



# **Konzept zur Reform des Bachelorstudiengangs ‚Medien und Information‘**

Department Information  
Fakultät DMI

# AUSGANGSSITUATION

**1.**

Strategische  
Innovationsfelder in  
Medienberufen

**2.**

Schlüsselkompetenzen  
der Medien und  
Kommunikation

**3.**

Analyse neuer  
Studienangebote im  
In- und Ausland

**4.**

Kompetenzprofil  
in Lehre und  
Forschung



# AUSGANGSSITUATION

1.

Strategische Innovationsfelder in Medienberufen

2.

Schlüsselkompetenzen der Medien und Kommunikation

3.

Analyse neuer Studienangebote im In- und Ausland

4.

Kompetenzprofil in Lehre und Forschung

Bachelorarbeit				Wahlpflichtmodul	Wahlpflichtmodul
12 LP				6 LP	6 LP
Praxis & Organisation	Studienprojekt			Wahlpflichtmodul	Wahlpflichtmodul
6 LP	18 LP			6 LP	6 LP
Praktikum					Praktikumskolloquium
20 LP					4 LP
Datenbanktechnologie	Medienwirtschaft & Kommunikationspolitik	Medienökonomie & -management	Informationsarchitektur & -retrieval	Medienkonzeption & -produktion	Wahlpflichtmodul
7 LP	5 LP	9 LP	7 LP	6 LP	6 LP
Informationstechnologie		Medienrecht	Wissensorganisation 1	Beruf & Unternehmen	Medientheorie & Medienforschung
8 LP		5 LP	7 LP	6 LP	6 LP
Handlungskompetenzen			Kommunikation & Präsentation		
6 LP			6 LP		

## WEITERENTWICKLUNG DES STUDIENGANGS DURCH AUSBAU DER STÄRKEN DES VORHANDENEN BACHELORANGEBOTS

- Praxismodule zur individuellen Spezialisierung in den Schlüsselfeldern von Medien und Kommunikation
- Optimierte Nutzung der hervorragenden Ausstattung der HAW Hamburg, der Stärken des Standorts und vorhandener Expertise
- Betreute Forschungsprojekte zu Schlüsselfragen



# ZIELSETZUNG

- 1. Aktualisierung der Studienfächer** vor dem Hintergrund der digitalen Disruption im Berufsfeld
- 2. Optimiertes Lernen** durch Gruppierung der Fächer in drei Studienphasen zum Erwerb von Basis-, Spezialisierungs- und Forschungskompetenzen
- 3. Bessere Studierbarkeit** durch Reduktion der Studien- und Prüfungsleistungen durch Bündelung der Fächer in kompetenzorientierten Modulen

# KOMPETENZPROFIL

- ▶ Die Absolventinnen und Absolventen des Bachelorstudiengangs können Konzepte und Produkte für digitale Öffentlichkeiten in der Medien- und Kommunikationswirtschaft auf Basis von wissenschaftlichen Methoden planen, entwickeln, gestalten, betreuen und beurteilen/evaluieren. Sie handeln als gesellschaftlich verantwortliche Akteure, die medienöffentliche Entwicklungen und ihre Folgen analytisch durchdringen, kritisch begleiten und konstruktiv gestalten können.

# NAME, ABSCHLUSS UND KENNZAHLEN

## ▶ MEDIEN UND KOMMUNIKATION (MEDIA AND COMMUNICATION)

---

Name

## ▶ BACHELOR OF ARTS (BA)

---

Abschlussart

## ▶ VOLLZEIT AB WS 2021/22

---

Studienform und Studienstart

## ▶ SECHS SEMESTER / 180 ECTS

---

Studiendauer / Anzahl der zu vergebenden Credit Points



# AKTUALITÄT DER FÄCHER

- ▶ Nach Analyse der digitalen Disruption im Berufsfeld: Studienfächer mehrheitlich weiterhin aktuell (werden beibehalten), aber zwei neue Fachmodule notwendig (werden eingeführt)

## NEU: DATENANALYSE (10 LP)

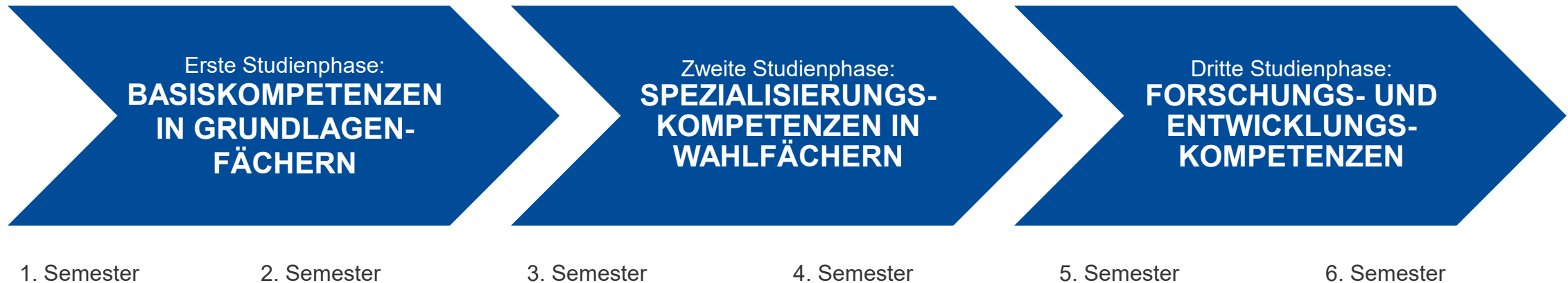
Lehrveranstaltungen des Moduls:  
Datenanalyse (4 SWS)  
Data Mining (4 SWS)

## NEU: DATENVISUALISIERUNG (10 LP)

Lehrveranstaltungen des Moduls:  
Medieninformatik (4 SWS)  
Datenvisualisierung (4 SWS)

# STRUKTURIERUNG DES STUDIENVERLAUFS

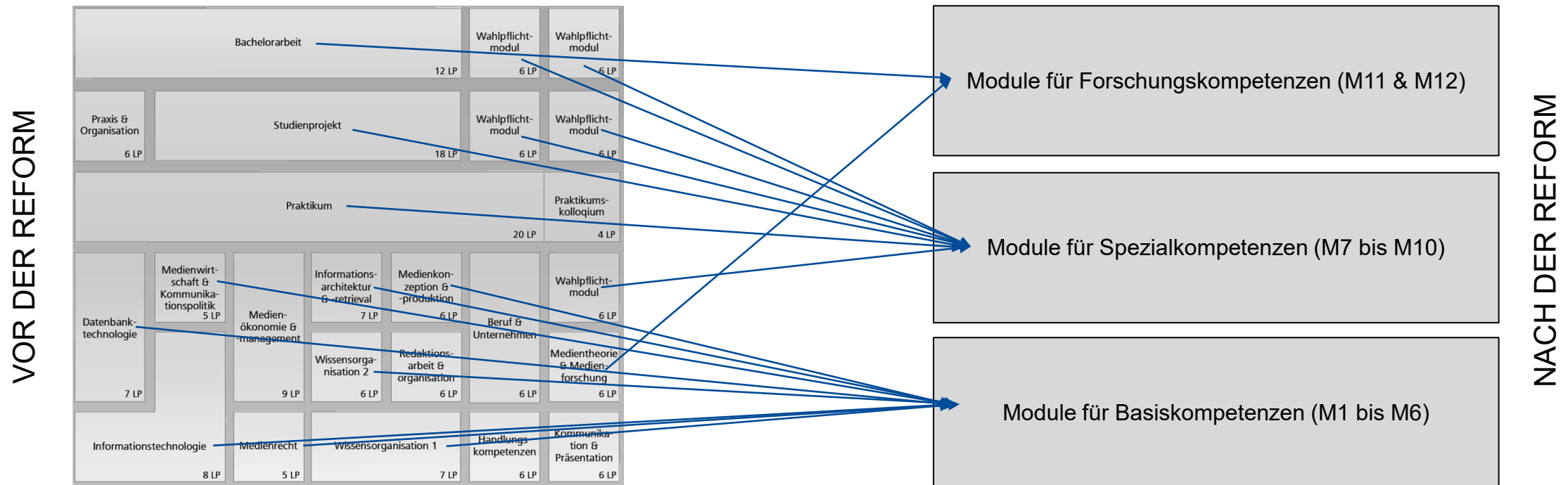
- ▶ Systematische und aufeinander aufbauende Vermittlung von Basis-, Spezial- sowie Forschungs- und Entwicklungskompetenzen durch Gruppierung der vorhandenen Lehrgebiete in drei Schwerpunktphasen





# VERBESSERUNG DER STUDIERBARKEIT

- Umwandlung der akademisierten (an Lehrgebieten orientierten) Modulstruktur in eine kompetenzorientierte Modulstruktur aus didaktischen Gründen



# DAS REFORMIERTE CURRICULUM

Nr	Modul	Sem	LP	Lehrveranstaltung	LVA	GrG	SWS	PA	PF	Gew in %	Anrech.-faktor	Curricularanteil (Anrechnungsfaktor* SWS /Gruppengröße)
<b>Grundlagenmodule</b>												
M1	Digitale Öffentlichkeiten	1	8	Digitale Medien und Kommunikation	V	72	4	SL	FS/HA	0	1,00	0,0556
		2		Ethik und Recht digitaler Öffentlichkeiten	V	72	4				1,00	0,0556
M2	Digitale Medienkonzeption und -produktion	1	15	Digitale Medienkonzeption I	S	24	4	PL	PrL/FS/HA	12	1,00	0,1667
		2		Digitale Medienkonzeption II	S	24	4				1,00	0,1667
		1		Digitale Medienproduktion I	S	24	4				1,00	0,1667
		2		Digitale Medienproduktion II	S	24	4				1,00	0,1667
M3	Medienökonomie und -management	1	10	Medienökonomie und -management I	S	24	4	PL	KL/FS/HA/R	8	1,00	0,1667
		2		Medienökonomie und -management II	S	24	4				1,00	0,1667
M4	Datenanalyse für digitale Medien	1	10	Datenanalyse	S	24	4	PL	KL/FS/HA/R	8	1,00	0,1667
		2		Data Mining	S	24	4				1,00	0,1667
M5	Informations- und Kommunikationstechnik	1	10	Grundlagen der IT I	S	24	4	PL	KL/FS/HA/R	8	1,00	0,1667
		2		Grundlagen der IT II	S	24	4				1,00	0,1667
M6	Datenvisualisierung	1	10	Medieninformatik	S	24	4	PL	KL/FS/HA/R	8	1,00	0,1667
		2		Datenvisualisierung	S	24	4				1,00	0,1667
<b>Spezialisierungsmodule</b>												
3 Wahlpflichtmodule aus 6: WP Schwerpunkt: Digitale Öffentlichkeiten / WP Schwerpunkt: Digitale Medienkonzeption und -produktion / WP Schwerpunkt: Medienökonomie und -management / WP Schwerpunkt: Datenanalyse für digitale Medien / WP Schwerpunkt: Informations- und Kommunikationstechnik / WP												
M7	Wahlpflichtmodul I	3	15	WP Schwerpunkt I	Proj	18	12	PL	PrL/FS	8	1,00	0,6667
M8	Wahlpflichtmodul II	3	15	WP Schwerpunkt II	Proj	18	12	PL	PrL/FS	8	1,00	0,6667
M9	Wahlpflichtmodul III	5	15	WP Schwerpunkt III	Proj	18	12	PL	PrL/FS	8	1,00	0,6667
M10	Wahlprojekt	4	30	Projektorganisation	SU	36	3	SL	FS/SA	0	1,00	0,0833
		4		Praktikum		1	0				0,00	0,0000
<b>Forschungsmodule</b>												
M11	Forschung und Entwicklung	5	30	Medien- und Kommunikationsforschung	Ü	18	10	PL	R/HA	20	1,00	0,5556
		6		Forschungskolloquium	Koll	12	5				1,00	0,4167
M12	Bachelorarbeit	6	12	Bachelorarbeit		1	0	PL	BA	12	0,30	0,3000
<b>Summen:</b>			<b>180</b>				<b>110</b>			<b>100</b>	<b>CNW =</b>	<b>5,47</b>

## Abkürzungen

**GEW** = Gewichtung  
**GRG** Gruppengröße  
**LVA** Lehrveranstaltungsart  
**PA** Prüfungsart  
**PF** Prüfung  
**SWS** Semesterwochenstunden  
  
**Koll** Kolloquium  
**PP** Praxisphase  
**Proj** Projekt  
**S** Seminar  
**SU** Seminaristischer Unterricht  
**Ü** Übung  
**V** Vorlesung

**PL** Prüfungsleistung  
**SL** Studienleistung

**BA** Bachelorarbeit  
**FS** Fachliche Semesterarbeit  
**HA** Hausarbeit  
**KL** Klausur  
**PrL** Projektleistung  
**R** Referat  
**SA** Studienarbeit



# LERNERGEBNISSE SIEHE MODULHANDBUCH

Modul	Modul 1: Digitale Öffentlichkeiten
Studiengang	BA Medien und Kommunikation
Art des Moduls	Pflichtmodul
Semester / Dauer / Turnus	1. und 2. Fachsemester / 2 Semester / jährlich
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Wolfgang Swoboda, Prof. Dr. Christian Sköcker
Leistungspunkte (LP)/ Semesterwochenstunden (SWS)	6 LP 4 SWS (im Wintersemester) und 4 SWS (im Sommersemester)
Arbeitsaufwand (Workload)	180 Std. davon 144 Std. Präsenz- und 36 Std. Selbststudium
Teilnahmevoraussetzung	-
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<b>Die Studierenden können sich als professionelle Akteurinnen und Akteure im Medien- und Kommunikationssystem verorten, indem sie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• unterschiedliche Formen digitaler Medien und Funktionen digitaler Kommunikation analysieren, differenzieren und kategorisieren können,</li> <li>• die historische Entwicklung digitaler Öffentlichkeiten und ihre ethischen und rechtlichen Implikationen mit Bezug zu Gesellschaft, Politik, Kultur und Wirtschaft problematisieren können,</li> </ul> um ein verantwortungsbewusstes Kommunikationsverhalten in digitalen Öffentlichkeiten zu entwickeln.
Inhalte des Moduls	<b>LV1.1: Digitale Medien und Kommunikation</b> Die Studierenden können die normativen, strukturellen, funktionalen und rollenspezifischen Grundlagen der Digitalisierung von Medien und Kommunikation kritisch bewerten und gestalten, indem sie <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Veränderungen im Mediensystem an der Schnittstelle von Informationsproduktion, -rezeption und -distribution aus Längs- und Querschnittsperspektive problematisieren,</li> </ul> um unterschiedliche Formen digitaler Medien und Funktionen digitaler Kommunikation analysieren, differenzieren und kategorisieren zu können.
Verwendbarkeit des Moduls	Im Modul erwerben die Studierenden grundlegende Kompetenzen zur Spezialisierung in den Schwerpunktmustern zu digitalen Öffentlichkeiten.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Studienleistung. Übliche Prüfungsform: Fachliche Semesterarbeit mit abschließender Präsentation und Begründung der zentralen Ergebnisse im Rahmen eines Vortrags von zehn bis zwanzig Minuten Dauer. Weitere mögliche Prüfungsform: Hausarbeit. Bei mehr als einer möglichen Prüfungsform ist die jeweilige Prüfungsform im Modulhandbuch zu finden.

bringende Prüfungsform von dem vor der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Kommunikation (4 SWS)  
Digitale Öffentlichkeiten (4 SWS)

darstellung und Vermittlung von wissenschaftlichen Erkenntnissen sowie wie Methoden durch die Lehrenden; Studierenden Gelegenheit, Verständnis zu entwickeln.

Lehrbuch des gesamten Medienrechts von Presse, Rundfunk und Multimedia. Hrsg.: Wolfgang/Kulisch, Uwe (Hrsg.): Die Bürger und Big Data den Journalismus der VS, 2018

leper, Thomas (Hrsg.): Digitale Öffentlichkeiten. Grundlagen, Anwendungen, Ressourcen. München: Deutsche Verlagsanstalt, 2011

Weitere Basisliteratur wird zu Beginn des Semesters im EMIL-Raum bekannt gegeben.

Modul	Modul 2: Digitale Medienkonzeption und -produktion
Studiengang	BA Medien und Kommunikation
Art des Moduls	Pflichtmodul
Semester / Dauer / Turnus	1. und 2. Fachsemester / 2 Semester / jährlich
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hanna Klimpe
Leistungspunkte (LP)/ Semesterwochenstunden (SWS)	14 LP 8 SWS (im Wintersemester) und 8 SWS (im Sommersemester)
Arbeitsaufwand (Workload)	420 Std. davon 288 Std. Präsenz- und 132 Std. Selbststudium
Teilnahmevoraussetzung	-
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<b>Die Studierenden können digitale Medienformate konzipieren und produzieren, indem sie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vernetzte Konzepte für digitale Medien als Multi-Screen-Arrangements sowie für soziale Medien und Kommunikation in Kombination mit Virtual Reality und Livestreaming mit fundiertem technischem, psychologischem und inhaltlichem Verständnis entwickeln, planen und realisieren,</li> <li>• Innovationen im Bereich der vernetzten, audiovisuellen Medien identifizieren, analysieren und in Formate überführen können, um den digitalen Wandel als professionelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren zu gestalten.</li> </ul>
Inhalte des Moduls	<b>LV2.1: Digitale Medienkonzeption I</b> Die Studierenden können einfache konzeptionelle Grundlagen digitaler Medienproduktion kritisch bewerten und gestalten, indem sie <ul style="list-style-type: none"> <li>• einfache digitale Kommunikationsszenarien (wie z. B. Social-Media-Blogs, News Storytelling) auf Basis von medialen Kommunikations-, Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen planen, begründen, steuern, umsetzen, kommunizieren und evaluieren,</li> </ul> um Konzepte für digitale „neue Medien“ als Multi-Screen-Arrangements sowie für die „neuesten Medien“ (wie Virtual Reality und 360°-Video) mit fundiertem technischem, psychologischem und inhaltlichem Verständnis zu entwickeln, planen und realisieren.
Verwendbarkeit des Moduls	Im Modul erwerben die Studierenden grundlegende Kompetenzen zur Spezialisierung in den Schwerpunktmustern zu digitalen Medienkonzeption und -produktion.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Studienleistung. Übliche Prüfungsform: Fachliche Semesterarbeit mit abschließender Präsentation und Begründung der zentralen Ergebnisse im Rahmen eines Vortrags von zehn bis zwanzig Minuten Dauer. Weitere mögliche Prüfungsform: Hausarbeit. Bei mehr als einer möglichen Prüfungsform ist die jeweilige Prüfungsform im Modulhandbuch zu finden.

nation und Kontrolle für die Produktion und -kampagnen (wie Affiliate-, Ad-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media) umsetzen, um den digitalen Wandel als professionelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren zu gestalten.

**von II**  
e digitale Medienkonzepte mit professionellen Kenntnissen füllen, indem sie Innovation und Kontrolle für die Produktion und -kampagnen (wie Affiliate-, Ad-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media) umsetzen, um den digitalen Wandel als professionelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren zu gestalten.

den grundlegende Kompetenzen zur Spezialisierung in den Schwerpunktmustern zu digitalen Medienkonzeption und -produktion.

Form: Fachliche Semesterarbeit mit abschließender Präsentation und Begründung der zentralen Ergebnisse im Rahmen eines Vortrags von zehn bis zwanzig Minuten Dauer. Weitere mögliche Prüfungsform: Hausarbeit. Bei mehr als einer möglichen Prüfungsform ist die jeweilige Prüfungsform im Modulhandbuch zu finden.

on I (4 SWS)  
on II (4 SWS)  
on I (4 SWS)  
on II (4 SWS)

eratur (Inverted Classroom), Übungstraining, Peer Learning), Expertenvorbereitung. St. Gallen, Zürich, Berlin, 2018

n Online-Marketing. Wiesbaden: Springer, 2019

alismus. Ein Handbuch für Recherche, Produktion und Distribution in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer, 2019

ale Langformen im Journalismus und in der Webdokumentation – Multiplatform Storytelling. Wiesbaden: Springer VS, 2017

Weitere Literatur wird zu Beginn des Semesters im EMIL-Raum bekannt gegeben.



# VERBESSERUNG DER STUDIERBARKEIT

- ▶ Vereinfachung der Modulstruktur und Reduktion der Anzahl der Leistungsnachweise zur Fokussierung auf Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen gemäß HQR

## VOR DER REFORM

## NACH DER REFORM

**27 Leistungsnachweise**  
6 Studienleistungen  
21 Prüfungsleistungen

**12 Leistungsnachweise**  
2 Studienleistungen  
10 Prüfungsleistungen

**Wissensorientierte Modulstruktur**  
23 Module  
40 Lehrveranstaltungen

**Kompetenzorientierte Modulstruktur**  
12 Module  
20 Lehrveranstaltungen

## ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Steffen Burkhardt | [steffen.burkhardt@haw-hamburg.de](mailto:steffen.burkhardt@haw-hamburg.de)  
Vorsitzender des Studienreformausschusses MuI | Department Information

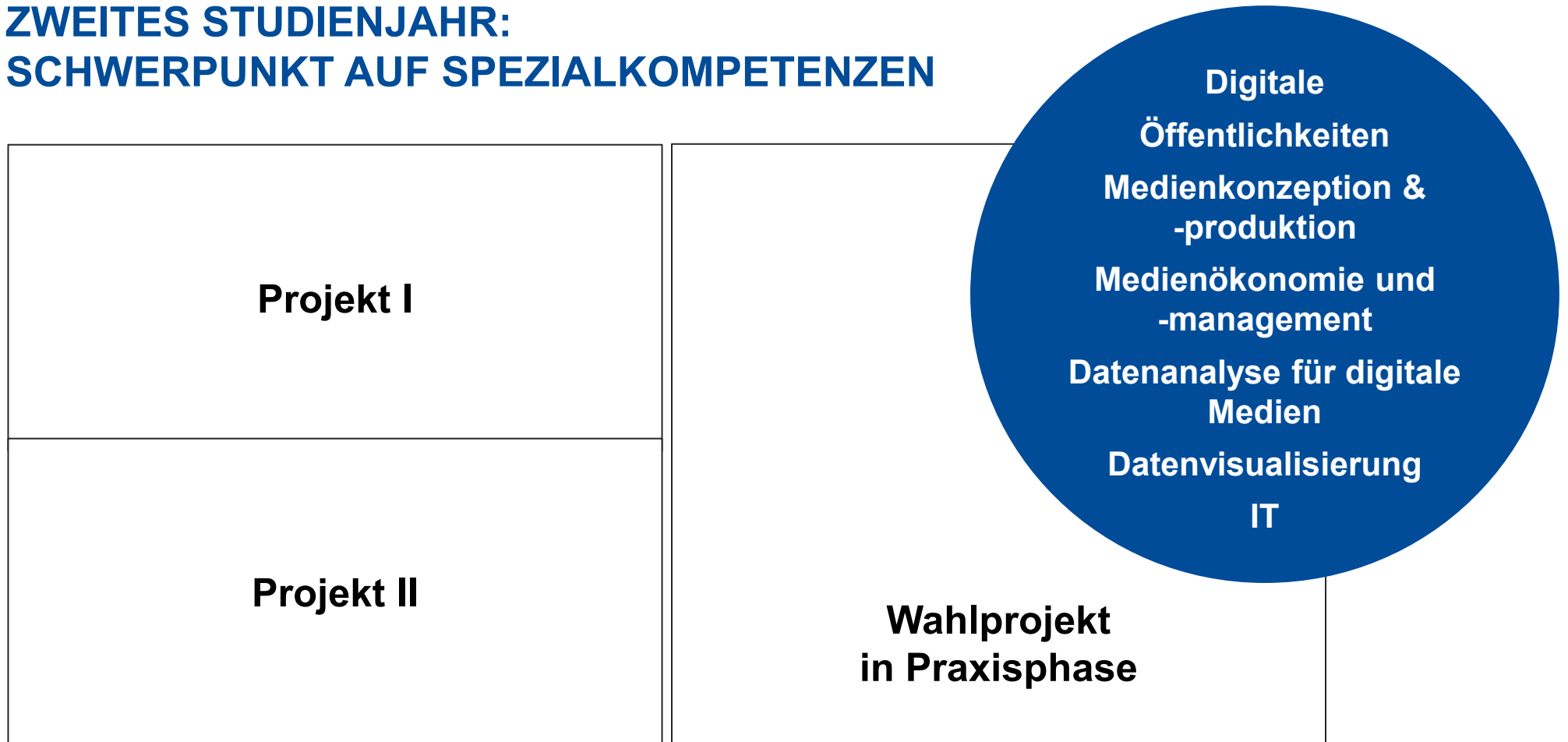
# SCHEMATISCHER STUDIENPLAN

▶ **ERSTES STUDIENJAHR:  
SCHWERPUNKT AUF BASISKOMPETENZEN**

<b>Digitale Öffentlichkeiten</b>
<b>Digitale Medienkonzeption und -produktion</b>
<b>Medienökonomie und -management</b>
<b>Datenanalyse für digitale Medien</b>
<b>Informations- und Kommunikationstechnik</b>
<b>Datenvisualisierung</b>

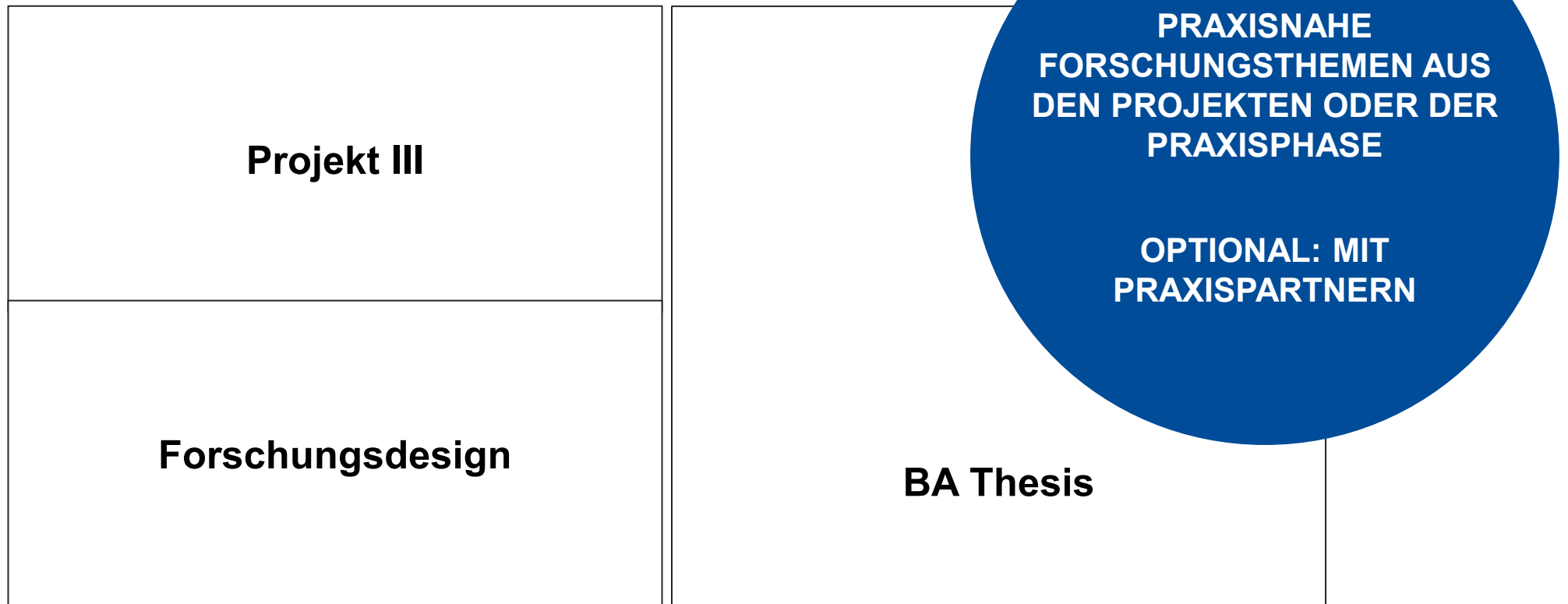
# SCHEMATISCHER STUDIENPLAN

## ► ZWEITES STUDIENJAHR: SCHWERPUNKT AUF SPEZIALKOMPETENZEN



# SCHEMATISCHER STUDIENPLAN

▶ **DRITTES STUDIENJAHR:  
SCHWERPUNKT ANGEWANDTE FORSCHUNG**





# KOMPETENZPROFIL

- ▶ Die Absolventinnen und Absolventen des Bachelorstudiengangs können Konzepte und Produkte für digitale Öffentlichkeiten in der Medien- und Kommunikationswirtschaft auf Basis von wissenschaftlichen Methoden planen, entwickeln, gestalten, betreuen und beurteilen/evaluieren. Sie handeln als gesellschaftlich verantwortliche Akteure, die medienöffentliche Entwicklungen und ihre Folgen analytisch durchdringen, kritisch begleiten und konstruktiv gestalten können. Die Absolventinnen und Absolventen können sowohl Fach- und Projektleitungsaufgaben übernehmen als auch ausgewählte Themengebiete wissenschaftlich aufarbeiten und methodisch-systematisch analysieren. In der Scientific Community können sie sich selbstkritisch verorten. Ihr berufliches Handeln können sie in Bezug auf gesellschaftliche Erwartungen und Folgen reflektieren und weiterentwickeln.