsame Entscheidungen und kommunizieren Ergebnisse. Ohne Anwesenheit kann eine erfolgreiche Gruppenarbeit nicht gewährleistet werden. Eine gleichwertige Leistungserbringung ist ohne Teilnahme an der Gruppenarbeit nicht möglich bzw. es kann nicht sichergestellt werden, dass die angestrebten Kompetenzen (z.B. teamorientierte Ideenfindung) erworben werden. Ferner kann nicht sichergestellt werden, dass die Studierenden Zugang zu den notwendigen Informationen seitens der/s Dozentin/en oder anderer Gruppen-teilnehmer/innen erhalten.

**MODULBEREICH:
DESIGN - Gestaltung von Geschäftsmodellen**

Semesterlage:	2. Semester	
Zugehörige Module:	Geschäftsmodelle in der modernen Ökonomie	5 Cr.
	Business Model Design	5 Cr.
Summe Credits:		10 Cr.
Leistungsnachweis:	Fallstudie Projektarbeit und Präsentation	

Modul 8: Geschäftsmodelle in der modernen Ökonomie

Modulbereich:	DESIGN – Gestaltung von Geschäftsmodellen	
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Prof. Dr. Carina Lomberg	
Inhalt:	1.	Geschäftsmodelldefinitionen
	2.	Aufgabe und Funktionen von Geschäftsmodellen
	3.	Geschäftsmodellkonzept nach Osterwalder und Pigneur
	4.	Geschäftsmodelle erfolgreicher und nicht erfolgreicher Unternehmen in der Vergangenheit und Gegenwart
	5.	Zusammenhänge und Wechselwirkungen von Märkten und Geschäftsmodellen
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Begriff des Geschäftsmodells mithilfe existierender Definitionen zu konkretisieren, • die Aufgaben eines Geschäftsmodells zu beschreiben, • das Geschäftsmodellkonzept von Osterwalder und Pigneur zu erläutern, • traditionelle und neue Geschäftsmodelle zu analysieren und die ihnen zugrundeliegenden Muster auf der Basis des Konzepts von Osterwalder und Pigneur herauszuarbeiten, • die Dynamik von Geschäftsmodellen zu verstehen, • die Entstehung neuer Geschäftsmodelle in gesamtgesellschaftliche und –wirtschaftliche Entwicklungen einzuordnen. 	
Literatur:	1.	Bieger, T. (Hrsg.) (2002): Zukünftige Geschäftsmodelle: Konzept und Anwendung in der Netzökonomie, Berlin 2002.
	2.	Bieger, T., zu Knyphausen-Aufseß, D., Krys, C. (2011): Innovative Geschäftsmodelle, Berlin, Heidelberg 2011.
	3.	Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation, Frankfurt (u.a.) 2011.
Leistungsnachweis:	Fallstudie	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	28 Stunden Seminar 122 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	

Credits:	5
----------	---

Modul 9: Innovationsfabrik – Business Model Design

Modulbereich:	DESIGN – Gestaltung von Geschäftsmodellen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Dipl.-Des. Simon Hombücher Praxisvertreter	
Inhalt:	1.	Bausteine des Business Models nach Osterwalder
	2.	Anwendung der Business Model Canvas
	3.	Geschäftsmodell-Muster
	4.	Design, Prototyping, Testing
	5.	Erweiterte Techniken für die Gestaltung von Business Models
	6.	Reframing
	7.	Strategischer Nutzen, Handlungsstrategien
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bausteine des Business Models nach Osterwalder inhaltlich auszugestalten, • die Business Model Canvas für die Beschreibung, Analyse und Gestaltung von Geschäftsmodellen zu nutzen und zugrundeliegende Muster zu identifizieren, • die Business Model Canvas schriftlich und grafisch zu illustrieren, • das Konzept von Osterwalder für Design, Prototyping und Test eigener Geschäftsmodelle zu nutzen, • erweiterte Techniken für die Gestaltung von Business Models anzuwenden, • Problemlagen und Lösungsansätze mithilfe des Konzepts von Osterwalder zu erfassen und neu zu formulieren, • das Konzept von Osterwalder für die strategische Ausrichtung eigener Geschäftsmodell-Ideen zu verwenden. 	
Literatur:	1.	Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation, Frankfurt (u.a.) 2011.
Leistungsnachweis:	Projektarbeit und Präsentation	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	42 Stunden Werkstattarbeit 108 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Werkstattarbeit	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

Anwesenheitspflicht:	<p>In den Lehrwerkstätten der Module 5, 7 und 9 erarbeiten die Studierenden unter Anleitung der/s Dozentin/en in kleinen Gruppen Geschäftsideen und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Sie üben gemeinsame Gruppenarbeitstechniken, bearbeiten konkrete Anwendungsaufgaben, treffen gemeinsame Entscheidungen und kommunizieren Ergebnisse. Ohne Anwesenheit kann eine erfolgreiche Gruppenarbeit nicht gewährleistet werden. Eine gleichwertige Leistungserbringung ist ohne Teilnahme an der Gruppenarbeit nicht möglich bzw. es kann nicht sichergestellt werden, dass die angestrebten Kompetenzen (z.B. teamorientierte Ideenfindung) erworben werden. Ferner kann nicht sichergestellt werden, dass die Studierenden Zugang zu den notwendigen Informationen seitens der/s Dozentin/en oder anderer Gruppen-teilnehmer/innen erhalten.</p>
----------------------	---

**MODULBEREICH:
STARTUP - Unternehmensgründung**

Semesterlage:	3. Semester	
Zugehörige Module:	Kommunikation als Erfolgsfaktor	5 Cr.
	Gründungsmanagement	5 Cr.
Summe Credits:		10 Cr.
Leistungsnachweis:	Präsentation Hausarbeit	

Modul 10: Kommunikation als Erfolgsfaktor

Modulbereich:	STARTUP – Unternehmensgründung	
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Prof. Dr. Sabrina Eimler	
Inhalt:	1.	Theoretische Grundlagen der Kommunikation
	2.	Kommunikationssituationen und -partner im Kontext von Entrepreneurship
	3.	Interpersonale und medienvermittelte Kommunikation
	4.	Reflexion der eigenen kommunikativen Fähigkeiten
	5.	Praktische Übungen ausgewählter Kommunikationssituationen
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundmerkmale und Funktionsweise von Kommunikation zu charakterisieren, • typische Kommunikationssituationen und -partner von Unternehmensgründern, Entrepreneuren und Intrapreneuren zu beschreiben, • die Bedeutung der kommunikativen Kompetenz für den unternehmerischen Erfolg zu umreißen, • die Unterschiede zwischen interpersonaler und medienvermittelter Kommunikation zu erkennen, • die eigenen kommunikativen Fähigkeiten besser einzuschätzen und sich durch Übung und Vorbereitung in ausgewählten Kommunikationssituationen zu bewähren. 	
Literatur:	1.	Schulz von Thun, F. (2011): Miteinander reden. 1. Störungen und Klärungen: allgemeine Psychologie der Kommunikation, Reinbek bei Hamburg 2011.
	2.	Schulz von Thun, F. (2010): Miteinander reden. 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation, Reinbek bei Hamburg 2010.
	3.	Schulz von Thun, F. (2011): Miteinander reden. 3. Das „innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation, Reinbek bei Hamburg 2011.
Leistungsnachweis:	Präsentation	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	35 Stunden Seminar und Übung 115 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung	

	Übung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

Modul 11: Gründungsmanagement

Modulbereich:	STARTUP – Unternehmensgründung	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Prof. Dr. Volker Breithecker Praxisvertreter	
Inhalt:	1.	Praxisrelevante Themen rund um eine Unternehmensgründung (im Einzelnen: Planung/Zeitplanung/Ziele, Gründungsvarianten, Gründungshelfer/-hilfen, Standortwahl, Rechtsformwahl, Kapitalbedarfsermittlung, Finanzierung, Anmeldeformalitäten, Wahl des Unternehmensnamens, Schutzrechte)
	2.	Einsatzzwecke des Businessplans
	3.	Struktur des Businessplans
	4.	Erstellung eines Businessplans
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die zentralen Anforderungen des Gründungsprozesses zu beschreiben, • Herangehensalternativen zur Bewältigung der Anforderungen zu benennen, • die für ein konkretes Gründungsvorhaben anstehenden Entscheidungen und Aktionen zu erarbeiten, • zu begründen, für welche Zwecke die Erstellung eines Businessplans sinnvoll und/oder notwendig ist, • den Aufbau eines Businessplans zu verstehen und die Kerninhalte zu benennen, • einen Businessplan für ein konkretes Gründungsvorhaben zu erstellen. 	
Literatur:	1.	Dowling, M. J. (Hrsg.) (2003): Gründungsmanagement: vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum; mit 3 Tabellen, 2. neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Berlin (u.a.) 2003.
	2.	Kailer, N., Weiß, G. (2014): Gründungsmanagement kompakt: von der Idee zum Businessplan, 5. erweiterte Aufl., Wien 2014.
	3.	McKinsey & Company (2013): Planen, gründen, wachsen: mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg, 6. aktualisierte Aufl., München 2013,
Leistungsnachweis:	Hausarbeit	
Vorkenntnisse:	Keine	

Arbeitsaufwand:	35 Stunden Vorlesung, und Übung 115 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

**MODULBEREICH:
CONDUCT - Moderne Unternehmensführung**

Semesterlage:	3. Semester	
Zugehörige Module:	Management in wachsenden Startups	5 Cr.
	Innovationsmanagement	5 Cr.
	Unternehmerische Ethik und Verantwortung	5 Cr.
Summe Credits:		15 Cr.
Leistungsnachweise:	Klausur Mündliche Prüfung Fallstudie Projektarbeit	

Modul 12: Management in wachsenden Startups

Modulbereich:	CONDUCT – Moderne Unternehmensführung	
Modulverantwortliche:	N.N. (Juniorprofessor/in Entrepreneurship und Migration)	
Lehrende:	N.N. (Juniorprofessor/in Entrepreneurship und Migration) Prof. Dr. Frank Zisowski	
	1.	Ganzheitliche Managementmodelle
	2.	Organisationsgestaltung
	3.	Change Management
	4.	Unternehmenskultur
	5.	Unternehmensführung in Startups
	6.	Theoretische Ansätze und Konzeptionen des Personalmanagements
	7.	Gestaltungsfelder des Personalmanagements
	8.	Aktuelle Herausforderungen des Personalmanagements
	9.	Personalarbeit in Startups
	10.	Gesellschaftsrecht: Gründung, Rechtsformwahl
	11.	Haftung von Leitungspersonal, Risikovermeidung
	12.	Finanzierung durch Fremd- und Eigenkapital, Verträge mit Finanzinvestoren
	13.	Begleitdokumente bei Vertragsabschlüssen, z.B. Non Disclosure Agreement, AGB
	14.	Umgang mit Patenten
	15.	Begründung der Unternehmerstellung durch Unternehmenserwerb
	16.	Wesentliche Verträge im Unternehmen, Dauerschuldverhältnisse
	17.	Wettbewerbsrechtliche Fragestellungen
	18.	Vertragsgestaltung mit rechtlichen Beratern
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Herausforderungen der modernen Unternehmensführung zu erkennen und die Funktionen des Managements zu beschreiben, • Instrumente und Methoden der organisationalen Gestaltung zu beschreiben und anzuwenden, • wesentliche Theorien des Change Managements und ihre Bedeutung für die Unternehmensführung zu reflektieren, 	

	<ul style="list-style-type: none"> • ein eigenes Verständnis von erfolgreicher Führung im Wandel zu entwickeln, • die Bedeutung der Unternehmenskultur für den Unternehmenserfolg einzuordnen, • die Unternehmenskultur in einem steuerungstheoretischen Zusammenhang zu konkretisieren, • die erlernten Grundlagen des Managements auf die besondere Situation junger und wachsender Unternehmen anzuwenden und zu reflektieren, • die erworbenen theoretischen Grundlagen des Personalmanagements auf praxisbezogene Problemstellungen zu übertragen, • personalwirtschaftliche Aufgabenfelder zu benennen, • personalwirtschaftliche Probleme in der Praxis zu erkennen, zu analysieren und Lösungen zu erarbeiten, • zu erläutern, inwieweit die Lösung personalwirtschaftlicher Probleme nicht nur Fach- und Methodenwissen, sondern auch ein hohes Maß an Sozialkompetenz erfordert, • besondere, aktuelle Herausforderungen (z.B. Diversität, variable Teamstrukturen, Fachkräftemangel, Work-Life-Balance) zu beschreiben, • die besonderen Herausforderungen der Personalarbeit in Startup-Unternehmen zu identifizieren und Lösungen zu erarbeiten, • klassische Rechtsthemen, die in einem Wirtschaftsunternehmen grundlegende Bedeutung haben können, zu benennen, • spezielle rechtliche Probleme im unternehmerischen Kontext zu beschreiben und zu entscheiden, ob und inwieweit die Einbeziehung eines rechtlichen Beraters zur Lösung notwendig ist, • die erlernten rechtlichen Basiskenntnisse auf typische unternehmerischen Herausforderungen und Entscheidungen anzuwenden.
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buchheim, C., Weiner, M. (2014): HR-Basics für Start-ups: Recruiting und Retention im Digitalen Zeitalter, Wiesbaden 2014. 2. Doppler, K., Lauterburg, C. (2014): Change Management: den Unternehmenswandel gestalten, 13. aktualisierte und erweiterte Aufl., Frankfurt 2014. 3. Hamel, G., Green, B. (2008): Das Ende des Managements: Unternehmensführung im 21. Jahrhundert, Berlin 2008. 4. Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement, 6. Aufl., Berlin, Heidelberg 2015.

	5.	Homma, N., Bauschke, R. (2015): Unternehmenskultur und Führung: Den Wandel gestalten – Methoden, Prozesse, Tools, Wiesbaden 2015.
	6.	Macharzina, K., Wolf, J. (2015): Unternehmensführung: das internationale Managementwissen; Konzepte, Methoden, Praxis, 9. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2015.
	7.	Malik, F. (2014): Führen, leisten, leben: wirksames Management für eine neue Welt, vollständig überarbeitete und erweiterte Fassung, Frankfurt am Main (u.a.) 2014.
	8.	Rüegg-Stürm, J., Grand, S. (2015): Das St. Galler Management-Modell, 2. vollständig überarbeitete und grundlegend weiterentwickelte Aufl., Bern 2015.
	9.	Sonntag, K. (Hrsg.) (2006): Personalentwicklung in Organisationen, 3. überarbeitete und erweiterte Aufl., Göttingen 2006.
	10.	Boehme-Neßler, V., Schmidt-Rögnitz, A. (2005): Wirtschaftsrecht, 2. völlig überarbeitete und erweiterte Aufl., München 2005.
	11.	Schade, F., Graewe, D. (2017): Wirtschaftsprivatrecht, 4. überarbeitete Aufl., Stuttgart 2017.
Leistungsnachweis:	Klausur (45 Minuten) Mündliche Prüfung	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	35 Stunden Seminar 115 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Seminar	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

Modul 13: Innovationsmanagement

Modulbereich:	CONDUCT – Moderne Unternehmensführung	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Prof. Dr. Christoph Stöckmann	
Inhalt:	1.	Innovationsstrategie
	2.	Innovationsprogramm
	3.	Innovationsprojekt
	4.	Organisation und Prozesse
	5.	Innovationsmanagement als Führungsaufgabe
	6.	Innovationsmanagement als Querschnittsfunktion
	7.	Evolution von Innovationsmanagement
	8.	IT-Tools im Innovationsmanagement
	9.	Abgrenzung Innovations- und Ideenmanagement (BVW, KVP)
	10.	Faktoren für Innovationsfähigkeit von Mittelstand und Konzern
	11.	Corporate Lean Startup
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des Innovationsmanagements zu beschreiben, • das Innovationsmanagement in gesamtunternehmerische Kontexte einzuordnen, • existierende Innovationsproblematiken zu analysieren, • die grundlegenden Bausteine des Innovationsmanagements zu charakterisieren, • für ausgewählte Unternehmenssituationen fundierte Lösungsvorschläge zu erarbeiten. 	
Literatur:	1.	Corsten, H., Gössinger, R., Schneider, H. (2006): Grundlagen des Innovationsmanagements, München 2006.
	2.	Hauschildt, J. / Salomo, S. (2011): Innovationsmanagement, 5. überarbeitete, ergänzte und aktualisierte Aufl., München 2011.
	3.	Strebel, Heinz (Hrsg.) (2007), Innovations- und Technologiemanagement, 2. erweiterte und überarbeitete Aufl., Wien 2007.
Leistungsnachweis:	Fallstudie	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	28 Stunden Seminar	

	122 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Seminar
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

Modul 14: Unternehmerische Ethik und Verantwortung

Modulbereich:	CONDUCT – Moderne Unternehmensführung	
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Esther Winther	
Lehrende:	Prof. Dr. Esther Winther	
Inhalt:	1.	Begriffsdefinitionen und –abgrenzungen
	2.	Ethik, Unternehmensethik, ethisches Verhalten, Förderung ethischen Verhaltens
	3.	Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement
	4.	Work-Life-Balance
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die gesellschaftlichen und ethischen Gesamtzusammenhänge einer Unternehmung kritisch zu reflektieren, • unternehmerische Entscheidungssituationen vor dem Hintergrund eines ethischen Orientierungsrahmens zu dokumentieren, • unternehmensethische Probleme zu identifizieren und unterschiedliche ethische Beurteilungsstandards in der Unternehmenspraxis anzuwenden, • die Dimensionen der Nachhaltigkeit zu beschreiben, • die Bedeutung nachhaltigen Handelns im unternehmerischen Kontext zu bewerten, • Instrumente des Nachhaltigkeitsmanagements zu beschreiben und auf praktische Problemstellungen anzuwenden, • eigene Ideen für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung zu entwerfen, • Überlegungen zur Bedeutung einer Work-Life-Balance zu formulieren. 	
Literatur:	1.	Jonker, J., Stark, W., Tewes, S. (2011): Corporate social responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar, Berlin (u.a.) 2011.
	2.	Jung, R.H., Heinzen, M., Quarg, S. (2016): Allgemeine Managementlehre, 6. Aufl., Berlin 2016.
	3.	Küng, Hans (2012): Anständig wirtschaften: warum Ökonomie Moral braucht, München 2012.
	4.	Noll, Bernd (2013): Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Stuttgart 2013.
	5.	Schneider, A., Schmidpeter, R. (Hrsg.) (2015): Corporate Social Responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in

		Theorie und Praxis, 2. ergänzte und erweiterte Aufl., Berlin (u.a.) 2015.
Leistungsnachweis:	Projektarbeit	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	28 Stunden Seminar 122 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Seminar	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

MODULBEREICH:
DIVE - Zeit zur Vertiefung eines Themas

Semesterlage:	4. Semester
Zugehöriges Modul: 15	Praktikum, Auslandsaufenthalt, Forschung oder sonstiges Projekt
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker
Beschreibung:	In diesem Modul erhalten die Studierenden 12 Wochen Zeit, die sie für ihr individuelles Vorhaben oder ihre persönliche Weiterentwicklung nutzen können. Grundsätzlich stehen den Studierenden alle Möglichkeiten zur Nutzung offen, sofern ein Zusammenhang mit dem Studiengang und seiner Qualifikationsziele darstellbar ist. Die individuellen Vorhaben müssen mit der Studiengangsleitung abgestimmt und genehmigt werden.
Lernergebnisse:	In diesem Modul werden die Studierenden angeregt, ihre bisherige fachliche und persönliche Entwicklung zu reflektieren, sich mit ihren aktuellen Zielsetzungen auseinanderzusetzen und zu überlegen, was sie auf ihrem Weg zu diesem Zeitpunkt weiterbringen kann. Zu diesem Zweck müssen die Studierenden eine aktuelle, individuelle Positionsbestimmung im Kontext des Studiengangs vornehmen und diese schriftlich niederlegen. Hierauf aufbauend erarbeiten die Studierenden eine Idee für die Gestaltung der 12 Wochen und formulieren Ziele, die sie in dieser Zeit erreichen möchten. Im Anschluss verfassen die Studierenden eine Dokumentation des gesamten Zeitraums. In dieser Abschlussarbeit reflektieren sie ihre Erlebnisse, Erfahrungen und Ergebnisse, gleichen diese mit ihren vorab formulierten Zielen ab und ziehen ein persönliches Fazit. Arbeiten die Studierenden bereits an einem konkreten Innovations- oder Gründungsvorhaben, können sie in diesem Modul einen weiteren Schritt in Richtung Realisierung machen. Freiere, nicht projektbezogene Vorhaben bieten allgemein die Chance neuer Eindrücke und Erfahrungen, die sich sehr vorteilhaft auf die persönliche Entwicklung, die Erweiterung des persönlichen Horizonts und der Anlage neuer Sichtweisen auswirken können. Insbesondere Auslandsaufenthalte begünstigen nachweislich eine Flexibilisierung des Denkens, einer wichtigen Voraussetzung für kreative Ideen und Leistungen.
Leistungsnachweis:	Lernportfolio (Die Studierenden erstellen mit Beginn der ersten Lehrveranstaltung über das gesamte Studium hinweg ein Lernportfolio. Die schriftliche Vorbereitung von Modul 15, ein Projekt-, Praxis- oder Erfahrungsbericht sowie eine Abschlussdokumentation sind Teil des

	Lernportfolios. (Das Lernportfolio wird in diesem Modul zum Abschluss gebracht und eingereicht.)
Zeitumfang:	12 Wochen
Voraussetzung:	Dieses Modul kann erst nach erfolgreichem Abschluss der Module 1 bis 14 aufgenommen werden.
Credits:	15

MODULBEREICH: MASTER – Praxisorientierte Abschlussarbeit

Semesterlage:	4. Semester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker
Zugehöriges Modul 16:	Masterarbeit
Beschreibung:	<p>Die Masterarbeit soll eine theoretische und/oder praktische Arbeit zur Lösung praxisnaher Problemstellungen mit wissenschaftlichen Methoden sein. Da der Studiengang „Innopreneurship“ interdisziplinär angelegt ist, kann der Impuls zur Wahl des Themas aus unterschiedlichen Fachgebieten stammen. Bei der Ausarbeitung muss der Bezug zum Studiengang „Innopreneurship“ und dessen Inhalten erkennbar sein. Eine konkrete und aktuelle Fragestellung aus einem eigenen Innovations-/Gründungsvorhaben oder aus dem praktischen Umfeld eines Unternehmens ist wünschenswert, aber nicht zwingend erforderlich. Die Arbeit wird semesterbegleitend erstellt und spätestens 12 Wochen nach der verpflichtenden Anmeldung abgegeben. In Absprache mit dem jeweiligen Betreuer sind das Konzept, Zwischenergebnisse oder die Ergebnisse der Masterarbeit von den Studierenden zu präsentieren. Während der Bearbeitungszeit werden dem/der Studierenden neben dem wissenschaftlichen Betreuer geeignete Berater mit Praxishintergrund zur Seite gestellt.</p>
Lernergebnisse:	<p>Durch die Erstellung der Masterarbeit erhalten die Studierenden die Gelegenheit, sich mit einer wichtigen Problemstellung aus dem Bereich des Innopreneurship oder des eigenen Innovations- bzw. Gründungsvorhabens intensiv und tiefgehend auseinanderzusetzen. Die Masterarbeit soll zeigen, dass die Studierenden die Fähigkeit besitzen, innerhalb einer bestimmten Frist eine Problemstellung eigenständig mit Hilfe des im Studium erworbenen Wissens und der erlernten Methoden zu bearbeiten, ihren Lösungsansatz mit wissenschaftlichen Methoden zeitlich und inhaltlich zu strukturieren, zu planen, zu bearbeiten und für die konkrete Fragestellung Lösungen zu finden. Weiterhin können sie die Ergebnisse ihrer Masterarbeit in Schriftform so strukturiert fassen, dass die relevanten Aspekte der Lösung in klar verständlicher Form dargestellt werden.</p>
Leistungsnachweis:	Schriftliche Arbeit
Bearbeitungszeit:	12 Wochen
Voraussetzung:	90 Credits erbracht
Arbeitsaufwand:	450 Stunden Erstellung der Masterarbeit inkl. Begleitangeboten

Umfang:	abhängig vom Thema, in der Regel 50-70 Seiten
Sprache:	Deutsch oder Englisch
Credits:	15

Wahlpflichtbereich

Die individuelle Gestaltung des Wahlpflichtbereichs sollte vor dem Hintergrund einer bewussten Auseinandersetzung mit den persönlichen Interessen und Zielen erfolgen und unter diesem Aspekt eine sinnvolle Bereicherung des Studienprofils der/des Studierenden darstellen. Bei der Auswahl und Kombinationen der Lehrveranstaltungen steht das Studiengangsmanagement des Master Innopreneurship den Studierenden beratend und unterstützend zur Seite.

Der Arbeitsaufwand für den Wahlpflichtbereich entspricht 20 Credit Points. Eine Empfehlung zur zeitlichen Verteilung der Wahlpflichtveranstaltungen findet sich im Studienverlaufsplan (s. oben, S. 3 und 4). Bei Lehrveranstaltungen, die mit mehr oder weniger als 5 Credits bewertet werden, ergibt sich eine abweichende Struktur. In jedem Fall müssen die Studierenden in der Summe 20 Credits oder mehr erreichen.

Zur Ausfüllung des Wahlpflichtbereichs steht ein mindestens jährlich aktualisierter, zusätzlicher Modulkatalog zur Verfügung. Der Modulkatalog umfasst neben einzelnen Veranstaltungen auch ausgearbeitete Tracks, die eine sinnvolle Zusammenstellung von Lehrveranstaltungen zu jeweils einem Themengebiet abbilden.

Zudem bietet das Institut für optionale Studien (IOS) ein breites Angebot an Lehrveranstaltungen, die im Wahlpflichtbereich belegt werden können. Aus dem Angebot des IOS können die Studierenden Sprachkurse belegen oder im Rahmen des Studium liberale Veranstaltungen besuchen, die speziell für fachfremde Studierende geöffnet wurden. Die Anmeldung und Zulassung für die Veranstaltungen erfolgt nach den Vorgaben des IOS. Es obliegt den Studierenden, sich rechtzeitig über die Anmeldevoraussetzungen, -formalitäten und -fristen zu informieren und entsprechend zu berücksichtigen. Ein Anspruch auf Teilnahme an einzelnen Veranstaltungen besteht nicht.

Interessieren sich die Studierenden darüber hinaus für Veranstaltungen, die nicht speziell für den Wahlpflichtbereich ausgewiesen sind, können Sie die Dozenten gezielt ansprechen und nachfragen, ob eine Belegung im Wahlpflichtbereich möglich wäre und eine entsprechende Prüfung abgenommen wird. Zusätzlich bedarf es in diesem Fall einer Genehmigung durch die Studiengangsleitung des Master Innopreneurship

Da im Curriculum des Master Innopreneurship bereits Veranstaltungen vorgesehen sind, die überfachliche, persönlichkeitsorientierte Qualifikationen (wie z.B. Sozial- und Selbstkompetenz, Kommunikations- und Präsentationstrainings oder Persönlichkeitsanalysen) vermitteln, ist die Wahl von Lehrveranstaltungen, die persönlichkeitsorientierte Schlüsselkompetenzen vermitteln im Wahlpflichtbereich nicht möglich.

Bei der Auswahl der Wahlpflicht-Lehrveranstaltungen ist einschränkend zu beachten, dass die Studierenden keine Veranstaltungen wählen dürfen, die zum Veranstaltungsangebot des von ihnen absolvierten Bachelor-Studiengangs gehören und/oder in denen sie bereits in ihrem Bachelor-Studium eine Prüfung abgelegt haben.

Die folgende Übersicht ist eine Zusammenfassung der Alternativen zur möglichen Herkunft von Lehrveranstaltungen für den Wahlpflichtbereich des Master Innopreneurship:

Mögliche Wahlpflichtmodule	Einschränkungen	Besonderheiten
Lehrveranstaltungen aus zusätzlichem Modulkatalog	Lehrveranstaltungen dürfen nicht zum Veranstaltungsangebot des bereits absolvierten Bachelor-Studiengangs gehören und/oder nicht schon im Rahmen des Bachelorstudiums belegt worden sein.	
Sprachkurse (über IOS)	Sprachkurse dürfen nicht schon im Rahmen des Bachelorstudiums belegt worden sein.	Anmeldeverfahren nach Vorgaben des IOS (kein genereller Anspruch auf Teilnahme)
Studium liberale (über IOS)	Lehrveranstaltungen dürfen nicht schon im Rahmen des Bachelorstudiums belegt worden sein.	Anmeldeverfahren nach Vorgaben des IOS (kein genereller Anspruch auf Teilnahme)
Sonstige Lehrveranstaltungen aus dem Lehrangebot der UDE oder anderer Universitäten	Keine Lehrveranstaltungen zur Vermittlung persönlichkeitsorientierter Schlüsselkompetenzen. Lehrveranstaltungen dürfen nicht schon im Rahmen des Bachelorstudiums belegt worden sein.	Zustimmung der jeweiligen Lehreinheit, dass die Veranstaltung belegt werden darf und eine entsprechende Prüfung abgenommen wird. Genehmigung des Studiengangmanagements des Master Innopreneurship erforderlich.