



Erasmus+

KA2 Strategische Partnerschaft

Akronym: EQUALdigitalent

Project Nummer: 2016-1-U01-KA203-000061

ERASMUS+ Projekt

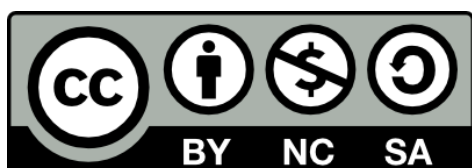
Dauer: 2016/09/01-2019/08/31

**Master Curriculum:
“Gender Equality in Digital Entrepreneurship”**

Impressum:

Das vorliegende Werk ist eines der Ergebnisse des ERASMUS+ Projektes "Gender Equality in Digital Entrepreneurship" (EQUALdigitalent). Das Projekt wurde von vier internationalen Projektpartner*innen von September 2016 bis August 2019 durchgeführt: Universität Liechtenstein (Projektleitung), Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Katholische Sozialakademie Österreichs sowie die Wirtschaftsuniversität Wien. Hauptziel war, einen gendersensitiven, interdisziplinären Master-Studiengang „Gender Equality in Digital Entrepreneurship“ zu entwickeln. Das vorliegende „Master Curriculum“ gibt dazu einen detaillierten Überblick. Weitere Ergebnisse sind in vielfältigen Publikationen verbreitet worden (vgl. die Projektwebsite: <http://www.gender-digitalent.com/>)

Die Urheberrechte liegen bei den Autor*innen.



Diese Publikation wird unter den Bedingungen einer Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>. Sie dürfen das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes anfertigen. Dabei gelten folgende Bedingungen: Sie müssen den vollständigen Namen der Autor*innen und des Herausgebenden nennen sowie den Titel des Werkes und bei einer Abwandlung einen Hinweis darauf angeben. Wenn Sie das lizenzierte Werk bearbeiten, abwandeln oder als Vorlage für ein neues Werk verwenden, dürfen Sie die neu entstandenen Werke nur unter dieser oder einer zu dieser kompatiblen Lizenz nutzen und weiterverbreiten. Eine kommerzielle Nutzung oder Veräußerung des Werkes wird ausgeschlossen.

Autor*innen:

Appel, Margit (Katholische Sozialakademie Österreich)

Eisenbart, Barbara (Universität Liechtenstein)

Grisold, Andrea (Wirtschaftsuniversität Wien)

Kirch, Johannes (Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin)

Schein, Gerlinde (Katholische Sozialakademie Österreich)

Schütze, Judith (Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin)

Tomenendal, Matthias (Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin)

Wiesner, Heike (Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin)

DOI: <https://doi.org/10.4393/opushwr-2556>

Druck: HWR Berlin

Berlin im Februar 2021

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	iii
1 Studiengangprofil	1
2 Begründungskontext	1
3 Weiterbildungsmaster "Gender Equality in Digital Entrepreneurship"	4
3.1 Zielgruppe	6
3.2 Programmstruktur	9
3.2.1 Studienziele	9
3.2.2 Studienaufbau	10
3.2.3 Modulübersicht	11
3.3 Formale Aspekte	13
3.3.1 Zulassungsbedingungen	13
3.3.2 Didaktik	13
3.3.3 Leitlinien für eine gendersensitive Lehre.....	14
3.3.4 Prüfungsleistungen	16
3.3.5 Arbeitsaufwand und Zeitdauer	17
3.3.6 Abschluss	18
3.3.7 Qualitätsmanagement.....	18
4 Curriculum	19
4.1 Überblick.....	19
4.2 Detailansicht der angebotenen Module – Semester 1	20
4.2.1 Modul 1.1 – Digitale Ökonomie: Traditionelle Modelle versus Neue Ansätze .	20
4.2.2 Modul 1.2 – Internet der Dinge	24
4.2.3 Modul 1.3 – Digital Entrepreneurship	27
4.2.4 Modul 1.4 – Corporate Business Model Design	30
4.3 Detailansicht der angebotenen Module – Semester 2	33
4.3.1 Modul 2.1 – Digitalisierung: Transformation der Gesellschaft	33
4.3.2 Modul 2.2 – Digitale Innovation	36
4.3.3 Modul 2.3 – Partizipative Technologiegestaltung	39

4.3.4	Modul 2.4 – Digital Leadership	43
4.4	Detailansicht der angebotenen Module – Semester 3	46
4.4.1	Modul 3.1 – Medienökonomie	46
4.4.2	Modul 3.2 – Digitale Vermarktung & Netzwerke	49
4.4.3	Modul 3.3 – Finanzierung	53
4.4.4	Modul 3.4 – Angewandte Unternehmensethik	56
5	Literaturverzeichnis	59

1 Studiengangprofil

Der Masterstudiengang „Gender Equality in Digital Entrepreneurship“ bietet ein gendersensibles Curriculum im Kontext von Digitalisierung und Entrepreneurship zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit im digitalen Unternehmer*innentum. Er steht im Kontext der Digital Agenda 2010 der Europäischen Union, in der eine Strategie zur Gleichstellung von Männern und Frauen im digitalen Bereich entwickelt wurde. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die „Förderung eines höheren Anteils junger Frauen und in den Beruf zurückkehrender Frauen auf IKT-Stellen“ gelegt (Europäische Kommission 2010, S. 5). An dieser Stelle sind die Hochschulen aufgerufen, ihre bisherigen Studienangebote zu überdenken bzw. neue Studiengänge zu konzipieren, die sich den aktuellen Herausforderungen stellen.

Zu den aktuellen Herausforderungen gehört, dass der Anteil von Frauen in Führungspositionen im digitalen Entrepreneurship und der Medienbranche stagniert und weibliche Technologietalente derzeit nicht ausreichend gefördert werden. Damit die digitale Wirtschaft ihr Potenzial ausschöpfen kann, muss das geschlechtsspezifische Ungleichgewicht auf allen Ebenen der Gesellschaft analysiert und verringert werden. So liegt der Frauenanteil bei den tertiären Bildungsabschlüssen in den MINT-Fächern im OECD-Schnitt bei 35% in den Naturwissenschaften und bei nur 20% in Informatik (OECD 2017). Obwohl die Erwerbsbeteiligung von Frauen in Europa bei knapp 50% liegt, sind 2012 nur rund 12% aller Aufsichtsrät*innen weiblich (Weltbank 2011). Frauen mit einschlägiger Ausbildung in gleichem Ausmaß wie Männer in der IKT-Branche zu beschäftigen, könnte gemäß Schätzungen der Europäischen Kommission zu einem Anstieg des EU-weiten BIP um neun Milliarden Euro jährlich führen (Europäische Kommission 2013a). Der Masterstudiengang „Gender Equality in Digital Entrepreneurship“ soll zur Verringerung dieses „Digital Divide“ beitragen.

2 Begründungskontext

Hochschulbildungsprogramme sind ein besonders wichtiger Faktor für soziale und wirtschaftliche Veränderungen im Hinblick auf die Gleichstellung der Geschlechter und die Vielfalt in der digitalen Wirtschaft. Im Folgenden wird ein Begründungskontext für den im Fokus stehenden gendersensitiven Masterstudiengang gegeben. Seitens der EU wurden im Laufe mehrerer Jahrzehnte eine Vielzahl an Richtlinien und Empfehlungen hinsichtlich einer europäischen Gleichstellungspolitik erarbeitet (Rossilli 2000). Sie sind für die Mitgliedsstaaten zwar nicht unmittelbar rechtsverbindlich, stellen aber eine Orientierung für die Gestaltung nationaler Politiken dar und erhalten über die gesamteuropäische Zielsetzung eine richtungweisende Funktion.

Im Sinne des Amsterdamer Vertrages (1997) wird von der Europäischen Kommission betont, dass die Forcierung der Gleichstellung von Frauen und Männern zwei Parallelstrategien erfordert: Erstens ist die Initiierung so genannter Gender Mainstreaming Prozesse notwendig, die sicherstellen, dass bei allen politischen Tätigkeiten und Entscheidungen auf eine geschlechtersensible Gestaltung geachtet wird, die der Gleichstellung von Frauen und Männern förderlich ist: „Gender Mainstreaming besteht in der (Re-)Organisation, Verbesserung, Entwicklung und Evaluierung der Entscheidungsprozesse, mit dem Ziel, dass die an politischer Gestaltung beteiligten Akteur*innen den Blickwinkel der Gleichstellung zwischen Frauen und Männern in allen Bereichen und auf allen Ebenen einnehmen“ (Mückenberger & Tondorf 2001, S. 5). Zweitens sollen auch weiterhin spezifische Aktionen und Maßnahmen für Frauen (und Männer) gesetzt werden, in den Bereichen, in denen Frauen bzw. Männer unterrepräsentiert sind.

Wenn auch die Erwerbsbeteiligung von Frauen in den letzten Jahrzehnten anhaltend gestiegen ist (d.h. Frauen bilden nicht mehr die ‚Reservearmee‘ an Arbeitskräften, die nur in Hochkonjunktur- bzw. Kriegszeiten zur Erwerbsarbeit zugelassen wird), so erfährt ein Großteil der Frauen weiterhin strukturelle Benachteiligungen am Arbeitsmarkt. So verdienen Frauen rund ein Drittel weniger als Männer (diese Lohnunterschiede sind in der Längsschnittanalyse persistent), der Arbeitsmarkt ist hoch segregiert (Frauenbeschäftigung konzentriert sich auf spezifische Branchen und Jobs vorwiegend im Niedriglohnbereich), und der Frauenanteil in führenden Positionen ist sehr gering, hat sich auch in den letzten Jahrzehnten kaum erhöht (Grisold, Waltner & Zwickl 2010). Festzuhalten ist ferner die Unterrepräsentation von Frauen in Technikberufen; nur 17% der IT – Spezialist*innen sind Frauen (Europäische Kommission 2018) und die damit einhergehende geringe strukturelle Komponente, die wenige Rollenvorbilder für Young Female Professionals bietet.

Im Jahr 2015, wurden EU-weit 57,5% aller tertiären Bildungsabschlüsse von Frauen erlangt. Im Bereich der MINT-Fächer waren nur rund ein Drittel aller Absolvent*innen weiblich. Der Frauenanteil unter Abschlüssen von Studienrichtungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) liegt nur bei einem Fünftel (Europäische Kommission 2018). Diese geschlechterspezifische Segregation besteht auch auf dem Arbeitsmarkt: Obwohl der digitale Sektor wächst und im Jahr 2020 rund 500.000 offene Stellen im IKT-Sektor erwartet werden, scheinen Frauen nicht aufzuholen. Im Gegenteil, der Anteil der Männer im IKT-Sektor wuchs seit 2011 stärker als der Anteil der Frauen – die Unterrepräsentation der Frauen verschärft sich. Mehr als drei Mal so viele Männer wie Frauen waren im Jahr 2015 im IKT-Sektor beschäftigt (Europäische Kommission 2018).

Beides führt zu geringeren Aufstiegschancen, aber auch schlechterer Bezahlung von Frauen in diesem Feld, so verdienen Frauen im IKT-Sektor in Europa rund 19 % weniger als ihre männlichen Kollegen – der Gender Pay Gap unter selbstständig Beschäftigten im IKT-Sektor liegt sogar bei 30% (Europäische Kommission 2018). Es wird erwartet, dass in Zukunft vor allem Innovationen im Technologiesektor Wirtschaftswachstum vorantreiben. Dabei spielen auch Kleinstunternehmen

und Start-Ups eine große Rolle. Nur knapp 15% aller Start-Up Gründer*innen waren weiblich und nur 5% der Investitionen (Venture-Kapital) in Start-Ups gingen an Frauen (Europäische Kommission 2018).

Es steht außer Frage, dass Digitalisierung ein wesentliches Element des derzeitigen und künftigen Strukturwandels darstellt. Nicht so häufig wird hingegen die Frage gestellt, ob dieser digitale Strukturwandel Gender-Gerechtigkeit oder -Gleichheit herstellen kann. Im Gegenteil, eine geschlechterbezogene Perspektive auf die Prozesse der Digitalisierung von Wirtschaft und Arbeit fehlt bislang – trotz omnipräsenter Digitalisierungsdebatten.

Betrachten wir nun den genderspezifischen „Digital Divide“ (bezeichnet ungleiche Chancen beim physischen, technischen sowie sozialen Zugang zu Neuen Medien), so sind durchaus persistente geschlechterspezifische Unterschiede festzustellen. Die Wissenschaft führt diese auf die unterschiedliche Sozialisierung von Männern und Frauen basierend auf gesellschaftlichen Normen zurück, aber auch auf einen Teufelskreis sich gegenseitig verschärfender geschlechtsspezifischer Beschränkungen, Bildungsrückstände und Geschlechterstereotypen (Sorgner et al. 2017, S. 48). Dies kann bereits in jungen Jahren zu ‚Computer Anxiety‘ bei Mädchen führen, die sich empirisch über (fast) alle Staaten und soziodemographischen Merkmale hinweg beobachten lässt (Cooper 2006). Auf männliche Benutzer ausgerichtete Software und genderunsensibler Informatikunterricht leisten einen Beitrag dazu. Viele Lehrer*innen und Eltern perpetuieren bestehende geschlechterspezifische Zuschreibungen und Stereotype in Bezug auf neue Technologien, oft unwissentlich (Cooper 2006). Wenn unterschiedliche Dimensionen im Internetzugang definiert werden, so ist zwar ein geschlechtsspezifischer Digital Divide festzustellen, allerdings weniger in der Dimension des Zugangs per se, sondern vor allem in der Internetnutzung, bzw. dem Selbstvertrauen hierbei (Liff et al. 2004).

Die soeben beschriebenen Strukturveränderungen erfordern ständige Anpassungsprozesse und vorausschauende Maßnahmen der Politik. Das Ziel, digitale Talente gendersensibel zu fördern, und somit zu einer verstärkten Integration von Frauen in digitale Innovationsprozesse beizutragen, ist notwendig, um das gesamte vorhandene Potenzial einer Gesellschaft auszuschöpfen. Somit ist der „blind spot gender“ explizit zu thematisieren, sind sowohl Auswirkungen auf Arbeit und Beschäftigung zentral, die digitale Entwicklungen positiv gestalten können. Die Maßnahmen hierzu sind mannigfaltig, es können hier nur einige genannt werden: Von der Entwicklung genderneutraler Software, separaten Informatikunterricht für Mädchen/ Frauen, welche noch wenig Übung im Umgang mit neuen Technologien haben, bis zur Aufklärung von Eltern und Lehrer*innen über Stereotype im Zusammenhang mit Gender und neuen Technologien (u.a. Cooper 2006; OECD 2017).

Es braucht jedenfalls politische Regelungen, damit sich Digitalisierung nicht zum Nachteil der Arbeitenden, oder besonders auch zum Nachteil von Frauen, auswirkt. Denn Digitalisierung führt keineswegs automatisch oder selbstverständlich zu einer stärkeren Gendergerechtigkeit, sondern

ist differenziert zu analysieren: In vielen Digitalisierungsbranchen ist der Frauenanteil eher gering. Zudem ist der Männeranteil an Industriebeschäftigten höher, sodass Auswirkungen von Industrie 4.0 verstärkt männliche Arbeitskräfte betreffen wird.

Die im Projektvorhaben vorhandenen Gender- und Diversity-Kompetenzen sind einerseits direkt in die Erstellung der Materialien und die Durchführung der Module eingeflossen. Die Ergebnisse haben andererseits auch zu allgemein anwendbaren Qualitätskriterien für eine gender-/ diversitygerechte Gestaltung von den im Projekt ausgestalteten (Test-)Modulen und darüber hinausgeführt.

3 Weiterbildungsmaster "Gender Equality in Digital Entrepreneurship"

Der konzipierte Studiengang ist ein Weiterbildungsmaster an der Schnittstelle von Entrepreneurship, Digitalisierung und Gender, der alle Elemente eines Masterstudienplans gemäß der Bologna-Reform erfüllt.

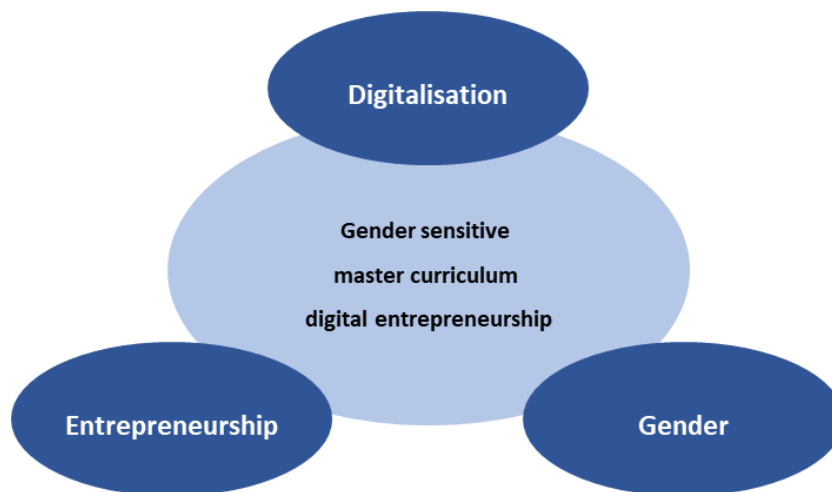


Abbildung 1: Kernelemente des Studiengangs (eigene Darstellung)

Nach Füglistaller, Müller, Müller & Volery (2012, S. 1) ist **Entrepreneurship** "ein Prozess, der von Individuen initiiert und durchgeführt wird, und der dazu dient, Gelegenheiten zu identifizieren, zu evaluieren und zu nutzen". Ein bzw. eine Unternehmer*in ist eine Person, die innovative Produkte oder Produktionsmethoden am Markt durchsetzt, neue wirtschaftliche Strukturen etabliert und bestehende, weniger innovative Unternehmen aus dem Markt drängt. Die Schlüsselemente des Entrepreneurships sind die folgenden fünf Elemente: Der oder die Unternehmer*in, eine unternehmerische Gelegenheit, ausreichend Ressourcen, eine Form der Organisation und eine günstige Umwelt. Demnach müssen diese Faktoren vorhanden sein, können sich aber unterschiedlich bemerkbar machen. Der oder die Unternehmer*in muss diese fünf Faktoren dabei so kombinieren, dass Werte geschaffen werden (Füglistaller et al. 2012). Die OECD sieht Entrepreneurship

als Kernelement der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit an, vor allem in Bezug auf innovative Veränderungsprozesse, die eine wichtige und dynamische Rolle in Volkswirtschaften übernehmen (OECD 2004). Das Unternehmer*innentum fördert Innovationen, schafft neue Firmen, Jobs, öffnet neue Märkte und bringt neue Skills und Fähigkeiten hervor. Die Europäische Kommission sieht Entrepreneurship als wichtigen Schlüssel für die soziale Integration der Europäischen Union. Beginnend mit der sogenannten Lissabon-Erklärung wurde auf europäischer Ebene die Integration von Entrepreneurship im Bildungs- und Arbeitskontext gefordert (Rat der Europäischen Union, 2000). Daher unterstützt die Europäische Union dezidiert die Entwicklung von unternehmerischen Fähigkeiten und das Wachstum von Entrepreneurship-Initiativen und hat den Entrepreneurship 2020 Action Plan verabschiedet (Europäische Kommission 2013b). Das Maßnahmenpaket 1 behandelt die unternehmerische Aus- und Weiterbildung mit praktischen Lernmodulen und Kontakt zu echten Gründer*innen. Da die Teilnehmenden die Kompetenzen ausbilden, eigene Gründungsinitiativen zu starten oder sich in ähnliche Initiativen größerer Unternehmen einzubringen wie Kooperationen zwischen etablierten Konzernen und Startups, haben Investitionen in eine Entrepreneurship Aus- und Weiterbildung einen hohen Return on Invest (Lackéus 2015). Aus diesem Grund ist das Lehren von "Inhalten, Methoden und Aktivitäten, die die Herausbildung von Wissen, Kompetenzen und Erfahrungen welche es Studierenden ermöglichen, an Prozessen zu partizipieren, die unternehmerischen Wert erzeugen", von hohem Wert für die Europäische Union (Moberg, Stenberg & Vestergaard 2012).

Das Schlagwort **Digitalisierung** wird in verschiedensten Kontexten benutzt. Nach einer Definition des deutschen Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie steht die Digitalisierung "für die umfassende Vernetzung aller Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft sowie die Fähigkeit, relevante Informationen zu sammeln, zu analysieren und in Handlungen umzusetzen" (BMW 2015, S. 3). Diese Vernetzung in Verbindung von physischer und virtueller Welt machen den Kern der Digitalisierung aus (Demary, Engels, Röhl & Rusche 2016). Das technische Fundament besteht in der Umwandlung analoger in digitale Daten, die von zahlreichen Akteuren in vernetzten Systemen genutzt und verbreitet werden können. Die damit einhergehenden Veränderungen bringen Vorteile und Chancen, aber sie schaffen auch ganz neue Herausforderungen (BMW 2015). Neue Wettbewerber betreten das Feld und setzen mit ihrer Agilität und Innovationskraft etablierte Anbieter unter Zugzwang. Viele IT-Start-ups zum Beispiel gründen ihre Existenz auf der Digitalisierung und den Möglichkeiten des mobilen Internets und definieren dabei neue Geschäftsmodelle, schaffen attraktive Produkte und denken ihre Prozesse oft von Anfang an digital. Etablierte Unternehmen müssen daher ihre Produktion bzw. andere Wertschöpfungsprozesse anpassen und teilweise auch radikal umstellen. Zudem bieten digitale Technologien die Chance, Prozesse zu optimieren und neue Märkte zu erschließen (Demary et al. 2016). Die wirtschaftlichen Chancen eines digitalen Wandels zeigen sich in den folgenden Zahlen: Es wird konstatiert, dass die 17 wichtigsten Industrieländer Europas in den industriellen Kernbranchen bis 2025 rund 1,25 Billionen Euro an Wertschöpfung dazugewinnen, wenn die Unternehmen innovativ und agil aufgestellt

sind, auf angemessene Infrastrukturen zurückgreifen können und ein digital-freundliches Umfeld vorfinden (BMW 2015). Kleine Unternehmen werden als enorm wichtig für den Innovationsprozess angesehen, da sie eine besondere innovative Vitalität aufweisen und in ihrer Vielzahl und Vielfältigkeit als Treiber der Erneuerung und Motor des Unternehmertums betrachtet werden können (Rogers 2003).

War der Begriff **Gender** vor Jahrzehnten noch dichotom besetzt und hinreichend durch die zwei Kategorien Mann und Frau beschrieben, um auf unterschiedliche Rollenzuschreibungen, Lebensrealität und ökonomische Möglichkeiten aufmerksam zu machen, so hat sich bis heute ein Wandel hin zu einer differenzierten Sichtweise von Gender vollzogen (Schröter 2008). Gemeint ist, dass die Aufteilung in männliche und weibliche Verhaltensmuster sich nicht nur vereinfachend und verfälschend auswirken können, darüber hinaus gehend können sogar bestehende Vorurteile verfestigt werden (Maihofer 2006). Neben und in Verflechtung mit Gender gibt es noch weitere Ungleichheitsparameter, die Geschlecht als Vielfalt auffächern, u.a. sozialer und kultureller Hintergrund, Alter, Funktion, Berufserfahrung, Einkommen, physische Fähigkeiten, Religion, geographische Lage etc., um nur einige organisationale, äußere und innere Dimensionen zu benennen (Gardenswartz & Rowe 2003) Besonders deutlich beschreibt dies die intersektionale Perspektive, die darauf abzielt, die stereotypische Vorstellung von zwei Geschlechtern aufzubrechen, weil neben dem Geschlecht noch weitere Ungleichheiten wie z.B. soziale und kulturelle Faktoren wirksam sind (Paulitz & Prietl 2014, S. 81).

3.1 Zielgruppe

Voraussetzung für das weiterführende Studium ist ein gültiger Bildungsabschluss auf Bachelor-Niveau bzw. ein nach EQR vergleichbarer sowie Berufserfahrung. Es sollen Frauen, Männer und Personen, die sich in das heteronormale Geschlechtssystem nicht einordnen lassen (wollen), angesprochen werden (Deutscher Ethikrat 2012). Auch beim fachlich-beruflichen Hintergrund der Studierenden wird bewusst von einer heterogenen Natur ausgegangen. In dieser Hinsicht sollen vier Vektoren aufgespannt werden (siehe Abbildung 3):

- Zukünftige oder derzeitige Angestellte von betrieblichen Interessenvertretungen, Stabsstellen, Interessenorganisationen, Beratung und Bildungsdienstleister*innen
- Interessierte Gründerinnen und Gründer
- Corporate Digital Transformation Agents
- Zukünftig relevante Studierende als Angehörige der sog. Generation Z

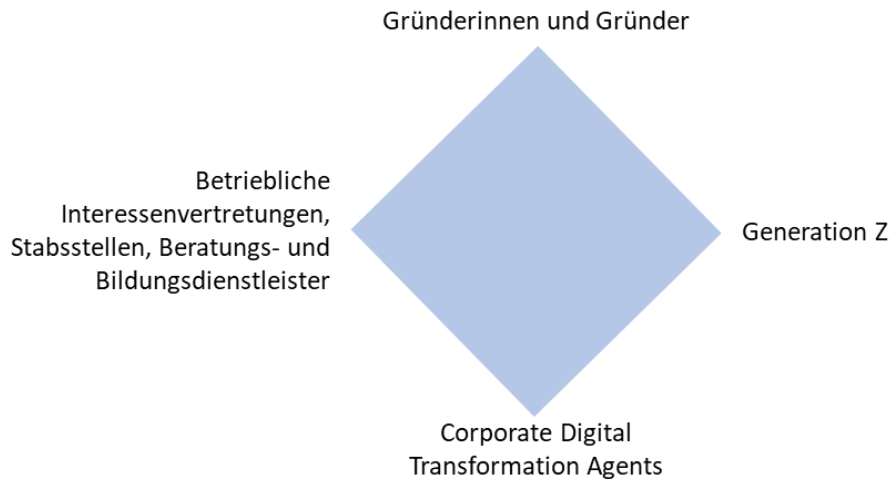


Abbildung 2: Relevante Zielgruppen (eigene Darstellung)

Die relevante Zielgruppe an Studierenden rekrutiert sich dann aus der kompletten zwischen diesen Polen aufgespannten Fläche. Im Folgenden werden die jeweiligen Vektoren näher beleuchtet und auf dieser Grundlage inhaltliche Schwerpunkte abgeleitet, die auf die strategische Ausgestaltung des Curriculums maßgeblichen Einfluss haben.

1) Zukünftige oder derzeitige Angestellte von betrieblichen Interessenvertretungen, Stabsstellen, Interessenorganisationen, Beratung und Bildungsdienstleister*innen

Aufgrund des weiterführenden Charakters des Studienangebotes haben die Teilnehmenden bereits eine erste berufliche Orientierung hinter sich. Eine hohe inhaltliche Passung besteht hier zu Positionen in Interessenvertretungen und entsprechenden Stabsstellen und Referent*innen in größeren Unternehmen. Insbesondere auch die Ausgestaltung der Arbeitsbedingungen für an betrieblichen Innovations- und Transformationsprozessen beteiligten Personen ist ein wichtiges Aufgabenfeld von Betriebs-/Personalrät*innen, Gleichstellungsbeauftragten und den zuarbeitenden Referent*innen oder Stabsstellen (Balkenhol 2015). Auch in Interessenorganisationen wie Gewerkschaften, Arbeitgeberzusammenschlüssen, aber auch bei Branchenvertretungen und Lobbyorganisationen sowie öffentlichen Institutionen wie Ministerien sind viele Positionen mit Inhalten beschäftigt, die sich im Kontext Digitalisierung, digitaler Transformation, Arbeitsbedingungen und der Förderung von Entrepreneurship und Innovationen beschäftigen (Hoepner et al. 2016). Als weiterer beruflicher Hintergrund wurden Beratungs- und Bildungsdienstleister*innen im Kontext der Förderung von Gründungen identifiziert. Seit Mitte der 1990er Jahre gibt es eine flächendeckende Gründungsförderung als Bundes-, Länder- und regionaler Ebene. Dazu kommt eine Vielzahl an Programmen zur finanziellen Förderung von Gründungen. Öffentliche Beratungsstellen informieren kostenlos und allgemein bei Unternehmensgründungen, dazu kommen Gründungs-

netzwerke, Technologiezentren, Inkubatoren sowie jede Menge private Dienstleister*innen in diesem Bereich (Schikora 2017). Dabei nimmt auch der Bereich Weiterbildung und Qualifizierung eine wichtige Rolle ein (Müller & Diensberg 2011). Es ist davon auszugehen, dass diese Zielgruppe eher strategisch-konzeptionelle Inhalte erwartet, um diese in ihrem jeweiligen beruflichen Aufgabenumfeld entsprechend flexibel zu adaptieren und anzuwenden. Ein inhaltlicher Fokus des Studienangebotes sollte demnach auf strategisch-konzeptionellem Wissen und Kompetenzen liegen.

2) Interessierte Gründerinnen und Gründer

Die zweite wichtige Säule besteht aus interessierten Gründerinnen und Gründern. Dazu gehören konkret im Gründungsprozess Beteiligte, aber auch Personen mit der Absicht, in der Zukunft zu gründen, da diese oft an spezifischen Fragestellungen während des Gründungsprozesses scheitern und somit gar nicht erst gründen (Bahß, Lehnert & Reents 2003). Bei den Gründerinnen und Gründern bezieht sich das Angebot sowohl auf „klassische“ Startups mit mehreren Mitarbeiter*innen als auch Einzelunternehmer*innen und Unternehmer*innen. Zu letzteren zählen insbesondere auch die sog. "Digitalen Nomaden" oder „Solopreneure“ also Unternehmensgründer*innen, die ihr Unternehmen von vornherein alleine aufbauen (Conta Cromberg & Conta Cromberg 2016). Dieser zweiten Gruppe wird es verstärkt um Inhalte gehen, die sich auf die Beantwortung von konkret im Gründungsprozess auftretenden Fragen beziehen. Daneben wird ein spezieller Fokus auf das Erproben und die Weiterentwicklung von konkreten unternehmerischen Ideen gelegt. Ein inhaltlicher Schwerpunkt des Studienangebotes wird demnach verstärkt auf der konkreten Umsetzung von Inhalten im Kontext Digitalisierung und Entrepreneurship gelegt sein, bspw. anhand von Fallstudien, Übungen oder konkreten Projekten für reale Auftraggeber*innen solche Inhalte vertiefen.

3) Corporate Digital Transformation Agents

Die Zielgruppe der „Corporate Digital Transformation Agents“ umfasst Beschäftigte von Großunternehmen und KMUs, die innerhalb ihrer Organisation mit digitaler Transformation befasst sind (Herbert 2017). Beispiele dafür sind: Fach- und Führungskräfte aller Unternehmensbereiche, u.a. im R&D-Bereich, im Online-Handel etc. Die entsprechenden Organisationseinheiten werden häufig in Tochterunternehmen ausgelagert, deren Dynamik z.T. mit Start-Ups vergleichbar sind. Diese Zielgruppe wird von allen Modulen des Studiengangs im Sinne von Orientierungswissen profitieren. Je nach beruflichem Arbeitsfeld werden die anwendungsorientierten Technologie- und/oder Entrepreneurship-Module von besonderer praktischer Relevanz sein.

4) Angehörige der sog. Generation Z

Als letzter Vektor sollen bereits jetzt die Bedarfe zukünftiger Studierende, die derzeit noch gar nicht die Voraussetzungen für ein Studium geschaffen haben bzw. noch nicht im betreffenden Alter für ein weiterführendes Studium sind, berücksichtigt werden. So soll die Zukunftsfähigkeit des entwickelten Studienprogramms gestärkt werden. Mitglieder dieser Zielgruppe gehören der

Generation Z an, sind also zwischen 1995 und 2010 geborene Menschen, die derzeit in den ‚Startlöchern‘ zum Berufseinstieg bzw. zum Studium stehen (Scholz 2014). Unterschiede zu vorangegangenen Generationen an Arbeitnehmer*innen werden hierbei insbesondere bezüglich des Mediennutzungsverhaltens beobachtet, aber hinsichtlich gewünschter Arbeitsbedingungen wie bspw. die gewünschte Trennung von Berufs- und Privatleben oder akzeptable Arbeitszeiten. Darüber hinaus scheint die Generation Z - verglichen mit älteren Generationen - Genderthemen sehr aufgeschlossen gegenüber zu stehen, wie eine aktuelle Studie aus den USA zeigt (J. Walter Thompson Intelligence 2016). Insofern sollten Inhalte des zu konzipierenden Studienganges speziell auch die Perspektiven berücksichtigen, die von der Generation Z eingenommen werden. Spezielle inhaltliche Erwartungen werden sich nach Ansicht der Autor*innen hauptsächlich auf die verwendeten Lehr- und Lern-Medien beziehen. Darüber hinaus soll im Kontext dieser Weiterbildung das Thema Gender vermehrt auch unter Nutzenaspekten als Co-Creation von Produkten (partizipative Technologiegestaltung) betrachtet werden. Die Betonung der Generation Z soll aber nicht suggerieren, dass Inhalte komplett nur auf diese Personen zugeschnitten würden; vielmehr soll – über die bereits bekannten Anforderungen von Generation X und Y (Klauffke 2014) hinaus - eben auch dieser neue Blickwinkel berücksichtigt werden.

Generell sollen Studierende angesprochen werden, die – in einem unternehmerischen Sinne – im Handlungsfeld «Gender Equality in Digital Entrepreneurship» Chancen sehen, Ziele erreichen und Risiken eingehen, etwas Neues kreieren und auf den Markt bringen, etwas bewegen wollen.

3.2 Programmstruktur

3.2.1 Studienziele

Der Studiengang entspricht Qualifikations-Level 2 des Bologna-Studiensystems und der Qualifikationsstufe 7 des „Europäischen Qualifikationsrahmens für lebenslanges Lernen“ der Europäischen Union. Es werden folgende sechs Zielsetzungen verfolgt:

- 1 Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. technische Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.
- 2 Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.
- 3 Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.
- 4 Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.
- 5 Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.

- 6 Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.

3.2.2 Studienaufbau

Im Rahmen des berufs begleitenden, zweijährigen Masterstudiums werden in insgesamt 12 Modulen (plus Masterarbeit) drei unterschiedliche Perspektiven eingenommen:

- Digitale Ökonomie (drei Module)
- Digitales Service Design und Vermarktung (vier Module)
- Unternehmerisches Handeln in der Digitalen Wirtschaft (fünf Module)

Die Studierenden erwerben 90 ECTS, 65 ECTS davon in Lehrmodulen, 25 ECTS für die Masterthesis. Entsprechend der internationalen Gepflogenheiten im Themengebiet soll nach dem erfolgreichen Abschluss der akademische Grad eines Master of Science (M.Sc.) vergeben werden. Der zeitliche Verlauf des Studiums orientiert sich am Prozess der Entwicklung und der Umsetzung neuer Geschäftsideen, sei es im Rahmen einer Gründung oder in bestehenden Unternehmen bzw. Organisationen. Dieser Prozess wird in Form eines semesterübergreifenden Praxisprojekts (Projektfokus) durchgängig nachvollzogen, so dass erlernte theoretische Konzepte aus verschiedenen Modulen mit praktischen unternehmerischen Erfahrungen gekoppelt werden können. Studierende haben ebenfalls regelmäßigen Kontakt zu Unternehmer*innen und können von deren Erfahrungen lernen. Der folgende Studienverlauf ist vorgesehen:

- Semester 1
 - Modul 1.1: Traditionelle Modelle vs. neue Ansätze (5 ECTS)
 - Modul 1.2: Internet der Dinge (5 ECTS)
 - Modul 1.3: Digital Entrepreneurship (5 ECTS)
 - Modul 1.4: Corporate Business Model Design (5 ECTS)
- Semester 2
 - Modul 2.1: Digitalisierung: Transformation der Gesellschaft (5 ECTS)
 - Modul 2.2: Digitale Innovation (5 ECTS)
 - Modul 2.3: Partizipative Technologiegestaltung (8 ECTS)
 - Modul 2.4: Digital Leadership (5 ECTS)
- Semester 3
 - Modul 3.1: Medienökonomie (5 ECTS)
 - Modul 3.2: Digitale Vermarktung & Netzwerke (7 ECTS)
 - Modul 3.3: Finanzierung (5 ECTS)
 - Modul 3.4: Angewandte Unternehmensethik (5 ECTS)
- Semester 4:
 - Modul 4.1: Masthesis (25 ECTS)

Die inhaltlichen Schwerpunkte werden über die jeweiligen Semester verteilt und der starke Projektcharakter wird entsprechend betont (vgl. Abbildung 3).

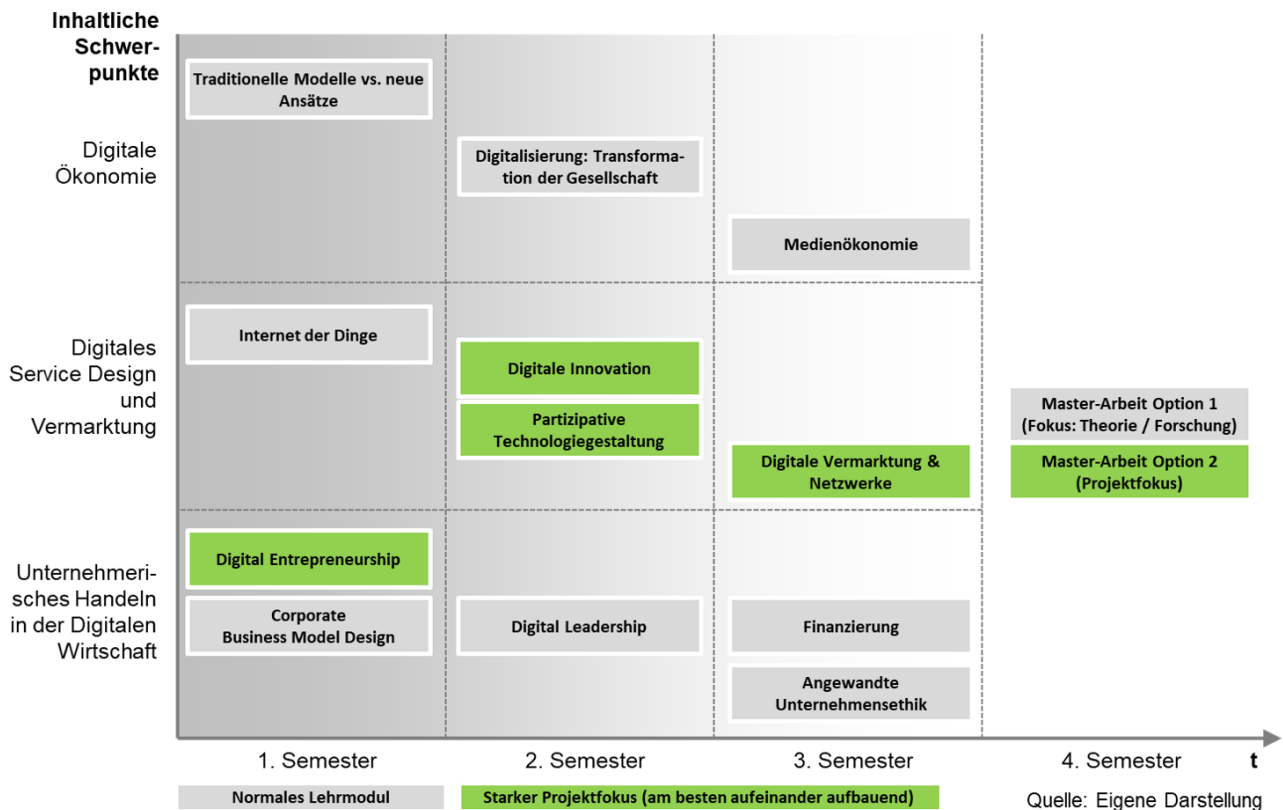


Abbildung 3: Studienablauf

3.2.3 Modulübersicht

Die zwölf Module plus die Masterthesis enthalten folgende Kerninhalte:

Semester 1	
Modul	Inhalt
Modul 1.1: Digitale Ökonomie - Traditionelle Modelle vs. Neue Ansätze	In diesem Modul werden zentrale Theorien sowie Veränderungsprozesse zu Wirtschaft und Digitalisierung vorgestellt, wichtige Begriffe geklärt und debattiert, und zentrale Akteure einer (sich digitalisierenden) Wirtschaft vorgestellt. All dies wird mit besonderer Berücksichtigung der Gender-Dimension unternommen.
Modul 1.2: Internet der Dinge	Der Kurs vermittelt den Studierenden einen Überblick, wie moderne Informationssysteme zur digitalen Transformation von Gesellschaft und Unternehmen beitragen. Die konkrete Bedeutung des „Internet der Dinge“ wird aus theoretischer Sicht erläutert und anhand konkreter Anwendungsbeispiele sowie einer Exkursion transparent gemacht. Weibliche und männliche Gäste bringen den Studierenden die verschiedenen Anwendungsgebiete näher.

Modul 1.3: Digital Entrepreneurship	Projektbasierter Unterricht, bei dem ein Digital Entrepreneur bzw. Corporate Digital Transformation Agent sein eigenes Projekt zur Nutzung von unternehmerischen Chancen in Form digitaler Lösungen entwickelt. Folgende Themen werden behandelt: Entrepreneurship und Intrapreneurship, Typen von Unternehmer*innen, Geschäftsidee entwickeln, Von der Idee zum Geschäftsmodell, Unternehmer*in als Person, Businessplan, Pitching, Erfolgsfaktoren von Gründungen.
Modul 1.4: Corporate Business Model Design	In diesem Modul wird aus Sicht größerer Unternehmen die unternehmerische Logik von digitalen Geschäftsmodellen und digitalen Wertschöpfungsketten bearbeitet. Folgende Themen werden behandelt: Externe digitale Herausforderungen, Digitale Technologien, Quellen für neue digitale Geschäftsideen, Digitale Strategie, Digitale Geschäftsmodelle, Wachstumsstrategien junger Unternehmen, Unternehmerische Teams, Gesetzliche Rahmenbedingungen.

Semester 2	
Modul 2.1: Digitalisierung: Transformation der Gesellschaft	In einer Blockveranstaltung werden die Grundlagen für ein Verständnis gesellschaftlicher Transformation durch Prozesse der Digitalisierung gelegt auf Basis von Artikeln aus der Forschung und Gastvorträgen. Das Thema wird in Diskussions- und Reflexionsrunden praktisch vertieft und in schriftlichen Stellungnahmen nachbearbeitet.
Modul 2.2: Digitale Innovation	Im "Innovation Lab" entwickeln die Teilnehmenden gemeinsam eine innovative Lösung für ein konkretes Geschäftsproblem. Dabei integrieren sie theoretisches Wissen und praktischen Fähigkeiten im Kontext Digitaler Transformation in der Organisation. Folgende Themen werden bearbeitet: Entwicklung eines innovativen realen Projektes der Digitalen Transformation: Kick-off- / Zwischenpräsentation / finale Präsentation, Coaching, Bewertung durch Expertenjury, Hinweise bzgl. der Umsetzung.
Modul 2.3: Partizipative Technologiegestaltung	Der Fokus dieses Kurses liegt auf der Projektarbeit. In enger Kooperation mit einem echten Unternehmen/Startup bzw. einer Institution soll ein praktisches Problem mit Hilfe von digitalen Technologien in der Form eines partizipativen Ansatzes umgesetzt werden. Präsenzveranstaltungen legen die theoretische Basis, online werden die Inhalte vertieft und dokumentiert. Die enge Betreuung durch Expert*innen über verschiedene Tools garantiert die erfolgreiche übergreifende Projektarbeit zwischen den studentischen Projektgruppen, den beteiligten Unternehmen und Institutionen.
Modul 2.4: Digital Leadership	In drei theoretischen Sessions werden die Grundlagen für „Führung im digitalen Kontext“ gelegt und in einem 5-tägigen Field trip („Digital Safari“) zu verschiedenen Hotspots der Berliner Startup Szene vertieft. Weibliche und männliche Gäste bringen den Studierenden Führungsaspekte und das Mindset von Gründerinnen und Gründern der Berliner Digitalszene näher.

Semester 3	
Modul	Inhalt
Modul 3.1: Medienökonomie – ökonomische Besonderheiten	Dieses Wahlmodul beschäftigt sich mit medienpolitischen Fragen, die in Zeiten der Digitalisierungen wichtige, aber auch sich wandelnde Bedeutung erfahren. Es werden sowohl zentrale Bestimmungselemente

der Medien-industrie im Digitalen Zeitalter	der Besonderheiten der Ökonomie von Medien dargelegt, dies mit speziellem Fokus auf Genderfragen, als auch ein Praxisprojekt durchgeführt, das sich explizit mit dem Umgang mit Medien auseinandersetzt.
Modul 3.2: Digitale Vermarktung & Netzwerke	Projektbasierter Unterricht, bei dem Offline und Online Marketing umgesetzt und digitale Wertschöpfungsnetzwerke über die Grenzen von Unternehmen hinaus aufgebaut werden. Folgende Themen werden behandelt: Herausforderungen des Entrepreneurial Marketing, Marktstrategie, Zielsetzung von digitaler Vermarktung, Markt- und Kundenanalyse, Offline & Online Marketing, Kundeninteraktion, Verkaufsstrategien, Content Management, Unternehmerische Netzwerke, Kooperationsstrategien, Netzwerkökonomie, Prozess Netzwerkaufbau.
Modul 3.3: Finanzierung	In diesem Modul geht es um das Finanzmanagement von Startup Unternehmen oder unternehmerischen Ideen in größeren Unternehmen. Folgende Themen werden bearbeitet: Finanzielle Planung, Startup Controlling, Risikoanalyse, Formen der Finanzierung, Crowdfunding.
Modul 3.4: Angewandte Unternehmensethik	Es werden Grundlagen der Unternehmensethik vermittelt. Darauf aufbauend führen die Studierenden Forschungsprojekte durch, in denen sie untersuchen, wie ausgewählte digitale und sich digital transformierende Unternehmen/Organisationen Gendergerechtigkeit und soziale Verantwortung sicherstellen bzw. fördern.

Semester 4	
Masterthesis	Die Masterthesis ist die schriftliche Abschlussarbeit, mit der die Studierenden die Fähigkeit zur Anwendung ihrer Fach- und Methodenkenntnisse auf ein praxisrelevantes Problem unter Beweis stellen. Im Rahmen dieses fachlich betreuten Schreibprozesses werden die Studierenden befähigt, methodische Kenntnisse auf eine wissenschaftliche Problemstellung an der Schnittstelle von Wirtschaft und Technologie zu übertragen und eine wissenschaftliche Aufgabenstellung eigenständig zu bearbeiten. Es ist möglich, die Masterarbeit projektbasiert zu schreiben

3.3 Formale Aspekte

3.3.1 Zulassungsbedingungen

Die Zulassung zum Studiengang setzt in der Regel mindestens voraus:

- a) einen Hochschulabschluss oder eine gleichwertige Qualifikation; oder
- b) den Abschluss einer einschlägigen Aus- oder Weiterbildung auf tertiärer Stufe, die einem Umfang von mindestens 60 ECTS entspricht, sowie eine zweijährige Berufserfahrung, wovon eine facheinschlägige Vorerfahrung von Vorteil ist.

3.3.2 Didaktik

Verschiedene Lehr-und Lernformate werden in einem ausgewogenen Mix an verschiedenen didaktischen Methoden angeboten (Blended Learning), die sich stark an modernen Anforderungen orientieren und sich für die berufsbegleitende Ausbildung eignen:

- Seminaristischer Unterricht

- Interaktive Workshops und Gruppendiskussionen
- Fallstudien
- Online/Selbststudium
- Forschungsprojekte
- Praxisprojekte mit Initialisierung, Planung, Pilot, Umsetzungsplanung und Präsentation vor Auftraggeber*innen aus der Praxis
- Expert*innen-Betreuung (offline / online Betreuung, synchron / asynchron)
- Exkursionen
- ...

Ein weiteres Kennzeichen des Curriculums ist der starke Projektbezug. Dieser wird zum einen über projektbasierten Unterricht in den einzelnen Semestern gewährleistet. Darüber hinaus wird der Projektcharakter durch aufeinander aufbauende Module weiter betont. Weiterhin ist es möglich, die eigene Masterarbeit projektbasiert zu schreiben. So bietet sich die Möglichkeit, das eigene Gründungsvorhaben in den Fokus des Studiums zu rücken und die Expertise der Dozent*innen für eine erfolgreiche Gründung zu nutzen. Aber auch die Entwicklung von eigenen Projekten im Digitalisierungsumfeld (bspw. als sog. Intrapreneur) innerhalb ist hier vorstellbar.

Weitere Details zur Didaktik auf Ebene der einzelnen Module finden sich in den individuellen Modulbeschreibungen. Um die Bedeutung einer gendersensitiven Didaktik hervorzuheben, ist diese im folgenden Kapitel separat aufgeführt (vgl. Kapitel 3.3.3). Als Ergebnis des Projektes EqualDigitalTalent ist ein eigenständiges Dokument hervorgegangen, das einer interessierten Öffentlichkeit als Open Access Publikation zum Download zur Verfügung steht (<http://www.gender-digitalent.com>)

3.3.3 Leitlinien für eine gendersensitive Lehre

Überblick: Mit gendersensitiver Didaktik soll der Unterricht geschlechtsneutral bzw. genderbewusst gestaltet werden. Generell soll eine Orientierung an den Stärken, Ressourcen und Möglichkeiten der einzelnen Menschen in verschiedenen Rollen (u.a. Studierende, Teilnehmende, Teammitglieder, Gründer*innen) erfolgen. Über die Wertschätzung der Teilnehmenden als Person mit ihrem jeweiligen Hintergrund wird gegenseitiger Austausch und maximale Wertschöpfung durch transdisziplinäre Zusammenarbeit erreicht. Dieses Kapitel stellt aktuelle Erkenntnisse der Autor*innen aus ihrer Forschung und Lehrpraxis an der Schnittstelle von Digitalisierung, Entrepreneurship und Gender dar. Dabei werden fünf Perspektiven einer gendersensitiven Unterrichtsgestaltung illustriert:

1. Inhalt
2. Sprache
3. Gruppenarbeit
4. Einsatz von gestaltbaren Technologien
5. Beispiel eines Anwendungsfeldes: Entrepreneurship / Gender / Digitalisierung

1. Inhalt

Alle Inhalte werden geschlechtersensitiv gestaltet. Wie kann diesem Anspruch Rechnung getragen werden?

- Inhalte müssen an Interessen beider Geschlechter anknüpfen. Der „mittlere Raum“ wird dafür verstärkt. Gemeint ist, dass Beispiele und Aufgaben sich nicht an stereotypische Themen anlehnen (z.B. Autos und Raumfahrt als attraktives Aufgabenangebot für Männer und das Thema Soziales oder Pflege für Frauen etc.) sondern sich um Themen ranken, die beide Geschlechter interessieren, z.B. Freizeit, Alltag, Mobilität, Gesundheit.
- Frauen- und Männer werden in den eingesetzten Materialien ausgewogen und statusgleich in Bild und Beispielen präsentiert. (Frauen sollten z.B. nicht nur passive Assistenzfunktionen und Männer aktive Führungsrollen darstellen.)
- (Gast)Beiträge werden von beiden Geschlechtern präsentiert (wie z.B. ein Startup mit einer Gründerin). Zitate und Literatur werden ausgewogen eingesetzt.
- Zusammenhänge und Kontroversen werden aufzeigen und vertieft.
- Auf eine Gestaltbarkeit der vermittelten Lerninhalte wird hingewiesen (Gestaltbarkeit von Technologien nicht nur von amerikanischen weißen jungen Männern, etc.)
- Zum Genderaspekt werden Hintergrundinformation und Begründungszusammenhänge angeboten.

2. Sprache

- Genderbewusste Sprache wird in allen Materialien verwendet.
- Beide Geschlechter werden in der Sprache und beim Sprechen transparent und sichtbar gemacht.

3. Gruppenarbeit

Die personelle Zusammensetzung des Lernkontextes ist wichtig und kann geschlechterdifferente Reaktionen hervorrufen. Wie können diese vermieden werden?

- Unterschiede zwischen Studentinnen und Studenten werden nicht hervorgehoben, sondern über Ähnlichkeiten innerhalb der Geschlechtergruppen kommuniziert.
- Eine Marginalisierung von Frauen in Männergruppen (und umgekehrt von Männern in Frauengruppen) wird durch bewusste Gruppeneinteilung vermieden.
- Bei Gruppenbildung wird eine Geschlechterdurchmischung erreicht, ohne das Geschlecht explizit zu thematisieren. (Tipp: Bei Projektthemen die Studierenden priorisieren lassen (Projektwunsch 1, Projektwunsch 2, Projektwunsch 3). Im Nachgang kann dann der Lehrende die Gruppen geschlechtsparitätisch festlegen, ohne das Geschlecht zu thematisieren.)
- Das explizite Betrachten der Genderperspektive ist definiert als Teilaufgabe innerhalb von Gruppenarbeiten.
- Eigenverantwortliches Arbeiten wird gefördert und eine stereotype Aufgabenverteilung vermieden (z.B. Jedes Gruppenmitglied muss präsentieren, sodass eine geschlechtskonnotierte Aufteilung unmöglich wird).

- Eine offene Gesprächskultur zwischen und in allen Geschlechtsgruppen wird gezielt durch die Dozierenden gefördert.

4. Einsatz von gestaltbaren Technologien

- Gestaltbare Technologien einsetzen (z.B. Wiki statt HTML-Lernpfade), die von Menschen mit diversem Hintergrund (wie Geschlecht, Alter, kulturellem Hintergrund) angepasst werden können bei der Erstellung, Veränderung und Darbietung.
- Beim Einsatz von Technologien werden partizipative Ansätze berücksichtigt (u.a. Partizipative Software Gestaltung, agile Methoden, Design Thinking).
- Nutzende der Technologien werden von Beginn an in die Planungs- und Entwicklungsphase der (IT-)Projekte partizipativ und kontinuierlich einbezogen.

5. Beispiel im Anwendungsfeld Entrepreneurship / Gender / Digitalisierung

- Ermutigen von Gründer*innen, neue und unübliche Wege zu gehen: bspw. mit Teilzeitgründung als Sidepreneur und ihr Unternehmen unter Nutzung persönlicher Neigungen und Talente aufzubauen (Ressourcenstärkung).
- Verstehen von strukturellen Barrieren und genderstereotypen Einstellung und deren Auswirkung im eigenen Kontext reflektieren. Dabei geht es nicht nur um Tipps & Tricks zu deren Überwindung (wie z.B. Banken werden bei Finanzierungsfragen einer Frau auch heute noch tendenziell weniger geben, als wenn diese mit einem männlichen Partner zusammen auftaucht).
- Hinweisen auf geschlechtsspezifische Vorurteile und Diskrepanzen im Kontext Unternehmensgründungen und über Frauen als Unternehmer*innen respektive Akteur*innen in der Wirtschaft
- Thematisieren von weiblichen Vorbildern
- Einladen weiblicher (und männlicher) Vortragende / Dozierende
- Einbeziehung weiblicher (und männlicher) Role Models (also erfolgreicher weiblicher Gründerinnen) als Guest Speaker
- Einführen weiblicher (und männlicher) unternehmerischer Rollenmodelle
- Verpflichtende Interviews der Studierenden mit selbst zu akquirierenden Gründern und Gründerinnen (evtl. auch virtuell)
- Einsetzen von gestaltbaren Technologien im Gründungskontext (IT-Workshops für Gründer*innen), dabei Umsetzen realer Fallbeispiele
- Das explizite Betrachten der Genderperspektive ist definiert als Teilaufgabe innerhalb von Gruppenarbeiten (als Teil der Aufgabenanforderung)
- Diskutieren des Selbstbilds eigener unternehmerischer Fähigkeiten
- Unterstützen des eigenen unternehmerischen Denkens und Förderung weniger präsender Gruppenteilnehmer*innen.

3.3.4 Prüfungsleistungen

Die für den erfolgreichen Abschluss erforderlichen Prüfungsleistungen orientieren sich stark an den Lernzielen in den jeweiligen Modulen und differenzieren daher. Oft handelt es sich auch um

einen Mix aus verschiedenen Teilleistungen, die dann zum Teil auch unterschiedlich gewichtet werden. Beispielhafte Prüfungsleistungen sind u.a.:

- Anwesenheit / Aktive Teilnahme
- Schriftliche Ausarbeitung
- Hausarbeit
- Klausur
- Gruppenpräsentation (bspw. zu Ergebnissen der Forschung zu einem bestimmten inhaltlichen Thema, aber auch zu eigenen Geschäftsideen)
- Vorbereitung und Durchführung von Gruppendiskussionen

Aufgrund des starken Projektcharakters im Kontext von Gründungs- bzw. Geschäftsideen wurden in den spezifischen Modulen passende Prüfungsformen abgeleitet und entsprechend kombiniert. Die folgende Übersicht verdeutlicht dies für drei projektbasierte Module (vgl. Tabelle 1). Details zu den individuell erforderlichen Prüfungsleistungen auf Modulebene sind in den jeweiligen Modulbeschreibungen (Ebene 2) zu finden.

Modul Digital Entrepreneurship	Digitale Innovation	Digitale Vermarktung und Netzwerke
<p>Prüfungsmodus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation der Geschäftsidee (für neue oder bestehende Unternehmung) (10%) • Endpräsentation des Businessplans (in 3er-Gruppen) (20%) • Schriftliche Ausfertigung des Businessplans (30%) • Schriftliche Prüfung (60 Min.) (40%) 	<p>Prüfungsmodus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimal Viable Product (MVP) / Prototyp (20%) • Ergebnisse Kundeninterviews Product-Market-Fit (20%) • Umsetzungsplan (20%) • Abschlussbericht (40%) 	<p>Prüfungsmodus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offline und Online Marketingplan (10%) • Erste Erfahrungen beim Markteintritt/Verkauf (10%) • Aufbau Partnerschaften (10%) • Abschlussbericht (30%) • Schriftliche Prüfung (60 Min.) (40%)

Tabelle 1: Beispielhafte Übersicht von Prüfungsformen im Kontext projektbasierter Module (eigene Darstellung)

3.3.5 Arbeitsaufwand und Zeitdauer

Der Studiengang beinhaltet 12 Module sowie die Erstellung einer schriftlichen Masterthesis. Insgesamt umfasst der Studiengang 90 ECTS mit einem Gesamtstundenaufwand von 2700 Stunden. Das Verhältnis von Kontaktzeit (Lehre) zu Selbststudium beläuft sich im Durchschnitt des Studiengangs auf rund 30% Kontaktzeit zu 70% Selbststudium. Im Rahmen der einzelnen Module variiert dieses Verhältnis in Abhängigkeit der Voraussetzungen und Qualifizierungsziele.

Die Lehrveranstaltungen werden in der Regel am Wochenende (z.B. am Freitagnachmittag von 13.30 bis 19.30 Uhr und am Samstag von 8.00 bis 14.00 Uhr (im Projekt zu definieren) durchgeführt. Im zweiten und dritten Semester werden einzelne Lehrveranstaltungen in Form von Blocktagen organisiert, die z.B. von Donnerstag 9.00 Uhr bis Samstag 15.00 Uhr dauern. Im Modul Masterthesis werden mit den Studierenden individuelle Anwesenheitszeiten für begleitendes Lernen und Betreuung vereinbart.

3.3.6 Abschluss

Sind alle erforderlichen Prüfungsleistungen im Rahmen des Studiengangs erbracht, erhalten die Studierenden ein Diplom/Zeugnis und ein Diploma Supplement der anbietenden Hochschule mit dem Studienabschluss: „Master of Science“, offizielle Abkürzung: „M.Sc.“. Das Diploma Supplement wird Deutsch und Englisch ausgehändigt. Dieser nach EU-Vorgaben strukturierte Anhang gibt umfassende Informationen zum Studium und listet alle erbrachten Studienleistungen und erreichten ECTS-Punkte auf.

3.3.7 Qualitätsmanagement

Eine Qualitätssicherung erfolgt durch die jeweils anbietende Hochschule entlang der gültigen Qualitätssicherungsprozesse, die sich auch an den Standards einschlägiger internationaler Akkreditierungsagenturen (z.B. AACSB, AMBA) orientieren. Zusätzlich stellen Expert*innen in den jeweiligen Fächern und zu den übergreifenden Themengebieten des Studiengangs die Rückkoppelung zwischen Lernerfolgssicherung und curricularer Weiterentwicklung sicher. Hierzu soll ein Studiengangsbeirat gegründet werden, der Mitglieder aus verschiedenen gesellschaftlichen Stakeholder-Gruppen enthält, die mit den o.g. Zielgruppen für den Studiengang korrespondieren.

4 Curriculum

4.1 Überblick

Die zwölf Lehrmodule wurden auf fünf verschiedenen Detailebenen beschrieben. Für alle zwölf Module existieren unterschiedlich detaillierte Beschreibungen auf den Ebenen 1 bis 3. Neben einer Kurzbeschreibung in Textform (Ebene 1) werden auch formale Basisinformationen zu Zeit, Modulart, ECTS, Teilnahmevoraussetzungen, Zielen und Methoden gegeben (Ebene 2), sowie durch eine ausführliche Modulbeschreibung auf Session-Basis inkl. Inhalte, Lernergebnisse, Kompetenzen und der verwendeten Literatur (Ebene 3; vgl. Abbildung 4). Für die darüber hinaus in der Praxis getesteten vier Module wurden die kompletten Lehrmaterialien inkl. detaillierter Choreographie auf Ebene der einzelnen Veranstaltung (Ebene 4) und den konkret eingesetzten Lehr- und Lernmaterialien (Ebene 5) erstellt (vgl. Abbildung 4).

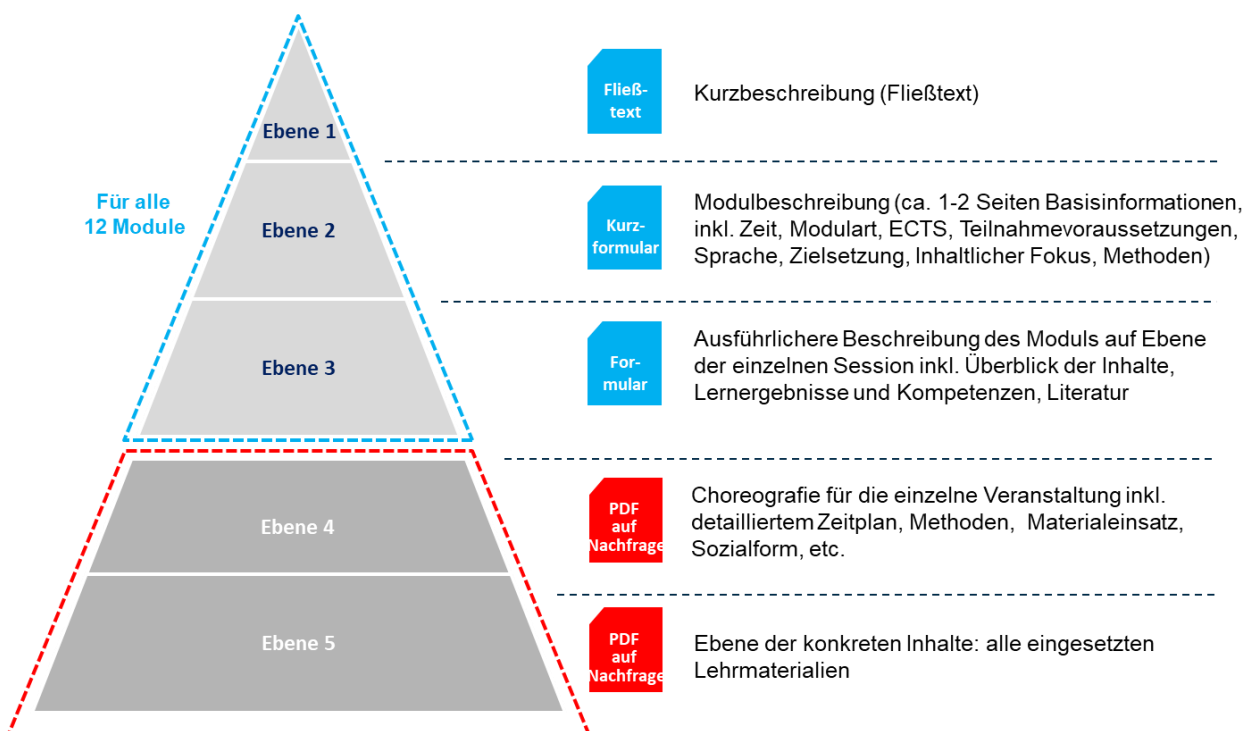


Abbildung 4: Inhaltliche Logik der Modulbeschreibungen im Curriculum

Die Inhalte der Ebenen 4 und 5 stehen dem Projektponsor zur Verfügung. Die Modulbeschreibungen auf den Ebenen 1 bis 3 werden im folgenden Kapitel, jeweils geordnet nach Semestern, zur Verfügung gestellt.

4.2 Detailansicht der angebotenen Module – Semester 1

4.2.1 Modul 1.1 – Digitale Ökonomie: Traditionelle Modelle versus Neue Ansätze

Kurzüberblick	
Modul	Inhalt
1.1 Digitale Ökonomie – Traditionelle Modelle versus Neue Ansätze	In diesem Modul werden zentrale Theorien sowie Veränderungsprozesse zu Wirtschaft und Digitalisierung vorgestellt, wichtige Begriffe geklärt und debattiert, und zentrale Akteure einer (sich digitalisierenden) Wirtschaft vorgestellt. All dies wird mit besonderer Berücksichtigung der Gender-Dimension unternommen.

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Digitale Ökonomie – Traditionelle Modelle versus Neue Ansätze														
Modulcode	1.1	Modulverantwortlich	WU (AG)												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Deutsch/ Englisch												
Plansemester	1.	ECTS Credits	5 ECTS												
Teilnahmevoraussetzung	Keine														
Verwendbarkeit Modul	Grundlage für Modul „Digitalisierung: Transformation der Gesellschaft“ (Modul 2.1)														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 24 h (12 Lektionen à 120 Min.)	Selbststudium: 101 h	Gesamtstunden: 125 h												
Prüfungsmodus	Die Modulnote setzt sich zusammen aus: <ul style="list-style-type: none"> • 40% Anwesenheit und aktive Teilnahme • 25% Schriftliche Ausarbeitungen und Kurzreflexionen • 35% Abschlussarbeit 														
Zielsetzung des Moduls	Studierende lernen zentrale ökonomische Theorien vor dem Hintergrund der Digitalisierung kennen. Ebenso werden Veränderungsprozesse der Wirtschaft in Richtung Digitalisierung vorgestellt und debattiert. Die Studierenden kennen zentrale Akteure einer (sich digitalisierenden) Wirtschaft. All dies wird mit besonderer Berücksichtigung der Gender-Dimension unternommen sowie in der eigenen Lebenssituation.														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input checked="" type="radio"/>	Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input checked="" type="radio"/>
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input checked="" type="radio"/>														
Lehr- und Lernmethoden	Dieses Modul wird als prüfungsimmanente Lehrveranstaltung durchgeführt. Folgende Lehr- und Lernmethoden werden eingesetzt: <ul style="list-style-type: none"> • Vortrag • Pflichtlektüre • Vertiefung von Vortrag und Pflichtlektüre in Einzel- und Gruppenarbeiten und Plenumsdiskussionen • Schriftliche Reflexionsarbeiten, um die gelesene Literatur auf die heutige Zeit / oder: auf die eigene Lebenssituation umzulegen • Kurzpräsentationen • Schriftlich Abschlussarbeit 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)

Lerninhalte des Moduls

Das Modul besteht aus einer Lehrveranstaltung mit insgesamt 12 Lehreinheiten (=Lektionen) à 120 Minuten.

Vorträge, Gruppenarbeiten und Plenumsdiskussionen zu den Lehrinhalten lt. Abschnitt „Lehrinhalt des Moduls“ (siehe unten), mit besonderer Reflexion der Inhalte auf die heutige Zeit, respektive auf die eigene Lebenssituation:

Abschließendes Resümee der Studierenden: zentrale Erkenntnisse, Lernerfahrungen, Outcome für die eigene Praxis als Digital Entrepreneur bzw. Corporate Digital Transformation Agent.

Inhalte der ersten drei Einheiten: Ein kurzer historischer Abriss einer langen Geschichte der Ökonomie

Session 1: Ökonomische Theoriegeschichte und Gender-Kritik und –Wertschätzung 1

- Entwicklungsdimensionen des Kapitalismus: Von den Anfängen bis zur Digitalen Ökonomie
- Die Rolle von Innovationen: Schumpeter
- Die Rolle von Krisen: Keynes

Session 2: Ökonomische Theoriegeschichte und Gender-Kritik und –Wertschätzung 2

- Markt und Staat: Keynes versus Hayek
- Moderne Ansätze und Globalisierung: Stiglitz and Krugman
- Finanzialisierung und die Folgen

Session 3: Wie funktioniert „die Wirtschaft“?

- Grundlagen der Ökonomie
- Angebot und Nachfrage
- Unterschiedliche Sektoren der Ökonomie
- Die Rolle von Wachstum
- Neue Technologien
- Kooperation und Konkurrenz

Session 4: Welche zentralen Akteur*innen und Strukturen sind am Markt/ in der Industrie/ in der Digitalen Ökonomie vorzufinden?

- Ökonomie und Politik
- Regulierende Eingriffe in die Wirtschaft
- Zusammenspiel und Gegensätze

Session 5: Wie kommt struktureller Wandel zustande und was löst er aus?

- Der Wandel zur Dienstleistungsökonomie: Empirische Fakten, Fundamente der „service-economy“, die Gender-Perspektive der DL-Ökonomie als Überleitung zu 3.

Session 6: Die Gender-Frage in ökonomischen Theorien 1

- Rollenzuschreibungen in der Politischen Ökonomie historisch, der homo oeconomicus

Session 7: Die Gender-Frage in ökonomischen Theorien 2

- Gender Equality
- Hat „Digitale Kompetenz“ ein Geschlecht?
- Geschlechtsspezifische Arbeitsbedingungen
- Geschlechter(un)gleichheiten
- Female (Digital) Entrepreneurship

Session 8: Analysetool der Geschlechterungleichheit: Das 5- Sektorenmodell

- For-Profit-Sektor, Non-Profit-Sektor, Öffentlicher Sektor, Krimineller/ Illegaler Sektor, Haushaltssektor
- Operieren nach unterschiedlichen Rationalitäten und mit unterschiedlichen Menschenbildern
- Arbeit – bezahlt vs. Unbezahlt
- Was „braucht“ wirtschaftliches Handeln?
- Wie kann Chancengleichheit / Ergebnisgleichheit erreicht werden?

Session 9: Digital Entrepreneurs in der Gesamtwirtschaft

- Besonderheiten der Produktion und Distribution der Digitalen Ökonomie
- Was ist ein Markt? Wieso ist das wichtig für Digital Entrepreneurs?
- Preissetzung
- Preisstrukturen

	<p>Session 10: Was sind die Produkte einer Digitalisierten Wirtschaft?</p> <p>Session 11: Conclusio 1: Die vielen Facetten der Digitalen Ökonomie - Theoretisches</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plattformökonomie • Netzwerkökonomie • Sharing Economy <p>Session 12: Vergleich der Digitalen Ökonomie zu früheren Wirtschaftsformen anhand folgender Analysekategorien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wo/wie wird Wertschöpfung generiert? • Was und wie wird gearbeitet? • Preissetzung und Verwertungsketten • Kostenstrukturen • Innovationen • Verteilungsformen
Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Wichtigkeit ökonomischer Zusammenhänge für ein Unternehmen innerhalb des Digital Entrepreneurship einschätzen und für ein digitales oder sich digital transformierendes Unternehmen anwenden. • Sie können die Marktlage für ein digital enterprise abschätzen. • Sie kennen und verstehen die theoretischen Grundzüge der ökonomischen Schulen, können die unterschiedlichen Akteur*innen einordnen und wirtschaftliche Zusammenhänge beschreiben. • Sie kennen wichtige ökonomische Theorien, können sie unterscheiden und aktuelle wirtschaftspolitische Diskussionen den dahinterliegenden ökonomischen Schulen zuordnen. • Sie können Fragen der Gender Equality und Inequality in ökonomischer Perspektive beleuchten, diskutieren und persönlich Stellung beziehen. • Sie können aktuelle ökonomische Diskussionen gesellschaftlich nach den dahinterliegenden Denkkonzepten verorten. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Herausforderungen in digitalen und sich digital transformierenden Unternehmen und Organisationen identifizieren. • Sie können Lösungsansätze für ökonomische Herausforderungen in digitalen und sich digital transformierenden Unternehmen und Organisationen entwickeln. • Sie können ökonomische Zusammenhänge und Wissen über Märkte und Preissetzungsverfahren für digitale oder sich digital transformierenden Unternehmen und Organisationen nutzbar machen. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können Erkenntnisse komplexer ökonomischer Theorien auf konkrete unternehmerische Fragestellungen anwenden. • Sie können ihre begründeten Meinungen klar und nachvollziehbar kommunizieren. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie haben ihre Fähigkeit gestärkt, komplexe Sachverhalte zu analysieren. Sie können die Rolle ökonomischer Theorien einschätzen und abwägen, welche Auswirkungen diese 1. Auf Gender-Stereotypen und Gender-Equality haben, und 2. Wie sie für Digital Enterprises genutzt werden können. • Sie haben ihre Fähigkeit gestärkt, ihr Wissen über Märkte auszubauen, zu vertiefen und laufend zu aktualisieren.
Stärkung der Genderkompetenz durch	Das Modul thematisiert explizit, welche Rolle Frauen in der Wirtschaft zugeschrieben wurde/wird, und somit Fragen der Gender Stereotypisierung und Gender-Equality, z.B. Vereinbarkeit von Familie und Beruf: einfacher durch neue Ansätze (ortsunabhängige Arbeitswelt, Home Office, CoWorking, virtueller Austausch) oder durch Möglichkeit in Teilzeit zu gründen, aber schwieriger durch vermehrte Doppelbelastung und Multi-tasking.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bauer, Johannes M./ Latzer, Michael (Hg.) (2016): Handbook on the Economics of the Internet. Edward Elgar Publishing. • Bachinger, K./ Matis, H. (2009): Entwicklungsdimensionen des Kapitalismus: Klassische sozioökonomische Konzeptionen und Analysen. Wien u. a.: Böhlau.

- Barker, Drucilla K./ Feiner, Susan F. (2004): *Liberating Economics: Feminist Perspectives on Families, Work, and Globalization*. University of Michigan Press.
- Bruni, Attila/ Gherardi, Silvia/ Poggio, Barbara (2004): Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. In: *Journal of Organizational Change Management* 17.3 (2004): 256-268.
- Brush, Candida G./ Bruin, Anne de/ Welter, Friederike (2009): A gender-aware framework for women's entrepreneurship. In: *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 1 Issue: 1: 8-24
- Duffy, Brooke Erin (2016): The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19/4: 441-457.
- Ferber, Marianne A./ Nelson, Julie A. (eds.) (2003): *Feminist Economics Today: Beyond Economic Man*. The University of Chicago Press.
- Folbre, Nancy (2009): *Greed, Lust and Gender: A History of Economic Ideas*. Oxford University Press.
- Gubitzer, Luise (2010): 5-Sektorenmodell der Gesamtwirtschaft. In: Verein JOAN ROBINSON u.a. (Hg.): *Wirtschaft anders denken. Handbuch feministische Wirtschafts-alphabetisierung*. Wien.
- Gubitzer, Luise (2017): Wirtschaft ist und kann mehr. Das 5-Sektorenmodell der Gesamtwirtschaft. In: *Kurswechsel* 2/2017, S. 6-19.
- Hopkins, Barbara/ Duggan, Lynn S. (2011): A Feminist Comparative Economic Systems. In: *Feminist Economics* 17(3), S. 35-69.
- Hoppe, Hella (2002): *Feministische Ökonomik. Gender in Wirtschaftstheorien und ihren Methoden*. Berlin, S. 21-24.
- Jacobsen, Joyce (2007): *The Economics of Gender*, Wiley-Blackwell.
- Kromphardt, Jürgen (2015): *Analysen und Leitbilder des Kapitalismus von Adam Smith bis zum Finanzmarktkapitalismus*. Metropolis-Verlag
- Lawson, T. (2006): *Economics and reality*. Routledge.
- Meehan, Eileen R./ Riordan, Ellen (2002): *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*.
- Mosco, Vincent (2004): *The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge/ MA: Myth Press.
- Nelson, Julie (1996): *Feminism, Objectivity and Economics*, Routledge
- Polanyi, K. (1944): *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon. (Ausschnitte z.B.: Chapter 3-6, 11, 18-21)
- Ross, Karen/ Padovani, Claudia (Hg.) (2016): *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*. Routledge.
- Rubery, Jill (2009): How gendering the varieties of capitalism requires a wider lens. In: *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society* 16/2, S. 192-203.
- Stilwell, F. (2011): *Political Economy: The Contest of Economic Ideas*, 3. Aufl. Oxford: Oxford University Press.
- Wolf, Sabine (1996): *Ökonomie und Geschlechterverhältnis. Zu den Möglichkeiten und Grenzen der Einbindung des Geschlechterverhältnisses in die ökonomische Theorie*. Pfaffenweiler.

4.2.2 Modul 1.2 – Internet der Dinge

Kurzüberblick	
Modul	Inhalt
1.2 Internet der Dinge	Der Kurs vermittelt den Studierenden einen Überblick, wie moderne Informationssysteme zur digitalen Transformation von Gesellschaft und Unternehmen beitragen. Die konkrete Bedeutung des „Internet der Dinge“ (IoT) wird aus theoretischer Sicht erläutert und anhand konkreter Anwendungsbeispiele sowie einer Exkursion transparent gemacht. Weibliche und männliche Gäste bringen den Studierenden die verschiedenen Anwendungsgebiete näher.

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Internet der Dinge														
Modulcode	1.2	Modulverantwortlich	HWR Berlin (HW / JKi)												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Deutsch												
Plansemester	1	ECTS Credits	5 ECTS												
Teilnahmevoraussetzung	Keine														
Verwendbarkeit Modul	Grundlage für Modul „Digitale Innovation“ (Modul 2.2)														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 52h (à 45min)	Selbststudium: 73h	Gesamtstunden: 125 h												
Prüfungsmodus	<ul style="list-style-type: none"> • 60% aus Klausur • 40% aus Gruppenpräsentation zu Thema „Internet der Dinge“ (Pro Person: 20 min) 														
Zielsetzung des Moduls	<p>Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein fundiertes Verständnis der Implikationen des Internets der Dinge auf die Gesellschaft und Wirtschaft haben, eine fundierte Wissensbasis über das IoT für die begründete Ableitung von Entscheidungen und Haltungen im Wirtschaftskontext haben. 														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input type="radio"/>	Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input type="radio"/>
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input type="radio"/>														
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input type="radio"/>														
Lehr- und Lernmethoden	<p>Dieses Modul wird als sog. „Seminaristischer Unterricht“ durchgeführt. Folgende Lehr- und Lernmethoden werden eingesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitende Pflichtlektüre (Reader) • Projektbasiertes Lernen • Interaktiv gestaltete Vorträge • Interactive Polls (bspw. über PINGO etc.) • Gamification • Vertiefung von Vortrag und Pflichtlektüre in Einzel- und Gruppenarbeiten • (Gruppen)Präsentationen der Studierenden • Workshops / Übungen • Blended Learning durch bspw. online Selbsttests • Exkursion zu IoT Anbieter*innen / Instituten • Zwei Gastbeiträge von Personen der IoT-Szene • eLearning / moodle / Selbsttests 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)

<p>Lerninhalte des Moduls</p>	<p>Session 1: Einführung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenseitiges Kennenlernen • Prüfungsmodus • Erwartungshaltung beider Seiten • Verteilung der Referate <p>Session 2: Grundlagen 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe • Genese der Informationswissenschaften • Genderaspekte <p>Session 3: Grundlagen 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strukturelle / technische Aspekte von IoT / Industrie 4.0 1 • Transformative Technologien • Genderaspekte (I-Methodology) • Gruppenpräsentationen <p>Session 4: Grundlagen 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strukturelle / technische Aspekte von IoT / Industrie 4.0 2 • Sensorsysteme wie RFID, andere funkbasierte Technologien, speicherprogrammierbare Steuerungen (SPS), ... • Externer Gastbeitrag 1 • Gruppenpräsentationen <p>Session 5: Exkursion 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsinstitut Fraunhofer IPK Berlin <p>Session 6: Exkursion 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsinstitut wie HTW Dresden (Industrie-4.0-Modellfabrik / IIoT / Test Bed) <p>Session 7: IoT im Kontext 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung für bisherige Produktion / Wirtschaft • Genderaspekte (Inhaltliche Schwerpunkte) • Gruppenpräsentationen <p>Session 8: IoT im Kontext 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung für neue Geschäftsmodelle / Produkte / Ansätze • Externer Gastbeitrag 2 • Genderaspekte (Verteilung) • Gruppenpräsentationen <p>Session 9: Konkrete Ansätze durch IoT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Performance-based contracting • Pay on production • Solution provider • Plattformökonomie • Gruppenpräsentationen <p>Session 10: IoT und KMU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besondere Herausforderungen anhand von gendersensitiven Beispielen (z.B. Health Care) • Lösungsansätze • Gruppenpräsentationen <p>Session 11: IoT und Gesellschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ethische Einordnung • Genderaspekte • Gruppenpräsentationen <p>Session 12: Bewertung und Resumee</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ethische Einordnung • Genderthemen • Gruppenpräsentationen
<p>Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen</p>	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben nach Abschluss des Modules ein Wissen und Verständnis wichtiger Fragestellungen und Grundbegriffe zum Internet der Dinge / Industrie 4.0

	<p>sowie deren Bedeutung für Gesellschaft und einzelne Unternehmen, das die Basis für das Anwenden und Erarbeiten von Ideen im Forschungskontext bilden kann.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Darüber hinaus haben sie die Fähigkeiten, ihr Wissen in diesen Bereichen anzuwenden und entsprechende Komplexitäten zu bewältigen. • Die Studierenden haben verinnerlicht, dass Genderkompetenz einen Erfolgsfaktor beim Implementieren von IoT / Industrie 4.0-Ansätzen darstellt. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können nach Abschluss des Modules ihr Wissen und Problemlösungsfähigkeiten im Kontext von IoT / Industrie 4.0 in neuartigen / unbekanntem Umgebungen in einem breiteren / ggf. multidisziplinären Kontext anwenden. • Sie können Bewertungen und Schlussfolgerungen auch auf Grundlage unvollständiger bzw. limitierter Informationen vornehmen und dabei insb. auch ethische und soziale Standpunkte beachten. • Die Studierenden haben die Kompetenz, gendersensitive Situationen entsprechend zu bemerken, zu evaluieren und entsprechende Maßnahmen ab- und einzuleiten. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können ihre Folgerungen sowie die zugehörigen Gedanken und Argumente von Kontext von IoT / Industrie 4.0 in Richtung von Spezialisten als auch Generalisten klar und eindeutig vortragen und ihren Standpunkt entsprechend verteidigen. • Die Studierenden können dabei (teilweise auch sensible) Genderthemen in einer ausgewogenen und professionellen Art behandeln und moderieren. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben die Lernfähigkeiten, die ihnen eine Vertiefung der Studien in einer größtenteils selbstgesteuerten Art ermöglicht. • Das gibt ihnen die Basis für eine autonome Vorbereitung und Erarbeitung von gendersensitiven Themen von IoT / Industrie 4.0 sowohl für berufliche als auch wissenschaftliche Hintergründe.
Stärkung der Genderkompetenz durch	<ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen vorhandener Bias im Kontext IoT / Industrie 4.0 • Aufzeigen genderbalancierter Herangehensweisen • Explizites Herausarbeiten von Genderkompetenz als Erfolgsfaktor im Kontext der Umsetzung von IoT / Industrie 4.0-Ansätzen
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2013): The St. Gallen business model navigator. University of St. Gallen, Working Paper. • Lemke, C., Kirchner, K. und Brenner, W. (2017) Einführung in die Wirtschaftsinformatik Bd. 2: Gestalten des digitalen Zeitalters [Lehrbuch]. Springer Verlag, Heidelberg. • Ulrich P., Botzkowski T., Becker W. (2017) "Industrie 4.0 im Mittelstand: Best Practices und Implikationen für KMU", SpringerGabler: Wiesbaden.

4.2.3 Modul 1.3 – Digital Entrepreneurship

Kurzüberblick (Level 1)	
Modul	Inhalt
1.3 Digital Entrepreneurship	Projektbasierter Unterricht, bei dem ein Digital Entrepreneur bzw. Corporate Digital Transformation Agent sein eigenes Projekt zur Nutzung von unternehmerischen Chancen in Form digitaler Lösungen entwickelt. Folgende Themen werden behandelt: Entrepreneurship und Intrapreneurship, Typen von Unternehmer*innen, Geschäftsidee entwickeln, Von der Idee zum Geschäftsmodell, Unternehmer*in als Person, Businessplan, Pitching, Erfolgsfaktoren von Gründungen.

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Digital Entrepreneurship														
Modulcode	1.3	Modulverantwortlich	Universität Liechtenstein (BE)												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Englisch												
Plansemester	1	ECTS Credits	5 ECTS												
Teilnahmevoraussetzung	-														
Verwendbarkeit Modul	Grundlage für Modul „Corporate Business Model Design“ (Modul 1.4)														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 52 (à 45min)	Selbststudium: 78h	Gesamtstunden: 130 h												
Prüfungsmodus	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation der Geschäftsidee (für neue oder bestehende Unternehmung) (10%) • Endpräsentation des Businessplans (in 3er-Gruppen) (20%) • Schriftliche Ausfertigung des Businessplans (30%) Schriftliche Prüfung (60 min.) (40%)														
Zielsetzung des Moduls	Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung: <ul style="list-style-type: none"> • Kreativ sein / Neues entwickeln • Geschäftsideen entwickeln • Erfolgspotenziale evaluieren • Systematisch analysieren und planen • Business Idea Pitch entwickeln und präsentieren Geschäftsplan schreiben														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input checked="" type="radio"/>	Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input type="radio"/>
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input type="radio"/>														
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Didaktischer Mix aus Vorlesung, Übungen mit Fallstudien und Gruppenarbeiten • Fachinputs • Gastreferate / Firmenbesuche • Self-Assessment • Praktische Übungen • Selbststudium 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)

<p>Lerninhalte des Moduls</p>	<p>Session 1: Entrepreneurship und Intrapreneurship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ursprung und Bedeutung von Unternehmertum • Unternehmerische Gelegenheit und Umsetzung • Startups und Intrapreneurship <p>Session 2: Unternehmerische Theorien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Ansätze von Entrepreneurship • Schlüsselemente des unternehmerischen Denkens und Handelns • Entwicklung Entrepreneurship national und global <p>Session 3: Typen von Unternehmer*innen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Startup/High-Growth • Non-Profit Startup, Projekt • Gründen in Teilzeit • Academic/Immigrant Entrepreneurship • Corporate Entrepreneurship/Intrapreneurship • Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Startups und Corporate Entrepreneurship <p>Session 4: Alternative Wege in das Unternehmertum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachfolge & Buy-In • Franchising • MBO/MBI • Inbetriebnahme <p>Session 5: Unternehmer*in als Person</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rolle des/der Unternehmer*in • Einzel- vs. Teamgründung • Unterschiede von Manager*innen und Unternehmer*innen • Unternehmerische Motive • Unternehmer*innentest <p>Session 6: Geschäftsidee entwickeln</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gelegenheiten systematisch erkennen • Geschäftsideen bewerten und auswählen <p>Session 7: Von der Idee zum Geschäftsmodell</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 Keys Model • Kundenbedürfnisse und Werteangebot • Business Model Frameworks • Wertpyramide <p>Session 8: Der professionelle Businessplan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau und Struktur eines Businessplans • Informationsgrundlagen • Prozess und Vorgehen <p>Session 9: Pitching</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsideen präsentieren und pitchen • Fragen & Antworten <p>Session 10: Erfolgsfaktoren von Gründungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markt-Volumen und Profitabilität • Serial Entrepreneurs • Gründe für das Scheitern von Entrepreneur*innen • Formen und Erfolgsfaktoren
<p>Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen</p>	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben ein Basisverständnis von Theorien, Methoden und Instrumente zur Unternehmensgründung erlangt. • Sie können Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Startups und Corporate Entrepreneurship beschreiben. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wenden Business Model Frameworks zur Beschreibung und Entwicklung von unternehmerischen Ideen an.

	<ul style="list-style-type: none"> • Darüber hinaus haben Sie die Fähigkeit erlangt, eine Geschäftsidee zu entwickeln, zu pitchen sowie einen Businessplan zu schreiben. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können in projektbasierten Gruppen kooperativ und unter Zeitdruck zusammenarbeiten und evtl. auftauchende Konflikte lösen. • Die Studierenden können dabei (teilweise auch sensible) Diversitäts- und Genderthemen in einer ausgewogenen und professionellen Art behandeln und moderieren. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen ihre eigenen Stärken und Schwächen und ihre Motivation, Unternehmer*in zu werden. • Die Studierenden haben die Leistungsbereitschaft, Zuverlässigkeit und Engagement, projektbasiert eine unternehmerische Idee selbstgesteuert zu entwickeln.
Stärkung der Genderkompetenz durch	<ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen vorhandener Bias im Kontext Entrepreneurship • Aufzeigen genderbalancierter Gründungsstrategien • Integrieren von Good Practices bzgl. der Berücksichtigung von Genderkompetenz in digitalen / sich digital transformierender Unternehmen und Organisationen • Explizites Herausarbeiten von Genderkompetenz als Erfolgsfaktor im Kontext von Gründungen • Expliziter Einbezug von erfolgreichen weiblichen UND männlichen Gründer*innen als Role model / Guest Speaker • Expliziter Einbezug von erfolgreichen gemischten Teams als Erfolgsfaktor beim projektbasierten Arbeiten
Literatur	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Füglistaller et al. (2016): "Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz", 4. Aufl., Springer Gabler: Wiesbaden • Hisrich, Robert D. (2015): International Entrepreneurship. Starting, Developing and Managing a Global Venture <p>Vertiefungsliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barnir, A. (2015): Gender differentials in an antecedents of habitual entrepreneurship: Impetus factors and human capital, in: Journal of Developmental Entrepreneurship, Vol. 19, No. 1 • Bönte, W. & Piegeler, M. (2013): "Gender gap in latent and nascent entrepreneurship: driven by competitiveness", in: Small Bus Econ, 41:961–987 • Caliendo, Marco; Fossen, Frank; Kritikos, Alexander; Wetter, Miriam (2014) : The Gender Gap in Entrepreneurship: Not Just a Matter of Personality, CESifo WorkingPaper, No. 4803 • Daim et al. (2016): "Students' entrepreneurial behavior: international and gender differences", in: Journal of Innovation and Entrepreneurship (2016) 5:19 • Faltin, Günder (Hrsg.) (2018): Handbuch Entrepreneurship, Springer Gabler • Faltin, Günter (2017): Kopf schlägt Kapital: Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen. Von der Lust ein Unternehmer zu sein, dtv • Grichnik, Dietmar et al. (2017): Entrepreneurship: Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmen, Poeschel • Henry, C., Foss, L., Ahl, H. (2016): "Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches." International Small Business Journal, 34(3): 217-241 • Meyer, Rolf; Tavic, Slavisa (2016): Time to get launched – 7 Schlüssel zum Erfolg mit Ihrem Start-ups • Pott, Oliver & Pott, Andre (2015): Entrepreneurship: Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz, 2. Aufl., Springer

4.2.4 Modul 1.4 – Corporate Business Model Design

Kurzüberblick (Level 1)	
Modul	Inhalt
1.4 Corporate Business Model Design	In diesem Modul wird aus Sicht größerer Unternehmen die unternehmerische Logik von digitalen Geschäftsmodellen und digitalen Wertschöpfungsketten bearbeitet. Folgende Themen werden behandelt: Externe digitale Herausforderungen, Digitale Technologien, Quellen für neue digitale Geschäftsideen, Digitale Strategie, Digitale Geschäftsmodelle, Wachstumsstrategien junger Unternehmen, Unternehmerische Teams, Gesetzliche Rahmenbedingungen.

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Corporate Business Model Design														
Modulcode	1.4	Modulverantwortlich	Universität Liechtenstein (BE)												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Englisch												
Plansemester	1	ECTS Credits	5 ECTS												
Teilnahmevoraussetzung	-														
Verwendbarkeit Modul	Grundlage für Modul „Digitale Innovation“ (Modul 2.2)														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 52 (à 45min)	Selbststudium: 78h	Gesamtstunden: 130 h												
Prüfungsmodus	<ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit (3000 – 4000 Worte) über ausgewähltes Thema (60%) • Gruppenpräsentation zu ausgewähltem Thema (3er Gruppe), Dauer pro Person: 10 Minuten (40%) 														
Zielsetzung des Moduls	<p>Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chancen und Herausforderungen der digitalen Transformation und deren Auswirkung auf digitales Business Model Design erklären. • Strategische Optionen von Unternehmen beschreiben und auf Praxisfälle anwenden. • mit Gender Bias / Gender-Ungleichgewichten im Kontext Digitalisierung / Entrepreneurship konstruktiv umgehen. 														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.		Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.		Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.		Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.		Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.		Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.															
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.															
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.															
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.															
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.															
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.															
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Vorlesung mit Übungen • Komplexe Fallstudien in Gruppen • Simulation "Growth" 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)	
Lerninhalte des Moduls	Session 1: Externe digitale Herausforderungen <ul style="list-style-type: none"> • Merkmale & Phasen der Digitalen Transformation • Digitalisierung • Globalisierung

	<ul style="list-style-type: none"> • Plattformen • Presumers/Konsumers <p>Session 2: Digitale Technologien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Produkte & Services • Digitale Plattformen & Ökosysteme • Digitalisierung von Geschäftsprozessen • Industrie 4.0 <p>Session 3: Quellen für neue digitale Geschäftsideen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dialog mit Mitarbeitenden • Wettbewerbsbeobachtung/Marktanalysen • Crowdsourcing/Dialog mit Kunden <p>Session 4: Digitale Strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansion bestehendes Geschäft • Aufbau neues Geschäft • Wertschöpfungskette • Effizienzsteigerung • Prozessinnovation • Partnerschaften • Werterfassung <p>Session 5: Digitale Geschäftsmodelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsmodellmuster • Leistungsversprechen • Geschäftsmodelle • Prototyp/Miminal Viable Product (MVP) • Iteration <p>Session 6: Wachstumsstrategien junger Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chancen und Herausforderungen für junge schnell wachsende Unternehmen • Kritische Ereignisse • Strategische Optionen • Möglichkeiten und Grenzen der Kollaboration junger Unternehmen mit großen, etablierten Unternehmen <p>Session 7: Digital-Strategie umsetzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerisches Team zusammenstellen • Geschäftsmodell entwickeln • Wertschöpfungsarchitektur anpassen • Produkt vermarkten • Auswirkung auf Prozesse adaptieren <p>Session 8: Unternehmerische Teams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einander ergänzende Fähigkeiten • Engagement für einen gemeinsamen Arbeitseinsatz • Gängige Ansätze zum Aufbau von Teamleistung • Checkliste zur Optimierung von Teamarbeit • Was erfolgreiche Teamführer*innen tun <p>Session 9: Gesetzliche Rahmenbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenschutz • Urheberrecht • Patentschutz: Markenzeichen, Design • Software • Strategien <p>Session 10: Erfolgsfaktoren digitalen Strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Netz-/Skaleneffekte • Reputation/Empfehlung • Ökosystem/Lock-in Effekte • Digitale Distribution • Komplexitätsbeherrschung • Digitale Distribution
Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Transformation für ein Unternehmen identifizieren und digitale strategische Möglichkeiten beschreiben. • Sie verstehen die unternehmerische Logik von digitalen Wertschöpfungsketten und können ein digitales Geschäftsmodell entwickeln. • Sie können Wachstumsstrategien für junge Unternehmen reflektieren und Aspekte bzgl. Unternehmerteams erklären. <p>Methodenkompetenzen</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können nach Abschluss des Modules ihr Wissen und Problemlösungsfähigkeiten im Kontext Entrepreneurship und Business Model Design abstraktes Denken auf mehreren Analyseebenen (normativ, strategisch, operativ) vornehmen. • Sie können Interdependenz der Analyseebenen aufzeigen, kritisch reflektieren und vernetzt in der zeitlichen Dynamik weiterentwickeln. • Die Studierenden haben die Kompetenz, gendersensitive Situationen entsprechend zu diagnostizieren, zu bewerten und konstruktive Maßnahmen abzuleiten. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können in diversen Teams unter Zeitdruck Simulationen durchführen. • Die Studierenden können dabei (teilweise auch sensible) Genderthemen in einer ausgewogenen Art behandeln. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können in einem „Out-of-the-box“ Thinking neue Potenziale erkennen. • Sie haben die Fähigkeit, das eigene Vorgehen in der Simulation zu reflektieren und selbst zu steuern, u.a. auch beim Umgang mit Diversity und Gender-Aspekten.
Stärkung der Genderkompetenz durch	<ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen vorhandener Bias im Kontext Strategischer Optionen • Integrieren von Good Practices bzgl. der Berücksichtigung von Genderkompetenz in digitalen/sich digital transformierender Unternehmen und Organisationen • Explizites Herausarbeiten von Genderkompetenz als Erfolgsfaktor im Kontext von Wachstum und Kooperation mit grösseren Unternehmen
Literatur	<p>Pflichtliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Engelen, A.; Engelen, M. & Bachmann, J.T. (2015): Corporate Entrepreneurship: Unternehmerisches Management in etablierten Unternehmen, Wiesbaden: Springer Gabler • Gassmann, O. & Frankenberger, K. (2016): Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Navigator, Hanser <p>Vertiefungsliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beier, M.; Früh, S.; Wagner, K. (2015): Warum alle KMU eine digitale Strategie brauchen, KMU-Magazin • Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014): The second machine age. Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. Norton & Company • Hoffmeister, C. (2017): Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern, Hanser • Kane, G. et al. (eds.) (2015): Strategy, not technology, drives digital transformation, Digital Business Global Executive Study, MIT Sloan Management Review, July 2015 • Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Sielveränderer und Herausforderer, Frankfurt: Campus • Osterwalder, A. et al. (2014): Value proposition design: How to create products and services customers want, John Wiley & Sons • Peppard, J.; Ward, John (2016): The Strategic Management of Information Systems: Building a Digital Strategy • Schallmo, D.; Rusnjak, A. (2016): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente, und Best Practices, Springer • Solis, B. (2011): The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the customer revolution. John Wiley & Sons • Streibich, K.-H. (2014): The Digital Enterprise. The Moves and Motives of the Digital Leaders. Software AG Darmstadt • Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014): Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press • Zott, C.; Amit, R.; Massa, L. (2011): The Business Model – recent developments and future research, Journal of Management

4.3 Detailansicht der angebotenen Module – Semester 2

4.3.1 Modul 2.1 – Digitalisierung: Transformation der Gesellschaft

Kurzüberblick	
Modul	Inhalt
2.1 Digitalisierung: Transformation der Gesellschaft	In einer Blockveranstaltung werden die Grundlagen für ein Verständnis gesellschaftlicher Transformation durch Prozesse der Digitalisierung gelegt auf Basis von Artikeln aus der Forschung und Gastvorträgen. Das Thema wird in Diskussions- und Reflexionsrunden praktisch vertieft und in schriftlichen Stellungnahmen nachbearbeitet.

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Digitalisierung: Transformation der Gesellschaft														
Modulcode	2.1	Modulverantwortlich	ksoe												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Deutsch												
Plansemester	2	ECTS Credits													
Teilnahmevoraussetzung	Digitale Ökonomie: Traditionelle Modelle versus neue Ansätze (Modul 1.1)														
Verwendbarkeit Modul	Grundlage für Modul „Angewandte Unternehmensethik“ (Modul 3.4)														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 18h	Selbststudium: 107h	Gesamtstunden: 125h												
Prüfungsmodus	<ul style="list-style-type: none"> • 30% Anwesenheit und aktive Teilnahme • 20% Vorbereitung und Durchführung von Gruppendiskussionen • 50% Hausarbeit aus der auswählbaren Literatur (3000 Worte) 														
Zielsetzung des Moduls	Die Studierenden sollen nach der Lehrveranstaltung: <ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge der Transformationsforschung kennengelernt und Kenntnisse über Instrumente ethischer Reflexion und deren Anwendung erworben haben • Muster in ökonomischen Prozessen erkennen können, die zu einer Benachteiligung nach Geschlecht führen und diesbezügliche Problemfelder der digitalen Ökonomie einschätzen können. 														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input type="radio"/>	Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input checked="" type="radio"/>
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input type="radio"/>														
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input checked="" type="radio"/>														
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitende Pflichtlektüre • Vorträge der Dozentin/des Dozenten • Gruppenpräsentationen der Studierenden • Moderierte Diskussionen in Gruppen und im Plenum • Gemeinsame Reflexion • Ausarbeitungen zu ausgewählten Texten 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)	
Lerninhalte des Moduls	Das Modul besteht aus 12 Lehreinheiten à 90 Minuten und wird geblockt durchgeführt: Session 1: Strukturwandel (Lehreinheiten 1-2) <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftlicher Strukturwandel • Gesellschaftlicher Wandel

	<p>Session 2: Digitale Ökonomie (Lehreinheiten 3-4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technischer Wandel / Technologieentwicklung • Vergleich frühere Wirtschaftsweisen <p>Session 3: Ethische Reflexion (Lehreinheiten 5-6)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technikdiskurse im Vergleich / Maßstäbe der Bewertung • Ethische Reflexion / Ethische Urteilsbildung <p>Session 4: Neue Arbeitswelten? Neues Menschenbild? (Lehreinheiten 7-8)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homo oeconomicus – wie weiter? • Substituierbarkeitspotenziale von Berufen <p>Session 5: Chancen und Risiken digitaler Ökonomie aus der Genderperspektive (Lehreinheiten 9-10)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alte und neue Geschlechterhierarchien • 5-Sektoren-Modell der Gesamtwirtschaft / Ökonomische Ungleichgewichte <p>Session 6: Machtverhältnisse in der digitalen Ökonomie (Lehreinheiten 11-12)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Politische Gestaltung der Rahmenbedingungen: Aufgaben und Handlungsfelder relevanter Akteur*innen • Gesellschaftspolitische Optionen
Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen Grundzüge der Transformationsforschung, • haben Kenntnisse über Instrumente der ethischen Reflexion erworben, • können Muster des „Engendering“ in ökonomischen Prozessen und in zentralen Feldern der digitalen Ökonomie erkennen. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben Instrumente der ethischen Reflexion beispielhaft angewandt, • sind in der Lage, erworbene Kenntnisse in ihre Arbeitsbereiche zu transferieren bzw. mit ihrem bisherigen Wissensstand in Beziehung setzen. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können ihre selbstständig erarbeiteten Positionierungen klar und nachvollziehbar präsentieren, • können in der Peergroup Gruppendiskussionen vorbereiten, moderieren und durchführen, • haben ihre kommunikative Kompetenz in mündlicher und schriftlicher Form vertieft. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben ihre Fähigkeiten gestärkt, komplexe Sachverhalte zu analysieren, • sind in der Lage, ihre eigene Rolle/Funktion (als Entrepreneur*in, als Arbeitnehmer*in, als Personalvertreter*in, ...) in einer digitalen Ökonomie theoretisch-praktisch zu verorten und zu reflektieren, • haben ihre Fähigkeit gestärkt, ihr Wissen selbstorganisiert auszubauen, • haben die Bedeutung der ethischen Reflexion gesellschaftlicher Prozesse für ihre eigene soziale und organisationale Verortung erfahren.
Stärkung der Genderkompetenz durch	Das Modul zeigt die grundlegenden Zusammenhänge zwischen zentralen Prozessen und Handlungsfeldern der digitalen Ökonomie auf, die die (Re-)Produktion der Geschlechterverhältnisse stärken.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bath, Corinna (2017): De-Gendering informatischer Artefakte „in a nutshell“. In: Universität Bielefeld (Hg.), Gender-Effekte. Wie Frauen die Technik von morgen gestalten. IZG-Forschungsreihe, 39 - 44 • Becker, Matthias Martin (2017): Automatisierung und Ausbeutung. Was wird aus der Arbeit im digitalen Kapitalismus? Promedia Wien • Benner, Christiane (2016): Amazonisierung oder Humanisierung der Arbeit durch Crowdsourcing? Gewerkschaftliche Perspektive in einer digitalen Arbeitswelt. In: „Digitale Arbeit und Plattformkapitalismus“ Kurswechsel Heft 2/2016, 63 – 68 • Berger, S.C. Elisabeth / Kuckertz, Andreas (2016): Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. In: Journal of Business Research, Volume 69 / Issue 11, 5163 - 5168 • Cockburn, Cynthia / Omrod, Susan (1997): Wie Geschlecht und Technologie in der sozialen Praxis „gemacht“ werden. In: Dölling, Irene / Kraus, Beate: Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis. Suhrkamp Frankfurt/Main, 17 – 47 • COMECE (2018): Robotisierung des Lebens – eine ethische Herausforderung, in: COMECE_europeinfos #212/ Februar 2018, 4 • Dengler, Katharina / Matthes, Britta (2018): Substituierbarkeitspotenziale von Berufen. In: IAB-Kurzbericht, 4/2018, 1 – 12

- Dörre, Klaus (2016): Industrie 4.0 – Neue Prosperität oder Vertiefung gesellschaftlicher Spaltungen? Sechs Thesen zur Diskussion. Working Paper 02/2016 der DFG-KollegforscherInnengruppe Postwachstumsgesellschaften
- EPTA, European Parliamentary Technology Assessment The Future of Labour in the Digital Era. Ubiquitous Computing, Virtual Platforms, and Real-time Production. <http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/EPTA-2016-Digital-Labour.pdf>
- Flecker, Jörg, Schönauer, Annika, Riesenecker-Caba, Thomas (2016): Digitalisierung der Arbeit: Welche Revolution? In: WISO Nr.12/2016, 17 – 34
- Gubitzer, Luise (2016): Care als öffentliches Gut. In: Wirtschaft anders denken. Feministische Care-Ökonomie: Theorie und Methoden. Verein Joan Robinson, u.a. (Hg), Eigenverlag Wien, 14 - 21
- Gubitzer, Luise (2011): Was tun wir, wenn wir tätig sind? Dienste leisten. In: Kurswechsel 1/2011, 91 – 105
- Gubitzer, Luise (2010): 5-Sektorenmodell der Gesamtwirtschaft. In: Wirtschaft anders denken. Handbuch Feministische Wirtschaftsalphabetisierung. Verein Joan Robinson (Hg.), Eigenverlag Wien, 35 - 67
- Heßler, Martina (2016): Zur Persistenz der Argumente im Automatisierungsdiskurs. In: APuZ „Arbeit und Digitalisierung“, 66.Jahrgang, 18 – 19/2016, 17 – 24
- Huws, Ursula (2016): Eingeloggt. In: Kurswechsel 2/2016, 7 – 12
- Jahoda-Bauer Institut (2017): Wie profitieren Frauen vom digitalen Wandel? In: Jahoda-Bauer Institut_Policy Brief 03/2017
- Polanyi, Karl (1957 / 197111): The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschafts- und Wirtschaftssystemen, Europaverlag Wien
- Reichert, Ramón (2014): Facebook und das Regime der Big Data. In: Carstensen, Tanja / Paulitz, Tanja: Subjektivierung 2.0. Machtverhältnisse digitaler Öffentlichkeiten. Springer VS Wiesbaden
- Schütz, Marlies Hanna /Strohmaier, Rita Maria (2017): Towards a Fourth Industrial Revolution. Vortrag an der WU – SOLV Lecture 25.10.2017
- Stepanek, Martin (2017): Männliche Intelligenz ist lebensgefährlich. Interview mit Tabitha Goldstaub. <https://futurezone.at/science/maennliche-kuenstliche-intelligenz-ist-fuer-frauen-lebensgefuehrlich/263.522.609>, Zugriff: 15.5.2017
- Streissler-Führer, Agnes (2016): Digitalisierung, Produktivität und Beschäftigung. Studie erstellt für BKA. November 2016
- Ther, Philipp (2014): Die neue Ordnung auf dem alten Kontinent. Eine Geschichte des neoliberalen Europas. Suhrkamp/Berlin
- WIFO (2016): Österreich im Wandel der Digitalisierung, August 2016
- Wissen, Markus (2014): Ökologische Krise und „große Transformation“. Einführung in einen Themenschwerpunkt. In: ÖZP 1/2014, 49 - 54
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderung: Welt im Wandel – Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Hauptgutachten 2011. www.wbgu.de
- Zillian, Stella/Unger, Maximilian /Scheuer, Timon /Polt, Wolfgang / Altzinger, Wilfried (2016): Technologischer Wandel und Ungleichheit. Zum Stand der empirischen Forschung. In: Wirtschaft und Gesellschaft, 42.Jahrgang (2016) Heft 4, 591 – 615

4.3.2 Modul 2.2 – Digitale Innovation

Kurzüberblick (Level 1)	
Modul	Inhalt
2.2 Digitale Innovation	Im "Innovation Lab" entwickeln die Teilnehmenden gemeinsam eine innovative Lösung für ein konkretes Geschäftsproblem. Dabei integrieren sie theoretisches Wissen und praktischen Fähigkeiten im Kontext Digitaler Transformation in der Organisation. Folgende Themen werden bearbeitet: Entwicklung eines innovativen realen Projektes der Digitalen Transformation: Kick-off-/Zwischenpräsentation/finale Präsentation, Coaching, Bewertung durch Expert*innenjury, Hinweise bzgl. der Umsetzung.

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Digitale Innovation														
Modulcode	2.2	Modulverantwortlich	Universität Liechtenstein (BE)												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Englisch												
Plansemester	2	ECTS Credits	5 ECTS												
Teilnahmevoraussetzung	"Digital Entrepreneurship" (Modul 1.3)														
Verwendbarkeit Modul	Grundlage für Modul „Digitale Vermarktung und Netzwerke“ (Modul 3.2)														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 52 (à 45min)	Selbststudium: 73h	Gesamtstunden: 125 h												
Prüfungsmodus	<ul style="list-style-type: none"> • Minimal Viable Product (MVP) / Prototyp (20%) • Ergebnisse Kundeninterviews Product-Market-Fit (20%) • Umsetzungsplan (20%) • Abschlussbericht (40%) 														
Zielsetzung des Moduls	<p>Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerische Aspekte von digitalen Innovationen in Unternehmen erläutern und für eine Fallstudie entwickeln. • Mit Diversity und Gender-Aspekte in agilen Teams im Kontext von Digitalisierung / Entrepreneurship konstruktiv umgehen. 														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td>◐</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td>◑</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td>◑</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td>○</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td>○</td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	●	Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	◐	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	◑	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	◑	Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	○	Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	○
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	●														
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	◐														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	◑														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	◑														
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	○														
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	○														
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Das Modul integriert theoretisches Wissen und praktische Fähigkeiten in einer Fallstudie, bei der eine innovative Lösung für ein echtes Geschäftsproblem im Bereich Digitale Transformation entwickelt wird. • Teams werden unter Berücksichtigung von Diversität bzgl. Nationalität, Geschlecht, Alter und Hintergrund gebildet. • Es besteht eine enge Betreuung durch Dozierende, aktive Anleitung sowie kontinuierliches Feedback während des kompletten Prozesses von der Konkretisierung der Herausforderung, Bewertung verschiedener Lösungsalternativen bis zur Zwischen- und Endpräsentation. • Die Studierenden werden von einer Jury aus Expert*innen in der Zwischen- und Endpräsentation bewertet bzgl. Innovationskraft und Nutzen und erhalten Feedback zur weiteren Entwicklung ihrer Fallstudie. • Die E-Learning-Plattform Moodle wird während des gesamten Kurses für die Verbreitung von Kursmaterial und Diskussionen verwendet. 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)

<p>Lerninhalte des Moduls</p>	<p>Session 1: Digitale Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung als weiterer Aspekt von Innovation • Definition, Abgrenzung, Bedeutung von Innovation • Innovation als Bestandteil der Strategie der Organisation • Wie Innovation entstehen <p>Session 2: Arten von Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt, Prozess, Geschäftsmodell, Marketing, Organisation-Innovation • Inkrementelle vs. Radikale Innovation • Sustaining vs. Disruptive Innovation • Intern/Closed vs. Open Innovation <p>Session 3: Corporate Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merkmale komplexer, anpassungsfähiger Systeme • Innovationsarchitektur • Intrapreneurship • Inhouse Innovation • Innovation Centers <p>Session 4: Innovationsentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Innovation • Prozesse, Methoden, Tools • Aktive Innovationskultur • Gründe, warum Innovationsprojekte scheitern <p>Session 5: Zusammenarbeit in Teams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Essentielle Aspekte unternehmerischen Handelns • Prozess, Methoden, Tools • Umgang mit Diversity/Gender <p>Session 6: Prozessphasen Digitale Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entdeckung • Entwicklung • Diffusion/Marktdurchdringung/Verbreitung • Markterfolg/Wirkung <p>Session 7: Lean Startup</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passives vs. Aktives Anforderungsmanagement • Customer Journey • Kunden verstehen und für sie Lösungen entwickeln <p>Session 8: Lean Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agile Entwicklung • Mit Tests und Metriken Lösungen iterativ entwickeln • Schnelle Erfolge durch Sprints bei der Umsetzung • Unternehmerisches Lernen <p>Session 9: Management ohne Führung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agile Teams • Rollenverteilung im Team • Diversität als Chance • Wirksam führen ohne Führung <p>Session 10: Innovationsbarrieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivation für Innovation • Pilote, Promotoren und Anspruchsgruppen
<p>Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen</p>	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wenden unternehmerische relevante Aspekte des digitalen Innovationsmanagements auf ihre Fallstudie an. • Die Studierenden bewerten die entwickelte Lösung mit geeigneten Methoden hinsichtlich ihrer Vorteile und Einschränkungen und iterieren ihren Lösungsansatz. • Die Studierenden reflektieren ihre Erfahrungen der Zusammenarbeit in agilen diversen Teams und lernen Methoden zur Verbesserung. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden entwickeln ihr Denken in Zusammenhängen und abstraktes und vernetztes Denken. • Sie erweitern ihre Fähigkeit zur professionellen schriftlichen und mündlichen Kommunikation der erarbeiteten Inhalte sowie einer schlüssigen, logischen Argumentation. • Die Studierenden haben die Kompetenz, gendersensitive Situationen entsprechend zu diagnostizieren, zu evaluieren und entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

	<p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie reflektieren ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit in heterogenen Teams und verbessern ihre Fähigkeiten zur Kooperation in komplexen organisationalen Kontexten. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erweitern ihre eigene Fähigkeit, das eigene Lernen zu reflektieren und im Sinne von Organisationsfähigkeit, Selbstmanagement und Zeitmanagement zu steuern. • Sie können mit Unsicherheit und Ambiguität von diversity- und gendersensitiven Themen im Kontext Entrepreneurship und digitaler Transformationen umgehen.
Stärkung der Genderkompetenz durch	<ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen der Potenziale von Vielfalt (Ausbildung, Nationalität, Geschlecht) sowie deren Nutzung für digitale Innovation insb. Fehlerkultur, Einbringen anderer Perspektiven • Expliziter Einbezug von erfolgreichen gemischten Teams als Erfolgsfaktor bei der Fallstudie und damit zur Steigerung der Innovationsfähigkeit
Literatur	<p>Pflicht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trott, P. (2013): Innovation Management and New Product Development, 5th ed., Harlow: Pearson Education Limited • Ries, E. (2011): The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Books <p>Vertiefung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahmed, P. K. & Shepherd, C. D. (2011): Innovation Management: Context, Strategies, Systems and Processes, Harlow, Pearson Education Limited • Chesbrough, H. W. (2006): Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business Press • Christensen, C. (2013): The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press • Dark Horse Innovation (2017): Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager, Murmann Publishers • Gassmann, O.; Sutter, Ph. (2016): Digitale Transformation im Unternehmen gestalten – Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Fallstudien, Hanser • Herrmann, A., Homburg, C., & Klarmann, M. (Eds.) (2008): Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler • Jung, H.; Kraft, P. (2017): Digital vernetzt. Transformation in der Wertschöpfung – Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services, Hanser • Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015): Blue ocean strategy, Harvard Business Publishing • Knapp, J. et al. (2016): Sprint – Wie man in nur fünf Tagen neue Ideen testet und Probleme löst, Redline Verlag • Meffert, J.; Meffert, H. (Hrsg.) (2016). Eins oder Null. Wie Sie ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die Digitale Zukunft führen, Ullstein • Meyer J.-U.; Mioskowski, H. (2013): Genial ist kein Zufall. Die Toolbox der erfolgreichsten Ideenentwickler (praxiskompakt), BusinessVillage • Meyer, J.-U. (2017): Digitale Disruption – Die nächste Stufe der Innovation, BusinessVillage • Müller-Prothmann, To.; Dörr, N. (2014): Innovationsmanagement: Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse, Hanser • Nylén, D.; Holmström, J. (2015): Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation, Business Horizons, 58 (1), S. 57-67 • Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010): Business model canvas. John Wiley & Sons • Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015): Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want, John Wiley & Sons • Poole, M. S., & Van de Ven, A. H. (Eds.) (2004): Handbook of organizational change and innovation, Oxford University Press • Rowe, P. G. (1991): Design thinking, MIT press • Sarasvathy, S. D. (2009): Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise, Edward Elgar Publishing

4.3.3 Modul 2.3 – Partizipative Technologiegestaltung

Kurzüberblick	
Modul	Inhalt
2.3 Partizipative Technologiegestaltung	<p>Der Fokus dieses Kurses liegt auf der Projektarbeit. In enger Kooperation mit einem echten Unternehmen/Startup bzw. einer Institution soll ein praktisches Problem mit Hilfe von digitalen Technologien in der Form eines partizipativen Ansatzes umgesetzt werden.</p> <p>Präsenzveranstaltungen legen die theoretische Basis, online werden die Inhalte vertieft und dokumentiert. Die enge Betreuung durch Expert*innen über verschiedene Tools garantiert die erfolgreiche übergreifende Projektarbeit zwischen den studentischen Projektgruppen, den beteiligten Unternehmen und Institutionen.</p>

Basisinformationen			
Bezeichnung / Titel	Partizipative Technologiegestaltung		
Modulcode	2.3	Modulverantwortlich	HWR Berlin (HW, JKi)
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Deutsch
Plansemester	2	ECTS Credits	8 ECTS
Teilnahmevoraussetzung	(Grundlagen-)Kurse aus dem 1. Semester		
Verwendbarkeit Modul	Vorbereitung/Voraussetzung für die Abschlussarbeit		
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 90 (à 45min)	Selbststudium: 110 h	Gesamtstunden: 200 h
Prüfungsmodus	<p>Die Modulnote setzt sich zusammen aus einer Kombinierten Prüfung zusammen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Abschlussleistung besteht aus zwei Teilen. Die Teilleistungen müssen in einer Gruppe erbracht werden. • Bewertungsschema: 80% Projektarbeit 20 % Präsentation 		
Zielsetzung des Moduls	<p>Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • einen Überblick über partizipative Ansätze in der Technologiegestaltung (im Kontext Dienstleistungen, Produkte, Projekte, Technologien) haben, • einen praxisorientierten Einblick über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von digitalen Technologien in unterschiedlichen Unternehmenskontexten haben, • in enger Kooperation mit einem realen KMU bzw. Organisation ein praktisches (IT-)Projekt erfolgreich partizipativ umgesetzt haben, • erfahren haben, wie man in Teams die Fähigkeiten und Perspektiven jedes/r Einzelnen integriert und konstruktiv mit fachlichen und sozialen Herausforderungen umgeht. 		
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.		
	Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.		
	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.		
	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.		
	Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.		
	Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.		
Lehr- und Lernmethoden	<p>Dieses Modul wird als sog. „Seminaristischer Unterricht in Kombination mit einem Praxisprojekt“ durchgeführt. Folgende Lehr- und Lernmethoden werden eingesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung des PBL-Ansatzes / Projektorientierte Lehre • Partizipative Technologiegestaltung für ein reales Problem • Projektarbeit mit einem echten Unternehmen bzw. einer Institution • Gruppenarbeit • Dokumentation und begleitendes Wissensmanagement aller Beteiligten der Projektgruppen in einem Wiki • Präsentationen der Studierenden • Selbstgesteuerter Kontakt mit echten Auftraggeber*innen 		

- Blended Learning durch bspw. online Selbsttests
- Enge Betreuung der Studierenden durch Livechats / Foren/Wiki

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)

Lerninhalte des Moduls

Session 1 (8 UE)

- Einführung
- Agile, klassische und hybride Methoden und Vorgehensweisen
- Partizipative Technologiegestaltung
- Die Genese, Ansätze partizipativer Vorgehensmodelle aber auch Weiterentwicklungen des Ansatzes sollen mit Blick auf die digitale Transformation in Wirtschaft und Gesellschaft praxisorientiert umgesetzt werden.
- Diversity-/Gender-Aspekte: In Bezug auf eine gendersensitive Technologiegestaltung werden partizipative Methoden angewandt wie z.B. Personas oder szenariobasierte Ansätze. Auch hier werden die Vor- und Nachteile der Methoden während ihrer Anwendung reflektiert.
- Vorstellung der IT-Projekte (Der Fokus des Projektes liegt im weiteren Kontext der Technologiegestaltung und kann sich dabei auf Dienstleistungen, Produktgestaltung, Validierung von Nutzerbedürfnissen, Projekte, Technologien, kleine Programme etc. beziehen)

Session 2 (8 UE)

- Digitale Technologien: Funktionale und strukturelle Typen von Digitalen Technologien in Unternehmenskontexten; Anwendungen und (Fall-)Beispiele, wie Customer-Relationship-Management (CRM), Content-Management-Systeme (CMS), Innovations-, Informations- und Wissensmanagementsysteme, Social Media, Social Media Plattformen, Clouds, Wearables sowie aktuelle Entwicklungen in Entwicklungsfeldern wie Robotik, Prozessautomatisierung (Industrie 4.0) und Smart Devices und Smarte Revolution durch mobiles Internet.
- Vorstellung und Erprobung einiger Softwaretools (Teil 1)
- Projektzuordnung und endgültige Teamzusammenstellung
- Erstellung eines (vorläufigen) Projektplans

Session 3 (8 UE)

- Softwaretools (Teil 1): Überblick in Projektmanagementplattformen und - Tools.
- Einführungsworkshop in die übergreifende Projekt-, Dokumentations- und Wissensmanagementplattform (Wiki)
- Vorstellung eines ersten Projektplans und Meilensteinplans
- Diversity/Gender-Aspekte: Mit Blick auf die Erstellung des Projekt- und Meilensteinplans der Projektgruppen sollen auch Methoden berücksichtigt werden, die den Partizipationsgedanken in der Planungs- und Umsetzungsphase verorten, wie dem partizipativen Technikgestaltungsansatz von Christiane Floyd oder deren Weiterentwicklung (Design Thinking).

Session 4 (8 UE)

- In enger Kooperation mit dem Auftraggeber wird entlang aller Projektphasen (Planung, Anforderungsanalyse, Durchführungs- und Umsetzungsphase) ein Projekt im Technologiekontext partizipativ umgesetzt.
- Präsentation sowie diversity- und gendersensitive Reflexion des Zwischenstands

Session 5 (8 UE)

- Öffentliche Präsentation der Ergebnisse vor und mit den Auftraggeber*innen

Nachgelagert Session (4 UE):

- Reflektive Feedbackrunde
- Inhalte: Resümee, zentrale Erkenntnisse, Lernerfahrungen, Outcome für die eigene Praxis, Gender- und Diversitykompetenz als Erfolgsfaktor

Parallel: Begleitung über Blended Learning-Anteile (~50%)

- Online-Betreuung der Studierenden bei ihren Projekten
- Synchron und asynchrone Online-Betreuung
- Kommunikation mit den Auftraggeber*innen
- Transparentes Wissens- und Informationsmanagement in der Projektarbeit: Transparente und partizipative Betreuung aller Beteiligten durch das gemeinsame Wiki
- Diversity/Gender-Aspekte: Technologiegestaltung wird zumeist von jungen, männlichen, westlich-konnotierten Personen durchgeführt. Dies führt häufig zum Ausschluss von Gender- und Diversity-Aspekten bei der Technologiegestaltung da Entscheidungen in Entwicklungsprozessen auf Basis eigener individueller Präferenzen getroffen werden. (I-Methodology) Um Stereotypisierungen vorzubeugen, werden die Teams, die Auftraggeber*innen und auch das IT-Produkt/der Technologieprozess aus einer Gender- und Diversity-Perspektive kontinuierlich gestaltungsorientiert reflektiert.

<p>Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen</p>	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben nach Abschluss des Modules ein Wissen und Verständnis wichtiger Fragestellungen und Grundbegriffe zum Diskurs agiler und partizipativer Technologiegestaltungsansätze sowie deren Bedeutung für Gesellschaft und Wirtschaft, welche die Basis für das Anwenden und Erarbeiten von Ideen im IT-Entwicklungskontext bilden können. • Die Teilnehmer*innen haben die wichtigsten (gestaltbaren) Softwaretools und -produkte kennengelernt und sind in der Lage diese reflektiert einzusetzen. • Sie verfügen somit über das Wissen, Tools zur Unterstützung der Geschäftsmodellentwicklung etc. einzuschätzen und anzuwenden. • Die Teilnehmer*innen lernen die Chancen und Risiken dieser Tools und Methoden in Bezug auf die Teilhabe von Frauen im Bereich Digitaler Technologien kennen und reflektieren die Potenziale und Grenzen der praktischen Anwendung. • Darüber hinaus haben sie die Fähigkeiten, ihr Wissen in diesen Bereichen anzuwenden und entsprechende Komplexitäten zu bewältigen. • Sie können die Relevanz von Digitalen Technologien in Organisationskontexten einschätzen und unter dem Aspekt Partizipation & Diversity/Gender gestaltungsorientiert reflektieren und einsetzen. • Die Studierenden haben verinnerlicht, dass Genderkompetenz einen Erfolgsfaktor bei der Technologiegestaltung darstellt. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können nach Abschluss des Modules durch praktische Kenntnisse von Digitalen Technologien im Unternehmen aktiv an der Planung und Realisierung von (diversity-orientierten) Technologie-Projekten umsetzen. • Sie können Bewertungen und Schlussfolgerungen auch auf Grundlage unvollständiger bzw. limitierter Informationen vornehmen. • Die Studierenden haben die Kompetenz, gendersensitive Situationen im Kontext digitaler Technologien und der Softwaregestaltung zu identifizieren, zu evaluieren und entsprechende Maßnahmen ab- und einzuleiten. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können ihre Folgerungen und Argumente in Bezug auf digitale Technologien und Technologiegestaltung sowohl in Richtung Spezialist*innen als auch Generalist*innen klar und eindeutig vortragen und ihren Standpunkt entsprechend vertreten. • Die Studierenden können dabei (teilweise auch sensible) Genderthemen in einer ausgewogenen und professionellen Art behandeln und moderieren. • Die Studierenden können ihr Praxisprojekt auf hohem wissenschaftlichem Niveau dokumentieren und als Gruppenarbeit einer größeren Öffentlichkeit präsentieren. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden entwickeln eine Lernfähigkeit die ihnen eine Vertiefung der Studien in einer größtenteils selbstgesteuerten Art ermöglicht. • Das gibt ihnen die Basis für eine autonome Vorbereitung und Erarbeitung von gendersensitiven Themen bei digitalen Technologien und der Technologiegestaltung sowohl für berufliche als auch wissenschaftliche Hintergründe.
<p>Stärkung der Genderkompetenz durch</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen vorhandener Bias im Kontext digitaler Technologien und der Technologiegestaltung • Aufzeigen genderbalancierter Herangehensweisen • Explizites Herausarbeiten von Genderkompetenz als Erfolgsfaktor im Kontext der Umsetzung digitalen Technologien / der Technologiegestaltung
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marsden, Nicola. (2015). Is agile software development the solution to increase diversity? Paper presented at the STS Conference 2015 "Critical Issues in Science, Technology, and Society Studies", Graz, May 11/12, 2015. • Paulitz, Tanja, Hey, Barbara, Kink, Susanne und Prietl, Bianca. Hrsg. Akademische Wissenskulturen und soziale Praxis. Geschlechterforschung zu natur-, technik- und geisteswissenschaftlichen Fächern. Reihe: Forum Frauen- und Geschlechterforschung der DGS-Sektion. Münster: Westfälisches Dampfboot. 118-137. (2015). • H. Rau, "Der Souverän – wir haben ihn längst zu Grabe getragen.," in Digitale Souveränität: Vertrauen in der Netzwerkgesellschaft, M. Friedrichsen and P.-J. Bisa, Eds. Wiesbaden: Springer VS, 2016, pp. 79-92. • SVRV, "Digitale Souveränität. Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen," Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Berlin, 2017. • BITKOM, "Digitale Souveränität: Positionsbestimmung und erste Handlungsempfehlungen für Deutschland und Europa," Berlin, 2015. • J. Vines, R. Clarke, A. Light, and P. Wrightreferences, "The beginnings, middles and endings of participatory research in HCI: An introduction to the special issue on 'perspectives on participation,'" Int. J. Hum. Comput. Stud., vol. 74, pp. 77-80, 2015.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• C. Floyd, F. M. Reisin, and G. Schmidt, "STEPS to software development with users," in <i>Lecture Notes in Computer Science 387</i>, C. Ghezzi and J. A. McDermid, Eds. Berlin, Heidelberg: Springer, 1989, pp. 48–64.• N. Oudshoorn, E. Rommes, and M. Stienstra, "Configuring the User as Everybody: Gender and Design Cultures in Information and Communication Technologies," <i>Sci. Technol. Hum. Values</i>, vol. 29, no. 1, pp. 30–63, 2004.• H. Wiesner, I. Tripp, J. Schütze, and E. Erol, "Digitale Souveränität und Geschlecht – das geht uns alle an!," <i>ksoe Doss.</i>, vol. 1, pp. 10–13, 2019.• H. Wiesner, A. Ducki, S. Svenja, H. Mensah, "Gestaltbare Technologien und Diversity im Community-Kontext," in <i>Digitale Kommunikation</i>, G. Hobauer, P. Annette, A. Rumber, and P. Schuchert-Güler, Eds. Berlin: uni-edition GmbH, 2012,20, pp. 223–241. |
|--|---|

4.3.4 Modul 2.4 – Digital Leadership

Kurzüberblick (Level 1)	
Modul	Inhalt
2.4 Digital Leadership	In drei theoretischen Sessions werden die Grundlagen für „Führung im digitalen Kontext“ gelegt und in einem 5-tägigen Field trip („Digital Safari“) zu verschiedenen Hotspots der Berliner Startup Szene vertieft. Weibliche und männliche Gäste bringen den Studierenden Führungsaspekte und das Mindset von Gründerinnen und Gründern der Berliner Digitalszene näher.

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Digital Leadership														
Modulcode	2.4	Modulverantwortlich	HWR Berlin/JKi/MTOM												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Englisch												
Plansemester	2	ECTS Credits	5 ECTS												
Teilnahmevoraussetzung	„Digital Entrepreneurship“ (Modul 1.3)														
Verwendbarkeit Modul	Grundlage für Modul „Angewandte Unternehmensethik“ (Modul 3.4)														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 52h (à 45min)	Selbststudium: 78h	Gesamtstunden: 130 h												
Prüfungsmodus	<ul style="list-style-type: none"> • 50% aus Hausarbeit (3000 – 4000 Worte) über Thema aus Komplex Digital Leadership • 50% aus Gruppenpräsentation zu Thema aus Komplex Digital Leadership (Dauer pro Person: 10 Minuten) 														
Zielsetzung des Moduls	Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung: <ul style="list-style-type: none"> • mit Gender Bias/Gender-Ungleichgewichten im Kontext Digitalisierung/Entrepreneurship konstruktiv umgehen, • mit Leadership-Fragestellungen im Kontext Digitalisierung/Entrepreneurship konstruktiv umgehen. 														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td>●</td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	●	Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	●	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	●	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	●	Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	●	Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	●
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	●														
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	●														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	●														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	●														
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	●														
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	●														
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitende Pflichtlektüre (Reader) • Interaktiv gestaltete Vorträge des/der Dozent*in • Blended Learning durch bspw. online Selbsttests • Vertiefung von Vortrag und Pflichtlektüre in Einzel- und Gruppenarbeiten • Gastbeiträge von Gründerinnen und Gründern/Personen aus der Startup Szene • Field Trip „Business Safari“ • Workshops/Übungen • eLearning/moodle/Selbsttests/Gimmicks • (Gruppen)Präsentationen der Studierenden 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)	
Lerninhalte des Moduls	Theoretical foundation session 1: Overview Digitalization <ul style="list-style-type: none"> • Introduction, Definitions, Driving Forces, Impacts of Digitalization • VUCA • Changed Skill Set for the Digital Age

	<ul style="list-style-type: none"> • Guest Lecture "Concepts of Digitalization in Production and Effects on Business Models" • Workshop on business model transformation for a manufacturer <p>Theoretical foundation session 2: Characteristics of Startups</p> <ul style="list-style-type: none"> • European Startup Monitor / Gender characteristics • Berlin as startup-hub • Guest Lecture "Entrepreneurship and startup experience" <p>Theoretical foundation session 3: Diversity, and cultural perceptions of leadership</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformation of organizations • The Meaning of Digital Leadership • Reasons for changes in leadership • Elements for effective Leadership in the Digital Age • Traditional versus digital leadership <p>Field trip day 1: New Product development</p> <ul style="list-style-type: none"> • Initiation of the study week • Introduction, buzzwords yesterday and today • Evolution of new product development • Design thinking workshop (prototype development for an app) • Field trip: Design thinking approaches <p>Field trip day 2: Entrepreneurs and personality</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrepreneurs of the past • Guest lecture: "Entrepreneurs and Personality" • Entrepreneurs traits • Workshop investment decisions • Female entrepreneurs challenges <p>Field trip day 3: New Work / Coworking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolution of work • Visit: famous coworking space • Guest lecture: future of work <p>Field trip day 4: Startup incubator / UX testing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolution of incubators • Incubators vs. accelerators • Cherry picking and job hopping • Reinforcing personal services • Division between work and life? • Visit and introduction: Startup Incubator Berlin • Visit: UX testing session • Startup networking <p>Field trip day 5: Digital transformation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overview on transformation topics • Group discussions • Guest lecture: "Turning data into value"
Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlangen ein Wissen und Verständnis des Hintergrundes und des Wesens von Führung im digitalen Zeitalter, das die Basis für das Anwenden und Erarbeiten von Ideen bilden kann. • Sie haben darüber hinaus die Fähigkeiten, ihr Wissen in diesen Bereichen anzuwenden und entsprechende Komplexitäten zu bewältigen. • Sie haben verinnerlicht, dass Genderkompetenz einen Erfolgsfaktor beim Gründen und in digitalen Umgebungen darstellt. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können nach Abschluss des Modules ihr Wissen und ihre Problemlösungsfähigkeiten im Kontext Entrepreneurship und Führung im digitalen Zeitalter in neuartigen bzw. unbekanntem Umgebungen in einem breiteren Kontext anwenden. • Sie können Bewertungen und Schlussfolgerungen auf Grundlage limitierter Informationen vornehmen und dabei insb. auch ethische und soziale Standpunkte beachten. • Die Studierenden haben die Kompetenz, gendersensitive Situationen entsprechend zu diagnostizieren, zu bewerten und konstruktive Maßnahmen abzuleiten. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können ihre Argumente im Kontext von Führung in digitalen Transformationen/dem digitalen Zeitalter in Richtung von Spezialist*innen sowie Generalist*innen klar und eindeutig vortragen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können dabei (teilweise auch sensible) Genderthemen in einer ausgewogenen Art behandeln. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden vertiefen ihre Studien in einer größtenteils selbstgesteuerten Art. • Diese Kompetenz gibt ihnen die Basis für die Bearbeitung von gendersensitiven Themen im Kontext Entrepreneurship, digitaler Transformationen und Führung im digitalen Zeitalter für berufliche und wissenschaftliche Hintergründe.
Stärkung der Genderkompetenz durch	<ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen vorhandener Bias im Kontext Entrepreneurship • Aufzeigen genderbalancierter Gründungsstrategien • Integrieren von Good Practices bzgl. der Berücksichtigung von Genderkompetenz in digitalen / sich digital transformierender Unternehmen und Organisationen • Explizites Herausarbeiten von Genderkompetenz als Erfolgsfaktor im Kontext von Gründungen • Expliziter Einbezug von erfolgreichen weiblichen UND männlichen Gründer*innen als Role model / Guest Speaker • Expliziter Einbezug von erfolgreichen gemischten Teams als Erfolgsfaktor bei Field Trip
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Accenture (2015) HARNESSING THE POWER OF ENTREPRENEURS TO OPEN INNOVATION, Accenture at the G20YEA Young Entrepreneurs Alliance Summit Turkey 2015, Retrieved from https://www.accenture.com/t20151005T162506__w_/us-en/_acnmedia/Accenture/next-gen/B20/Accenture-G20-YEA-2015-Open-Innovation-Executive-Summary.pdf • Arthur D. Little_MM Ventures (2016) THE AGE OF COLLABORATION, MM Ventures GmbH: Vienna. • Bersin, J. (2016). DIGITAL LEADERSHIP IS NOT AN OPTIONAL PART OF BEING A CEO. HARVARD BUSINESS REVIEW, Retrieved from https://hbr.org/2016/12/digital-leadership-is-not-an-optional-part-of-being-a-ceo • Caliendo, M., Fossen, F., Kritikos, A: & Wetter, W. (2014): THE GENDER GAP IN ENTREPRENEURSHIP: NOT JUST A MATTER OF PERSONALITY, CESifo Working Paper No. 4803. • Deloitte Digital GmbH & Heads Executive Consultancy (2015). SURVIVAL THROUGH DIGITAL LEADERSHIP. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/Survival%20through%20Digital%20Leadership_safe.pdf • Elverum, W., Welø, T., Tronvoll, S. (2016) PROTOTYPING IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: STRATEGY CONSIDERATIONS, Procedia CIRP 50 (2016) 117 – 122. • Fraunhofer IPK (2016) VIRTUAL PRODUCT CREATION, Fraunhofer IPK: Berlin. • Garret, L., Spreitzer, G., Bacevice, P.A. (2014) CO-CONSTRUCTING A SENSE OF COMMUNITY IN COWORKING SPACES, Academy of Management Annual Meeting Proceedings; 2014, Vol. 2014 Issue 1, p 1015-1020, 6p. • Kerr Pekkala, S., Kerr, W.R., Xu, T. (2017) PERSONALITY TRAITS OF ENTREPRENEURS: A REVIEW OF RECENT LITERATURE, Harvard Business School: Working Paper 18-047. • Knoll (2016) THE RISE OF CO-WORKING: A GROWING WORKPLACE MOVEMENT, Corporate Real Estate Journal, Volume 5, Number 4. • Kollmann, T., Stöckmann, C., Hensellek, S. & Kensbock, J. (2016). EUROPEAN STARTUP MONITOR. Retrieved from http://europeanstartupmonitor.com/fileadmin/esm_2016/report/ESM_2016.pdf • Libert, B., Beck, M. & Wind, Y. (2016). TO GO DIGITAL, LEADERS HAVE TO CHANGE SOME CORE BELIEFS. Harvard Business Review. Retrieved from https://hbr.org/2016/06/to-go-digital-leaders-have-to-change-some-core-beliefs • Mueller, R. & Thoring (2012) DESIGN THINKING VS. LEAN STARTUP: A COMPARISON OF TWO USER-DRIVEN INNOVATION STRATEGIES, 2012 International Design Management Research Conference, p 151-161. • Riggio, R. (2009). ARE YOU A TRANSFORMATIONAL LEADER. Psychology Today. Retrieved from https://www.psychologytoday.com/blog/cutting-edge-leadership/200903/are-you-transformational-leader • Russell, R. F. (2000). THE ROLE OF VALUES IN SERVANT LEADERSHIP. Leadership & Organization Development Journal, 22(2), 76-83. doi: 10.1108/01437730110382631 • Stone, A., Russell, R. & Paterson, K., (2004). TRANSFORMATIONAL VERSUS SERVANT LEADERSHIP: A DIFFERENCE IN LEADER FOCUS. Leadership and Organization Development Journal, 25 (4), 349-358. • T Shareground St. Gallen University (2015) WORK 4.0: MEGATRENDS DIGITAL WORK OF THE FUTURE – 25 THESES. T Shareground: Bonn.

4.4 Detailansicht der angebotenen Module – Semester 3

4.4.1 Modul 3.1 – Medienökonomie

Kurzüberblick	
Modul	Inhalt
3.1. Medienökonomie – ökonomische Besonderheiten der Medienindustrie im Digitalen Zeitalter	Dieses Wahlmodul beschäftigt sich mit medienpolitischen Fragen, die in Zeiten der Digitalisierungen wichtige, aber auch sich wandelnde Bedeutung erfahren. Es werden sowohl zentrale Bestimmungselemente der Besonderheiten der Ökonomie von Medien dargelegt, dies mit speziellem Fokus auf Genderfragen, als auch ein Praxisprojekt durchgeführt, das sich explizit mit dem Umgang mit Medien auseinandersetzt.

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Medienökonomie – ökonomische Besonderheiten der Medienindustrie im Digitalen Zeitalter														
Modulcode	3.1	Modulverantwortlich	WU (AG)												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Deutsch / Englisch												
Plansemester	3	ECTS Credits	5 ECTS												
Teilnahmevoraussetzung	Module des 1. und 2. Semesters														
Verwendbarkeit Modul	Vertiefungsmodul, Wahlmodul														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 26h (12 Lektionen à 120 Minuten Gruppenbesprechungen: 2x1h)	Selbststudium: 99h (Pflichtlektüre: 50h; schriftlicher Finanzplan: 49h)	Gesamtstunden: 125h												
Prüfungsmodus	Die Modulnote setzt sich zusammen aus: <ul style="list-style-type: none"> • 40% Anwesenheit und aktive Teilnahme • 25% Forschungsarbeit • 15% Ergebnispräsentation • 20% Abschlusstest 														
Zielsetzung des Moduls	Dieses Wahlmodul hat zum Ziel, das Verständnis der Teilnehmer*innen für Medienökonomie zu stärken, und dies auch aus einer Genderperspektive beleuchten zu können. Die Studierenden verstehen den Umgang mit Medien in der Digitalen Ökonomie, sowohl als Teil ihres Geschäftsmodells, aber auch in Fragen der Gender Equality.														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input checked="" type="radio"/>	Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input checked="" type="radio"/>
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input checked="" type="radio"/>														
Lehr- und Lernmethoden	Dieses Modul wird als prüfungsimmanente Lehrveranstaltung durchgeführt. Folgende Lehr- und Lernmethoden werden eingesetzt: <ul style="list-style-type: none"> • Vortrag • Pflichtlektüre • Vertiefung von Vortrag und Pflichtlektüre in Einzel- und Gruppenarbeiten und Plenumsdiskussionen • Selbstorganisiertes Projekt (Finanzierungsplan-Erstellung oder Mini-Marktstudie) • Präsentation 1. der theoretischen Auseinandersetzung mit der Pflichtlektüre und 2. des ausgearbeiteten empirischen Projektes 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)

Lerninhalte des Moduls

12 Lehrveranstaltungseinheiten à 120 Minuten:

Inhalte der ersten drei Sessions:

- Vorträge, Gruppenarbeiten und Plenumsdiskussionen zu den Lehrinhalten lt. Abschnitt „Lehrinhalt des Moduls 1“ (siehe unten)
- Kennenlernen der unterschiedlichen Facetten der Wichtigkeit der Medienökonomie für Digital Entrepreneurs
- Medienökonomie und Genderfragen

Session 1: Was ist Medienökonomie? Warum ist Wissen über Medienökonomie zentral für Digital Entrepreneurship?

- Grundlagen der Medienökonomie
- Was sind Medien?
- Angebot und Nachfrage auf Medienmärkten
- Die Rolle von „Information“

Session 2: Politische Ökonomie der Medien/des Internets

- Mediatisierung der Gesellschaft und der Ökonomie
- Digital Products und Medien
- Akteur*innen der Medienindustrie und ihre Interessen
- Medienmacht und Marktmacht

Session 3: Medienkonzentration

- Die Macht der Medien
- Unternehmenskonzentration
- Preissetzungsmacht
- Gender Gap in den Medienindustrien

Inhalte der zweiten drei Sessions:

- Vorträge, Gruppenarbeiten und Plenumsdiskussionen zu den Lehrinhalten lt. Abschnitt „Lehrinhalt des Moduls 2“ (siehe unten), mit besonderer Reflexion in Bezug auf die empirische Arbeit
- Kick-off der empirischen Arbeit: Finanzierungsplan oder Mini-Medien-Marktstudie: Ideenfindung, Gruppenbildung, erste Planungsschritte

Session 4: Gender Equality und Medien

- Gender Equality in Medien
- Gender Equality über Medien
- Gender Equality trotz Medien
- Geschlechterzuschreibungen in der „Mediengesellschaft“
- Hat „Digitale Kompetenz“ ein Geschlecht?
- Geschlechtsspezifische Arbeitsbedingungen in den Medien
- Repräsentation von Geschlechter(un)gleichheiten in den Medien
- Visibility (Sichtbarmachung) (z.B. von Female Digital Entrepreneurship)

Session 5: Politik - Regulierende Eingriffe in die Medienlandschaft

- Was finden wir vor?/Was ist Unternehmensrelevant?
- Was ist in Diskussion?
- Politik für eine Gender Equality in/durch die Medien
- Empowerment über die Medien?

Session 6: Besonderheiten der Produktion und Distribution von Medieninhalten

Inhalte der dritten drei Sessions:

- Zwischenberichte aus den Projektgruppen, Erfahrungsaustausch, Coaching
- Präsentation und Diskussion der Forschungsergebnisse
- Resümee der Studierenden

Session 7: Strategisches Verhalten in der Medienlandschaft

Session 8: Der Nutzen von Medien für den Digital Entrepreneur

- Preisstrukturen/Was sind die Produkte?
- Mediale Produkte, Produktplatzierung, Nutzen der Medien für Digital Enterprises
- Was bekomme ich als Digital Entrepreneur für mein Geld?

Session 9:

- Zwischenberichte aus den Projektgruppen des empirischen Projektes
- Erfahrungsaustausch und kollegiale Beratung
- Coaching seitens der Moduleitung

Sessions 10 und 11:

- Präsentation und Diskussion der Forschungsergebnisse

Session 12:

	<ul style="list-style-type: none"> • Abschließendes Resümee der Studierenden: zentrale Erkenntnisse, Lernerfahrungen, Outcome für die eigene Praxis als Digital Entrepreneur bzw. Corporate Digital Transformation Agent
Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen den europäischen und internationalen Diskurs um Gender Equality und Medienökonomie. • Sie kennen und verstehen die theoretischen Grundzüge der Medienökonomie und können die unterschiedlichen Akteure einordnen und in ihrer Medienmacht/ Marktmacht verorten. • Sie können Fragen der Gender Equality und Inequality aus medienökonomischer Perspektive beleuchten, diskutieren und persönlich Stellung beziehen. • Sie können Medienmärkte gesellschaftlich verorten. • Sie können die Wichtigkeit medialer Vermittlung für ein Unternehmen innerhalb des Digital Entrepreneurship einschätzen und für ein digitales oder sich digital transformierendes Unternehmen anwenden. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Herausforderungen in digitalen und sich digital transformierenden Unternehmen und Organisationen identifizieren. • Sie können Lösungsansätze für medienökonomische Herausforderungen in digitalen und sich digital transformierenden Unternehmen und Organisationen entwickeln. • Sie können Methoden der Medienforschung für digitale oder sich digital transformierenden Unternehmen und Organisationen nutzbar machen. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können in Gruppenarbeit ein empirisches Forschungsprojekt planen und durchführen. • Sie können ein digitales Unternehmen nach außen hin vertreten. • Sie können ihre Forschungsergebnisse klar und nachvollziehbar kommunizieren. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie haben ihre Fähigkeit gestärkt, komplexe Sachverhalte zu analysieren, • Sie können Medieninhalte und -unternehmen einschätzen und abwägen, welche Auswirkungen diese 1. auf Gender-Stereotypen und Gender-Equality haben, und 2. wie sie für Digital Enterprises genutzt werden können. • Sie haben ihre Fähigkeit gestärkt, ihr Wissen selbstorganisiert auszubauen, zu vertiefen und laufend zu aktualisieren.
Stärkung der Genderkompetenz durch	<ul style="list-style-type: none"> • Das Modul thematisiert explizit Fragen der Gender Stereotypisierung und Gender-Equality. • Gender-Perspektiven werden mit Schwerpunkt auf Medien-Berichterstattung analysieren und Ökonomie & Gender am Beispiel der Medienökonomie verbunden. • Medienkompetenz für digitale (female) Entrepreneurs wird erhöht.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Barnett, Steven/ Townend, Judith (Hg.): Media power and plurality: From hyperlocal to high-level policy. Springer, 2015. • Bauer, Johannes M.; Latzer, Michael (Hg. 2016). Handbook on the Economics of the Internet. Edward Elgar Publishing. • Bruni, Attila/ Gherardi, Silvia/ Poggio, Barbara. "Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs." Journal of Organizational Change Management 17.3 (2004): 256-268. • Brush, Candida G./ Bruin, Anne de/ Welter, Friederike (2009). "A gender-aware framework for women's entrepreneurship", International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol. 1 Issue: 1, pp.8-24 • Duffy, Brooke Erin (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. International Journal of Cultural Studies, 19/4, S. 441-457. • Eileen R. Meehan/ Ellen Riordan (2002): Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media • Mosco, Vincent (2004). The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace; MIT Press, Cambridge MA • Ross, Karen, and Padovani, Claudia e(Hg.). Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe. Routledge, 2016.

4.4.2 Modul 3.2 – Digitale Vermarktung & Netzwerke

Kurzüberblick (Level 1)	
Modul	Inhalt
3.2 Digitale Vermarktung & Netzwerke	Projektbasierter Unterricht, bei dem Offline und Online Marketing umgesetzt und digitale Wertschöpfungsnetzwerke über die Grenzen von Unternehmen hinaus aufgebaut werden. Folgende Themen werden behandelt: Herausforderungen des Entrepreneurial Marketing, Marktstrategie, Zielsetzung von digitaler Vermarktung, Markt- und Kundenanalyse, Offline & Online Marketing, Kundeninteraktion, Verkaufsstrategien, Content Management, Unternehmerische Netzwerke, Kooperationsstrategien, Netzwerkökonomie, Prozess Netzwerkaufbau

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Digitale Vermarktung & Netzwerke														
Modulcode	3.2 (ehemals 2.4 & 1.3)	Modulverantwortlich	Universität Liechtenstein (BE)												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Englisch												
Plansemester	3	ECTS Credits	7 ECTS												
Teilnahmevoraussetzung	"Digitale Innovation" (Modul 2.2)														
Verwendbarkeit Modul	-														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 52 (à 45min)	Selbststudium: 123h	Gesamtstunden: 175 h												
Prüfungsmodus	<ul style="list-style-type: none"> • Offline und Online Marketingplan (10%) • Erste Erfahrung beim Markteintritt / Verkauf (10%) • Aufbau von Partnerschaften (10%) • Abschlussbericht (30%) • Schriftliche Prüfung (60 min.) (40%) 														
Zielsetzung des Moduls	Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing für ein Offline & Online Business sowie unternehmerische Netzwerke entwickeln und umsetzen, • mit Gender Bias/Gender-Ungleichgewichten im Kontext Digitalisierung/Entrepreneurship konstruktiv umgehen. 														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td>◐</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td>◑</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td>◑</td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td>◑</td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	●	Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	●	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	◐	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	◑	Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	◑	Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	◑
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	●														
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	●														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	◐														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	◑														
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	◑														
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	◑														
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitende Pflichtlektüre (Reader) • Interaktive Vorlesung mit Übungen • Komplexe Fallstudien • Workshops / Übungen • eLearning / moodle • Präsentationen der Studierenden 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)	
Lerninhalte des Moduls	Session 1: Herausforderungen des Entrepreneurial Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Markt – das unbekannte Wesen

- Low-Budget Situation
- Vermarktung von Vertrauensgütern
- Gender-spezifische Vermarktung
- Sprach- und Kulturunterschiede

Session 2: Marktstrategie

- Segmentierung
- Positionierung
- Einschätzung Marktattraktivität
- Markt- und Kundenanalyse
- Marketinginstrumente
- Marketeintrittsstrategien
- Verkaufsstrategien

Session 3: Zielsetzung von digitaler Vermarktung

- Umsatz
- Vertrauensaufbau
- Sichtbarkeit
- Branding

Session 4: Markt- und Kundenanalyse

- Marktsegmentierung
- Branchenanalyse
- Zielgruppendefinition
- Konkurrenzanalyse

Session 5: Offline Marketing

- Flyer
- Werbung
- PR
- Guerilla-Marketing

Session 6: Online Marketing

- SEO
- Clickfunnels
- Social Media
- Virales Marketing
- Analytics
- Verkaufen ohne Webseite

Session 7: Kundeninteraktion

- Kanalübergreifende Kommunikation
- Marketingautomation
- Datenanalyse
- Personalisierung

Session 8: Verkaufsstrategien

- Physische Filialen
- Online Shop
- Partnernetzwerk
- Affiliate

Session 9: Content Management

- Content-Angebote
- Redaktionsplan
- Entwicklung von Inhalt

Session 10: Unternehmerische Netzwerke

- Fluide Organisation
- Starke und schwache Beziehungen
- Innovationspartnerschaften
- Wissenschaftlich-industrielle Kooperationen
- Strategische Partnerschaften
- Crossmarketing
- Kundennetzwerke

Session 11: Kooperationsstrategien

- Kapitalbasiert
- Geschäftsbeziehungs-basiert
- Multiplex

Session 12: Partnernetzwerke

- Soziale Netzwerke
- Reputationsnetzwerke
- Marketingnetzwerke

	<ul style="list-style-type: none"> • Wissensnetzwerke • Reziprozitätsnetzwerke <p>Session 13: Netzwerkökonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wachstum • Kompetenzgewinn • Synergien • Spezialisierung • Entwicklungszeiten • Kosten • Risiken • Wissensaustausch • Kundenzugang <p>Session 14: Netzwerkaufbau</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitungsphase • Startphase • Umsetzung • Evaluierung
Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Veränderungen in Märkten erkennen und Konsequenzen für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ziehen. • Sie verstehen geeigneten Märkte durch Zielgruppenanalysen und -segmentierungen besser und können diese aktiv bearbeiten. • Die Studierenden können Offline und Online-Marketingtools zu einer integrierten Marketingkommunikationsstrategie verbinden. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können ihre Wissens- und Problemlösungsfähigkeit im Kontext Digitaler Vermarktung auf verschiedene Industrien und Produkte anwenden. • Sie können vernetzt und strategisch Denken sowie mittels analytischem Denken, praktische Probleme und Herausforderungen lösen. • Die Studierenden haben die Kompetenz, gendersensitive Situationen entsprechend zu bemerken, zu evaluieren und passende Massnahmen ab- und einzuleiten. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können im Gespräch mit dem Kunden, Kundenlösungen entwickeln und vermarkten. • Dabei können Sie verschiedenen Perspektiven übernehmen und interkulturelle und gender-spezifische Sichtweisen behandeln und moderieren. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben die Bereitschaft und Fähigkeit, sich selbst durch Lernen und Veränderung zu entwickeln. • Dabei können Sie gendersensitive Themen reflektieren und Verantwortung für ihr Handeln übernehmen.
Stärkung der Genderkompetenz durch	<ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen vorhandener Bias im Kontext Digitale Vermarktung • Auseinandersetzung mit Gender-Marketing, also der Vermarktung ausgerichtet an geschlechtstypische Rollenmuster beim Konsum. • Herausarbeiten der Genderkompetenz als Erfolgsfaktor für Digitales Marketing.
Literatur	<p>Pflichtliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruper, M. & Sharon, T. (2018): Where to Play. I nur 3 Schritten zur profitabelsten Marktchance, Frankfurt: Campus • Kotler, P.; Kartajaya, H. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft, Campus <p>Vertiefungsliteratur - Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digitalen Commerce, SpringerGabler • Holliman, G. (2014): Business to business digital content marketing: marketers' perception of best practice, Journal of Research in Interactive Marketing, 8 (4), S. 269-293 • Järvinen, J.; Karjaluoto, H. (2015): The use of Web analytics for digital marketing performance measurement, Industrial Marketing Management, 50, S. 117-127 • Lammenett, E. (2017): Online-Marketing Konzeption – 2017: Der Weg zum optimalen Online-Marketing-Konept, 2. Aufl. • Laroche, M. et al. (2000): Gender differences in information search strategies for a Christmas gift, Journal of Consumer Marketing, 17 (6), S. 500-522 • Leeflang, P. et al. (2014): Challenges and solutions for marketing in a digital era, European Management Journal, 32 (1), S. 1-12

- Ryan, D. (2016): Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation
- Smith, K.T. (2012): Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials", Journal of Consumer Marketing, 29 (2), S.86-92
- Taiminen, H. M.; Karjaluoto, H. (2015): The usage of digital marketing channels in SMEs", Journal of Small Business and Enterprise Development, 22 (4), S. 633-651
- Walker, J. (2015): Launch. Die ultimative Anleitung für das E-Mail-Marketing
- Wieskamp, P. (2016): Storytelling: Digital – Multimedial – Social: Formen und Praxis für PR, Marketing, Game und Social Media

Vertiefungsliteratur - Netzwerke

- Axelrod, R. (1997): Die Evolution der Kooperation, 4. Aufl. München/Wien: Oldenbourg
- Brown, S. L. und Eisenhardt, K. M. (2014): Patching: Restitching business portfolios in dynamic markets. In: McKinsey Quarterly, Nr. 3, 1999, S. 137-146
- Buettgen, M.; Luecke, F. (2003): Online-Kooperationen. Erfolg im Business durch strategische Partnerschaften, Gabler
- Dyer, J. H.; Kale, P. und Singh, H. (2001): How To Make Strategic Alliances Work. In: Sloan Management Review, Sommer, S. 37-42
- Foegen, M.; Kaczmarek, Ch. (2016): Organisation in einer Digitalen Zeit. Ein Buch für die Gestaltung von reaktionsfähigen und schlanken Organisationen mit Hilfe von skalierten Agile & Lean Mustern, wibas
- Lechner, C. (2003): Unternehmensnetzwerke: Wachstumsfaktor für Gründer, in Dowling, M.; Drumm, J. (Hrsg.): Gründungsmanagement. Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum, Gabler, S. 305-315
- Nohria, N. und Eccles, R. G. (1992): Face-to-Face: Making Network Organizations Work. In: Networks and Organizations – Structure, Form, and Action in: Hrsg.: Nohria, N. und Eccles, R. G.; Harvard Business School Press, Boston, S. 288-308
- Rank, N. O. (Hrsg.) (2015): Unternehmensnetzwerke. Erfassung, Analyse und erfolgreiche Nutzung
- Ringlstetter, B.; Klein, B.; Schäfer, B. (2014): Interorganisationale Kooperationsfähigkeit in der Praxis – Zentraler Baustein zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen, Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jan. 2014, 66 (68), S. 123-146
- Ritter, T. und Gmünden, H. G. (1998): Die netzwerkende Unternehmung: Organisationale Voraussetzungen netzwerk-kompetenter Unternehmen. In: Zeitschrift für Organisation, Nr. 5, S. 260-265
- Schubert, P.; Selz, D.; Haertsch, P. (2002): Digital erfolgreich: Fallstudien zu strategischen E-Business Konzepten, Springer, 2. Aufl.
- Sydow, J. (2013): Netzwerkzeuge. Tools für das Netzwerkmanagement, Springer
- Sydow, J. (2013): Strategische Netzwerke. Evolution und Organisation, Gabler

4.4.3 Modul 3.3 – Finanzierung

Kurzüberblick (Level 1)	
Modul	Inhalt
3.3 Finanzierung	In diesem Modul geht es um das Finanzmanagement von Startup-Unternehmen oder unternehmerischer Ideen in größeren Unternehmen. Folgende Themen werden bearbeitet: Finanzielle Planung, Startup Controlling, Risikoanalyse, Formen der Finanzierung, Crowdfunding.

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Finanzierung und Finanzmanagement (Finanzielle Planung & Finanzierung)														
Modulcode	3.3	Modulverantwortlich	Universität Liechtenstein (BE)												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Deutsch												
Plansemester	3	ECTS Credits	5 ECTS												
Teilnahmevoraussetzung	-														
Verwendbarkeit Modul	-														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 52 (à 45min)	Selbststudium: 78h	Gesamtstunden: 130 h												
Prüfungsmodus	<ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit in Wiki (3er-Gruppen) (3000 – 4000 Worte) (40%) • Prüfung (60 Min.) (60%) 														
Zielsetzung des Moduls	Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung: <ul style="list-style-type: none"> • in der Lage sein, eine Erfolgsrechnung, Bilanz und Geldflussrechnung für Gründungsunternehmen zu planen, zu analysieren und kritisch zu beurteilen und • dezidiertes Wissen über Finanzierungsformen, Instrumente des Controllings sowie die Wechselwirkung mit der Finanzierung von Gründungsunternehmen haben. 														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.		Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.		Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.		Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.		Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.		Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.															
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.															
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.															
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.															
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.															
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.															
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitende Pflichtlektüre (Reader) • Interaktive Vorlesung mit Übungen • Komplexe Fallstudien • Blended Learning durch bspw. Online Businessplan • Vertiefung von Vortrag und Pflichtlektüre in Einzel- und Gruppenarbeiten • Gastbeiträge von Investoren / Gründer*innen mit gesicherter Finanzierung • Gruppen-Präsentationen der Studierenden 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)	
Lerninhalte des Moduls	<p>Session 1: Finanzielle Planung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klärung, ob Geschäftsidee rentabel ist • Aufbau, Struktur und Zusammenhänge • Unternehmensplanung und Budgetierung • Kennzahlen <p>Session 2: Startup Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung, Steuerung und Erfolgskontrolle • Cash Flow und Kapitalflussrechnung

	<ul style="list-style-type: none"> • Key Performance Indicators • Tracking Umsetzung <p>Session 3: Unternehmensbewertung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entscheidung zur Übernahme • Unternehmensanalyse <p>Session 4: Risikoanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifizieren von Risiko • Priorisieren von Risiko • Absichern von Risiko • Relevante Versicherungen <p>Session 5: So sichert man sich seine Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungs- und Investitionsrechnung • Aktionsplan • Erste erreichte Meilensteine • Pitching vor Investoren/Partnern <p>Session 6: Formen der Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenkapitalfinanzierung • Fremdkapitalfinanzierung • Alternative Finanzierungsmodelle <p>Session 7: So sichert man sich seine Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktionsplan • Erste erreichte Meilensteine • Pitching vor Investoren/Partnern <p>Session 8: Trends in der Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigende Bedeutung Crowdfinanzierung • Grössere Bedeutung von Risikokapital/Beteiligungskapital • Veränderung von Investitionen <p>Session 9: Crowdfunding</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formen: Donation-, Reward-based, Plattformen • Gründe • Prozess • Kommunikationsplan • Budgetplan <p>Session 10: Gründungsprozess</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsformen • Unternehmenszweck und Statuten • Gesellschafterverträge • Firmenname • Handelsregisteranmeldung
Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlangen Kenntnisse über grundlegende Aufgaben, Methoden und Instrumente des Finanzmanagements in Gründungsunternehmen. • Sie können den Zusammenhang von Unternehmensfinanzierung und Unternehmensstrategie von Gründungsunternehmen erläutern. • Sie haben verinnerlicht, dass Bewusstsein über Bewertungsunterschiede und Genderkompetenz einen Erfolgsfaktor bei der Kapitalsuche darstellt. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können nach Abschluss des Modules die finanzielle Planung eines Gründungsunternehmens oder einer unternehmerischen Idee vornehmen und optimieren. • Sie können Kennzahlensysteme von Gründungsunternehmen gestalten und kritisch analysieren. • Sie können Finanzierungsformen für Gründungsunternehmen gegenüberstellen und bewerten sowie das Erfolgspotenzial und Risiko von eigenen oder bestehenden Startups bewerten. • Die Studierenden haben die Kompetenz, gendersensitive Situationen entsprechend zu diagnostizieren, zu bewerten und konstruktive Maßnahmen abzuleiten. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit professionellen Kapitalgebern kommunizieren und zusammenarbeiten. • Die Studierenden können als kapitalsuchende Unternehmen Genderaspekte berücksichtigen.

	<p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit Unsicherheit, unternehmerische Risiken und Zukunftsszenarien reflektiert umgehen. • Diese Kompetenz gibt ihnen die Basis für unternehmerisches Denken und Handeln bzgl. finanzieller Planung und Finanzierungsthemen.
Stärkung der Genderkompetenz durch	<ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen vorhandener Investoren-Bias im Kontext unternehmerischen Finanzierung • Aufzeigen genderbalancierter Gründungsstrategien • Integrieren von Good Practices bzgl. der Berücksichtigung von Genderkompetenz in digitalen/sich digital transformierender Unternehmen und Organisationen • Explizites Herausarbeiten von Genderkompetenz als Erfolgsfaktor im Kontext von Gründungen • Expliziter Einbezug von erfolgreichen weiblichen UND männlichen Gründern als Role Model/Guest Speaker • Expliziter Einbezug von erfolgreichen gemischten Teams als Erfolgsfaktor bei der Gruppenarbeit
Literatur	<p>Pflichtliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amatucci, F., Sohl, J. (2004): Women entrepreneurs securing business angel financing: tales from the field. In: Venture Capital, Vol. 6, No. 2/3, p. 181-196 • Kollmann, Tobias et al. (2018): Female Founders Monitor, Bundesverband Deutsche Startups e.V. <p>Vertiefungsliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baldegger, R. et al. (2013): Global Entrepreneurship Monitor 2012 –Report on Switzerland. Fribourg • Becker-Blease, J. R., Sohl, J. (2007): Do women-owned businesses have equal access to angel capital? In: Journal of Business Venturing 22, p. 503-521 • Bögenhold, D.; Fachinger, U. (2015): Unternehmerinnen. Kontextuelle Faktoren der Zunahme von weiblicher Selbständigkeit und Entrepreneurship, Sozialer Fortschritt, 9-10, S. 227-233 • Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017): GründerZeiten – Existenzgründerfinanzierung, 04/2017, http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-06.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff: 18.09.2017) • Deutscher Bundestag (2016): Unternehmensgründung in Deutschland. Beratende und finanzielle Unterstützung von Startups, https://www.bundestag.de/blob/428182/390bffb81f62a4a095e4f4271fbdc44d/wd-5-041-16-pdf-data.pdf (Zugriff: 18.09.2017) • Dragonetti, S.; Weiss, E. (2016): Crowdfunding als neue Art der Finanzierung, in: Tokarski, K.; Schellinger, J.; Berchtold, P. (Hrsg.): Unternehmensentwicklung. Strategien und Instrumente aus der Forschung und Praxis, Wiesbaden, S. 151-170 • Gompers, P.A., (1995): Optimal Investment, Monitoring, and the Staging of Venture Capital. The Journal of Finance 50, 1461-1489 • Hahn, C. (Hrsg.) (2013): Finanzierung und Besteuerung von Start-up Unternehmen. Praxisbuch für erfolgreiche Gründer, Wiesbaden: Springer Gabler • InnoPark Schweiz AG (2016): Förderinstrumente für KMU in der Schweiz, Wichtige Ansprechpartner, https://veb.ch/fileadmin/KMU_Foerderinstrumente_Bildschirm.pdf (Zugriff: 18.09.2017) • Portisch, W. (Hrsg.) (2016): Finanzierung im Unternehmenszyklus, Oldenbourg, 2. Aufl. (2008) • Schramm, D.; Carstens, J. (2014): Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer. Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren, Springer Gabler • Seppä, T.J., Laamanen, T. (2001): Valuation of venture capital investments: empirical evidence. R & D Management 31, 215-230 • Wood Brooks, A., Huang, L., Wood Kearney, S., Murray, F. E. (2014): Investors prefer entrepreneurial ventures pitched by attractive men. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 111, no. 10

4.4.4 Modul 3.4 – Angewandte Unternehmensethik

Kurzüberblick	
Modul	Inhalt
3.4 Angewandte Unternehmensethik	Es werden Grundlagen der Unternehmensethik vermittelt. Darauf aufbauend führen die Studierenden Forschungsprojekte durch, in denen sie untersuchen, wie ausgewählte digitale und sich digital transformierende Unternehmen/Organisationen Gendergerechtigkeit und soziale Verantwortung sicherstellen bzw. fördern.

Basisinformationen															
Bezeichnung / Titel	Angewandte Unternehmensethik für Digital Entrepreneurs und Corporate Digital Transformation Agents														
Modulcode	3.4	Modulverantwortlich	ksoe												
Art des Moduls	Pflicht	Sprache	Deutsch												
Plansemester	3	ECTS Credits	5 ECTS												
Teilnahmevoraussetzung	„Digitalisierung: Transformation der Gesellschaft“ (Modul 2.1) „Digital Leadership“ (Modul 2.4)														
Verwendbarkeit Modul	-														
Arbeitsaufwand	Kontaktzeit: 18 h	Selbststudium: 107 h	Gesamtstunden: 125 h												
Prüfungsmodus	<ul style="list-style-type: none"> 70% Gruppenpräsentation zum Forschungsprojekt 30% Hausarbeit (5000 Zeichen): Reflexion des Forschungsprojekts, persönliches Resümee 														
Zielsetzung des Moduls	Nach Absolvierung dieses Moduls können die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> ethische Herausforderungen in digitalen und sich digital transformierenden Unternehmen und Organisationen identifizieren und können Lösungsansätze für diese ethischen Herausforderungen identifizieren. 														
Inhaltlicher Fokus im Kontext des Gesamtcurriculums	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.</td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>			Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input checked="" type="radio"/>	Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input checked="" type="radio"/>
Die Teilnehmenden erlernen unternehmerisches Grundwissen und wenden es an.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Gründungsneigung der Teilnehmenden wird gestärkt.	<input type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (u.a. techn. Grundlagen, Chancen, Risiken, Transformationspotenziale) und wissen, wie sie diese gestalten können.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Teilnehmenden kennen und reflektieren die Bedeutung von Gender in Bezug auf Entrepreneurship und Digitalisierung und können mit entsprechenden Herausforderungen konstruktiv umgehen.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Teilnehmenden sind befähigt, die Gendergleichheit in der Digital Economy zu erhöhen.	<input checked="" type="radio"/>														
Die Teilnehmenden erwerben ein Grundwissen über gesellschaftliche Ungleichheitsstrukturen sowie geschlechtliche Arbeitsteilung und haben Strategien für deren Überwindung.	<input checked="" type="radio"/>														
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> Vortrag Pflichtlektüre Vertiefung in Einzel- und Gruppenarbeiten und Plenumsdiskussionen Selbstorganisiertes Forschungsprojekt (Gruppen)Präsentation der Ergebnisse 														

Inhaltliche Beschreibung (Level 3)	
Lerninhalte des Moduls	Das Modul umfasst 12 Lehreinheiten à 90 Minuten und wird in 3 geblockten Sessions durchgeführt: Session 1: zu Semesterbeginn; Session 2: 6-8 Wochen nach Block 1; Session 3: zu Semesterende Session 1 (1,5 Tage; Lehreinheiten 1-6) <ul style="list-style-type: none"> Unternehmensethik: Grundlagen der Unternehmensethik, Gender Equality & Digitalisierung aus unternehmensethischer Perspektive Der Corporate Social Responsibility (CSR)-Diskurs: Akteur*innen, zentrale Kontroversen, Kooperationsstrategien von Unternehmen und NPOs/NGOs

	<ul style="list-style-type: none"> • Good Practices, z.B. genderkompetente Maßnahmen zur Vermeidung von I-Methodology in der Technologieentwicklung, Förderung von Gender Equality durch kollaborative Entscheidungsmethoden, Recruiting- und Personalpolitik, Arbeitszeit-Regelungen (Vereinbarkeit mit Familie und Sorgearbeit, Maßnahmen gegen Ausbeutung und Selbstausbeutung), etc. • Kick-off der Forschungsprojekte • Vortrag und praktische Übungen zu Methoden der qualitativen Organisationsforschung <p>Session 2 (0,5 Tag; Lehreinheiten 7-8)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwischenberichte aus den Forschungsprojekten • Erfahrungsaustausch und kollegiale Beratung • Coaching seitens Modulleitung <p>Session 3 (1 Tag; Lehreinheiten 9-12)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation und Diskussion der Forschungsergebnisse • Abschließendes Resümee der Studierenden: zentrale Erkenntnisse, Lernerfahrungen, Outcome für die eigene Praxis als Digital Entrepreneur bzw. Corporate Digital Transformation Agent
Lernergebnisse und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen und verstehen die theoretischen Grundzüge der Unternehmensethik, • können Fragen der Gender Equality und Gender Inequality aus unternehmensethischer Perspektive beleuchten, diskutieren und persönlich Stellung beziehen, • kennen den europäischen und internationalen Diskurs um Corporate Social Responsibility (CSR), die wesentlichen Akteur*innen, die zentralen Kontroversen sowie Kooperationsstrategien von Unternehmen und NPOs/NGOs, • kennen Good Practices, um digitale und sich digital transformierende Unternehmen und Organisationen sozial verantwortlich zu führen und zu gestalten. <p>Methodenkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können ethische Herausforderungen in digitalen und sich digital transformierenden Unternehmen und Organisationen identifizieren, • können Lösungsansätze für ethische Herausforderungen in digitalen und sich digital transformierenden Unternehmen und Organisationen entwickeln, • können ausgewählte Methoden der qualitativen Organisationsforschung anwenden. <p>Sozialkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können in Gruppenarbeit ein Forschungsprojekt (qualitative Organisationsforschung) planen und durchführen, • können ihre Forschungsergebnisse klar und nachvollziehbar kommunizieren. <p>Selbstkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben ihre Fähigkeit gestärkt, komplexe Sachverhalte zu analysieren, • können ethisch begründete Urteilsfindungen vornehmen (d.h. Stellung zu beziehen), • haben ihre Fähigkeit gestärkt, ihr Wissen selbstorganisiert auszubauen, zu vertiefen und laufend zu aktualisieren.
Stärkung der Genderkompetenz durch	Das Modul zeigt Fragen der Gender Equality auf und zwar durch (a) Theorieinputs, die zur unternehmensethischen Reflexion von Digitalisierung anleiten und (b) das aktive Erforschen von Good Practices der sozial verantwortlichen Gestaltung digitaler und sich digital transformierender Unternehmen und Organisationen.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Clausen, Andrea (2009) Grundwissen Unternehmensethik. Francke. • Curbach, J. (2009) Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung. Verlag für Sozialwissenschaften. • Doblhofer/Züng (2008) Gender Mainstreaming. Gleichstellungsmanagement als Erfolgsfaktor – das Praxisbuch. Springer. • Funder, Maria (2014) (Hrsg.) Gender Cage Revisited: Handbuch zur Organisations- und Geschlechterforschung. Nomos. • Korff, Wilhelm (2009) (Hrsg.) Handbuch der Wirtschaftsethik, 3: Ethik wirtschaftlichen Handelns. Berlin Univ. Press. • Kumra, Savita (2014) (Hrsg.) The Oxford Handbook of Gender in Organizations. Oxford Univ. Press. • Kühl, Stefan (2002) (Hrsg.) Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und qualitative Methoden. Verlag für Sozialwissenschaften. • Müller, Ursula (2013) (Hrsg.) Geschlecht und Organisation. Springer. • Sattelberger, Thomas (2015) Das demokratische Unternehmen: Neue Arbeits- und Führungskulturen im Zeitalter digitaler Wirtschaft. Haufe. • Schwarz, G. (2007) Die "Heilige Ordnung" der Männer: Hierarchie, Gruppendynamik und die neue Rolle der Frauen. 5., überarb. Auflage. Verlag für Sozialwissenschaften.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Ulrich, Peter (2004) Unternehmensethik – integrativ gedacht. St. Gallen: Institut für Wirtschaftsethik.• Ungericht, Bernhard et al. (2008) Corporate Social Responsibility oder gesellschaftliche Unternehmensverantwortung? Kritische Reflexionen, empirische Befunde und politische Empfehlungen. Lit Verlag. |
|--|--|

5 Literaturverzeichnis

Bahß, C., Lehnert, N. & Reents, N. (2003): Warum manche Gründungen nicht zustande kommen", in: Wirtschafts-Observer, Ausgabe Nr. 10, KfW Bankengruppe: Frankfurt/Main, S. 2-9.

Balkenhol, C. (2015): Stabsmitarbeiter im Betriebsrat, in: Arbeitsrecht im Betrieb (AiB), 7-8/2015, S. 31-34.

BMWi (2015): Industrie 4.0 und Digitale Wirtschaft Impulse für Wachstum, Beschäftigung und Innovation, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Berlin.

Conta Cromberg, E. & Conta Cromberg, B. (2016): Solopreneur, Auflage: 2, Smart Business Concepts: Jesteburg.

Cooper, J. (2006): The digital divide: the special case of gender. J. Comp. Assisted Learning, 22, S. 320-334.

Demary, V., Engels, B., Röhl, K.-H. & Rusche, C. (2016): Digitalisierung und Mittelstand - Eine Metastudie, in IW Analysen 109, Forschungsberichte aus dem Institut der deutschen Wirtschaft: Köln.

Deutscher Ethikrat (2012): Intersexualität - Stellungnahme, Deutscher Ethikrat: Berlin. ISBN 978-3-941957-27-5

Europäische Kommission (2010): Eine Digitale Agenda für Europa. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:DE:PDF> (Aufgerufen am 21.6.2019)

Europäische Kommission (2013a): Women active in the ICT Sector, Brussels, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/women-active-ict-sector> (Zugriffsdatum: 21.6.2019)

Europäische Kommission (2013b): Entrepreneurship 2020 Action Plan, Brussels, https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/action-plan_en (Zugriffsdatum: 21.6.2019)

Europäische Kommission (2018): Increase in gender gap in the digital sector - Study on Women in the Digital Age, Report / Study 8, March 2018, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/increase-gender-gap-digital-sector-study-women-digital-age> (Zugriffsdatum: 01.03.2019)

Füglister, U.; Müller, C.; Müller, S & Volery, T. (2012): Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, Springer Gabler: Wiesbaden.

Gardenswartz, L. & Rowe, A. (2003): Diverse teams at work: Capitalizing on the power of diversity, Society of Human Resource Management, Alexandria, VA.

Grisold, A., Waltner, E. & Zwickl, K. (2010): Notwendigkeit und Grenzen des Sozialen. Das Beispiel Frauenarbeit und Frauenerwerbstätigkeit, in: Grisold, A., Maderthaner, W. & Penz, O. (eds): Neoliberalismus und die Krise des Sozialen. Das Beispiel Österreich, Böhlau Verlag: Wien. S. 211-260.

Herbert, L. (2017): Digital Transformation: Lessons and insights from the business frontline, Bloomsbury Academic: London.

Hoepner, P., Weber, M., Tiemann, J., Welzel, C., Goldacker, G., Stemmer, M., Weigand, F., Fromm, J., Opiela, N. & Henckel, L. (2016): Digitalisierung des Öffentlichen, in: J. Fromm (Hrsg.), Kompetenzzentrum Öffentliche IT: Berlin.

- J. Walter Thompson Intelligence (2016): Study of Youth Attitudes towards Gender, J. Walter Thompson: New York.
- Kirch, J. & Eisenbart, B. (2018): Teaching Entrepreneurship, Digitalization, Leadership, and Gender at the Same Time – How a New Learning Approach Integrates all Four Perspectives, Paper presented at the 11th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2018), Sevilla (November 12th-14th), ICERI2018 Proceedings, pp. 2348-2356, DOI: 10.21125/iceri.2018.1516.
- Klaffke, M. (Hrsg.) (2014): Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Lackéus, M. (2015): Entrepreneurship in Education – what, why, when, how, Paris: OECD Center for Entrepreneurship, https://www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf (Zugriffsdatum: 27.09.2019).
- Liff, S., Shepherd, A., Wajcman, J., Rice, R. & Hargittai, E. (2004): An evolving gender digital divide?, OII Internet Issue Brief No. 2, available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1308492> (Zugriffsdatum: 27.09.2019).
- Maihofer, A. (2006): Von der Frauen- zur Geschlechterforschung: Ein bedeutsamer Perspektivenwechsel nebst aktuellen Herausforderungen an die Geschlechterforschung, in: Aulenbacher, B. u. a. (Hrsg.). FrauenMännerGeschlechterforschung: state of the art, Münster, S. 64-77.
- Moberg, K., Stenberg, E. & Vestergaard, L. (2012) "Impact of entrepreneurship education in Denmark", Odense: The Danish Foundation for Entrepreneurship.
- Mückenberger, U. & Tondorf, K. (2001): Das Konzept des Gender Mainstreaming. Definition, Ziele, Inhalte, in: Krell, G., Mückenberger, U. & Tondorf, K. (Hrsg.): Gender Mainstreaming. Informationen und Impulse, Niedersächsisches Ministerium für Frauen, Arbeit und Soziales: Hannover.
- Müller, K.-D. & Diensberg, C. (2011): Methoden und Qualität in Gründungslehre, Gründungscoaching und Gründungsberatung: Interventionen und Innovationen (Beiträge zu Gründung, Unternehmertum und Mittelstandsentwicklung), BIEM e.V. (Hrsg.), Eul Verlag: Lohmar / Köln.
- OECD (2004): Fostering entrepreneurship and firm creation as a driver growth in a global economy – towards a more responsible and inclusive globalization, 2nd OECD conference of ministers responsible for SMEs 2004 (Istanbul 3-5th June 2004), <https://www.oecd.org/cfe/smes/31919590.pdf> (Zugriffsdatum: 27.09.2019).
- OECD (2017): Going Digital – The Future of Work for Women, <https://www.oecd.org/employment/Going-Digital-the-Future-of-Work-for-Women.pdf> (Zugriffsdatum: 27.06.2019).
- Paulitz, T. & Prietl, B. (2014): Geschlechter- und intersektionalitätskritische Perspektiven auf Konzepte der Softwaregestaltung, in: Marsden, N. & Kempf, U. (Hrsg.): Gender - UseIT. HCI, Usability und UX unter Gendergesichtspunkten, Berlin, München, Boston, S. 79-90.
- Rat der Europäischen Union (2000): Lisbon european council 23 and 24 march 2000, Presidency conclusions, Lissabon.
- Rogers, E.M. (2003): Diffusion of innovations, Free press: New York.
- Rossilli, M. (2000): Gender policies in the European Union, Peter Lang Verlag: New York.
- Schikora, C. (2017): Handbuch Gründungsmanagement, Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds IUNworld, Herbert Utz Verlag: München.

Scholz, C. (2014): Die Generation Z – Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, Wiley-VCH: Weinheim.

Schröter, S. (2008): Gender und Diversität. Kulturwissenschaftliche und historische Annäherungen, in: Andresen, S. (Hrsg.): Gender und Diversity. Albtraum oder Traumpaar?, Interdisziplinärer Dialog zur ‚Modernisierung‘ von Geschlechter- und Gleichstellungspolitik, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, S. 79-94.

Sorgner, A., Bode, E., Krieger-Boden, C., Aneja, U., Coleman, S., Mishra, V. & Robb, A. (2017): The effects of digitalization on gender equality in the G20 economies, Kiel Institute for the World Economy: Kiel.

Weltbank (2011): Gender Quotas and Female Leadership,
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/9120/WDR2012-0008.pdf>
(Zugriffsdatum: 21.6.2019).

Wiesner, H., Kamphans, M., Schelhowe, H., Metz-Göckel, S., Zorn, I., Drag, A., Peter, U., Schottmüller, H. (2004): Gender Mainstreaming in „Neue Medien in der Bildung“ Leitfaden Stand 4.2.04GM im BMBF-Programm „Neue Medien in der Bildung – Förderbereich Hochschule“, <http://dimeb.informatik.uni-bremen.de/documents/projekt.gender.GMLeitfaden.pdf> (Zugriff 04.09.2019)