



Modulhandbuch für den  
Bachelorstudiengang

# Tourismus- und Eventmanagement

# ENTWURF

## Inhalt

<b>1. Semester</b> .....	<b>4</b>
Grundlagen des Tourismus- und Eventmarktes .....	4
Tourismusökonomie und Tourismusgeographie .....	7
Grundlagen der BWL und nachhaltiges Unternehmertum .....	9
Einführung in die Wirtschaftsmathematik .....	11
Finanzbuchführung und betriebliche Informationswirtschaft .....	12
Wirtschaftsprivatrecht .....	14
<b>2. Semester</b> .....	<b>16</b>
Touristisches Forschungsprojekt und wissenschaftliches Arbeiten .....	16
Tourismus- und Eventmarketing .....	18
Statistik und Methoden der empirischen Sozialforschung .....	21
Mikroökonomie .....	23
Internes Rechnungswesen .....	25
Investition und Finanzierung .....	27
<b>3. Semester</b> .....	<b>29</b>
Eventmanagement .....	29
Steuerrecht im Tourismus .....	31
Personalführung und Diversity Management .....	33
Makroökonomie .....	35
Unternehmensberichterstattung .....	36
Informationstechnologie für die Wirtschaft .....	38
<b>4. Semester</b> .....	<b>40</b>
Praxissemester (inkl. vorbereitende und nachbereitende Lehrveranstaltung) .....	40
<b>5. + 6. Semester</b> .....	<b>44</b>
Tourismusrecht .....	44
Destination Management A: Grundlagen des Destination Managements .....	46
Destination Management B: Destination Development .....	48
Destination Management C: Destination Experience Design .....	50
Management der Reiseveranstalter und Reisemittler A: Spezielle betriebswirtschaftliche und rechtliche Aspekte des Touristikmanagements .....	53
Management der Reiseveranstalter und Reisemittler B: Informationsmanagement bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern .....	56
Management der Reiseveranstalter & Reisemittler C: Marketing und Wertschöpfungsoptimierung bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern .....	59
Management im Wellness- und Gesundheitstourismus A: Grundlagen, Konzepte, Märkte .....	62

Management im Wellness- und Gesundheitstourismus B: Gesundheitssystem und spezielle BWL .....	65
Management im Wellness- und Gesundheitstourismus C: Vertiefung ausgewählter Themenbereiche .....	68
Hospitality Management A: Hospitality Grundlagen und Hotelmanagement .....	70
Hospitality Management B: Gastronomiemanagement und Foodservice .....	73
Hospitality Management C: Eventcatering, Entrepreneurship und Consulting .....	77
Management und Skills .....	81
Sprache und Kultur .....	83
Digitalisierung in der Tourismus- und Eventbranche .....	85
<b>7. Semester .....</b>	<b>87</b>
Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung .....	87
Studium Generale A .....	89
Studium Generale B .....	91
Studium Generale C .....	93
Praxisphase im In- oder Ausland .....	95
Bachelorarbeit.....	97
<b>Anhang: Umfang Schriftprüfungen .....</b>	<b>99</b>

ENTWURF

## 1. Semester

### Grundlagen des Tourismus- und Eventmarktes

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A. Tourismusmanagement B.A. (online)
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. I. Behn-Künzel, Prof. Dr. E. Schmoll
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die grundlegenden Strukturen und Zusammenhänge der Tourismus- und Eventbranche zu verstehen, zentrale Fachbegriffe zu erfassen und verschiedene Bedeutungsdimensionen beider Branchen unter besonderer Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten zu analysieren.</li> <li>- die verschiedenen Akteure der Tourismus- und Eventbranche systematisch zu klassifizieren und deren Funktionen, Beziehungen und Verantwortung für eine nachhaltige Branchenentwicklung zu analysieren.</li> <li>- die komplexen Akteursstrukturen zu verstehen und die Rolle von Intermediären und Verbänden im Kontext der nachhaltigen Transformation einzuordnen.</li> <li>- unterschiedliche Marktsegmente und -arten im Tourismus- und Eventbereich zu differenzieren und deren spezifische Charakteristika zu beschreiben.</li> <li>- die sich wandelnden Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen insbesondere hinsichtlich nachhaltiger Angebote zu charakterisieren.</li> <li>- die wesentlichen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, technologischen, politischen und ökologischen Rahmenbedingungen der Branchen zu erkennen, deren Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung von Tourismus und Events bewerten und die Notwendigkeit ganzheitlicher Nachhaltigkeitsstrategien zu begründen.</li> <li>- aktuelle Entwicklungen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeitstransformation in ihrer Bedeutung für beide Branchen zu verstehen und neue, nachhaltige Geschäftsmodelle sowie Zukunftstrends kritisch zu reflektieren.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- die Bedeutung von ökologischer, sozialer und ökonomischer Resilienz für Tourismus- und Eventunternehmen einzuschätzen.</li> </ul>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse über die Struktur und Funktionsweise der Tourismus- und Eventbranche. Die Studierenden setzen sich mit zentralen Begrifflichkeiten und Definitionen beider Branchen auseinander. Durch einen kompakten historischen Abriss wird das Verständnis für die Entwicklung dieser Wirtschaftszweige geschaffen und deren aktuelle volkswirtschaftliche Bedeutung anhand relevanter Kennzahlen verdeutlicht. Besondere Aufmerksamkeit gilt den vielfältigen Zusammenhängen zwischen Tourismus und Events.</p> <p>Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt auf der Analyse der Marktstrukturen und relevanten Akteure. Die Studierenden lernen die komplexen Anbieterstrukturen im Tourismus - von Reiseveranstaltern über Beherbergungsbetriebe bis zu Transportunternehmen - sowie im Eventmarkt mit seinen verschiedenen Dienstleistern, Agenturen und Locations kennen. Die Rolle von Intermediären, Verbänden und Destinationen wird ebenso behandelt wie die unterschiedlichen Zielgruppen und deren spezifische Bedürfnisse.</p> <p>Die verschiedenen Marktsegmente und Arten werden systematisch erschlossen. Dabei werden sowohl die Unterschiede zwischen Geschäfts- und Freizeittourismus als auch verschiedene Reisearten analysiert. Im Eventbereich stehen unterschiedliche Veranstaltungsformen und -kategorien im Fokus. Auch moderne Buchungs- und Vertriebswege werden behandelt.</p> <p>Die Studierenden lernen zudem die wesentlichen Rahmenbedingungen der Branchen kennen. Dazu gehören wirtschaftliche und politische Einflussfaktoren ebenso wie gesellschaftliche Trends, technologische Entwicklungen und ökologische Aspekte. Ein besonderer Fokus liegt auf aktuellen Entwicklungen wie der Digitalisierung beider Branchen, Nachhaltigkeitsaspekten und neuen Geschäftsmodellen. Auch die Bedeutung von Krisenresilienz und absehbare Zukunftstrends werden thematisiert.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Cooper, C. (2016). Essentials of Tourism. 2nd ed. Harlow: Pearson.</p> <p>Freyer, W., ed. (2015). Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11th ed. Berlin, München, and Boston: De Gruyter/Oldenbourg.</p> <p>Getz, D. (2012). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 2nd ed. London: Routledge.</p> <p>Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. and Zeller, M. (2016). Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 5th ed. Berlin: Springer.</p> <p>Mundt, J. (2013). Tourismus. 4th ed. München: Oldenbourg.</p>

	<p>Page, S. J. (2019). <i>Tourism Management</i>. 6th ed. London: Routledge.</p> <p>Sakschewski, T. and Paul, S. (2017). <i>Veranstaltungsmanagement: Märkte, Aufgaben und Akteure</i>. Wiesbaden: Springer/Gabler.</p> <p>Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. and Berg, W. (2021). <i>Grundlagen des Tourismus</i>. 3rd ed. Berlin and Boston: De Gruyter/Oldenbourg.</p> <p>Steinecke, A. (2019). <i>Tourismus: Eine geographische Einführung</i>. 2nd ed. Braunschweig: Westermann.</p>
--	---

ENTWURF

### Tourismusökonomie und Tourismusgeographie

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A. Tourismusmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Arbeitsmappe
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung und Übung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. M. Neumann
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- geografische und politische Kenntnisse hinsichtlich möglicher Reiseziele abzurufen.</li> <li>- die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Wechselwirkungen zwischen touristischer Nachfrage und touristischem Angebot in typischen Destinationen zu erläutern.</li> <li>- die besondere Bedeutung der Eignung von Destinationen für unterschiedliche Zielgruppen und die Bedeutung von Attraktoren für das touristische Angebot zu verstehen und die Bedeutung von Auszeichnungen für Destinationen am Beispiel des „UNESCO Welterbe“ zu analysieren.</li> <li>- einen Überblick über gängige Formen des Tourismus zu reproduzieren und die Bedeutung der Besucher als Nachfrager touristischer Leistungen generell sowie aktuelle nachfrageseitige Trends und Entwicklungen zu erfassen.</li> <li>- die Rolle von Reiseveranstaltern und Reisemittlern, die Rolle von Verkehrsträgern und die Rolle von Beherbergungsbetrieben identifizieren und ihre wesentlichen Charakteristika hinsichtlich Marktstruktur und Marktverhalten einordnen.</li> <li>- die für touristische Destinationen bedeutsame Tragik der Allmende zu erkennen und die ökonomischen Folgen von Massentourismus in den bereisten Ländern und Destinationen zu differenzieren.</li> <li>- Rundreisen unter Einbeziehung verschiedener Sehenswürdigkeiten zu planen</li> <li>- umfassende Informationen zur Reiseplanung und Reisedurchführung für die wichtigsten Tourismusgebiete Deutschlands, Europas und einiger wichtiger Destinationen weltweit zu geben.</li> </ul>
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte sind die Grundbegriffe der Tourismusökonomie (Angebot; Nachfrage; Wechselwirkungen auf Märkten), die Analyse der Besonderheiten einzelner touristischer Märkte

	<p>(Verkehrsträger; Reiseveranstalter und Reisemittler; Beherbergungsbranche) sowie die Analyse besonderer tourismusspezifischer Probleme (Tragik der Allmende; Massentourismus; Overtourismus). Zudem erfolgt eine Einordnung der Eignung von Zielgebieten für bestimmte Zielgruppen, Reisearten und Reisezeiten sowie die Analyse besonderer Arten des Tourismus (u.a. Naturphänomen- und Katastrophentourismus). Vermittelt werden auch allgemeine Kenntnisse der naturräumlichen Gliederung der Erde, Klima- und Zeitzonen der Erde sowie politische Kenntnisse im Hinblick auf die Reiseziele, ihre Reisewarnungen, ihre Visa-, Impf- und Ausweispflichten. Dies wird ergänzt durch länder- und regionsspezifische Inhalte bezogen auf Deutschland, Österreich und Schweiz, Nord- und Westeuropa, ausgewählte Länder in Osteuropa, Urlaubsgebiete im Mittelmeerraum und Fernreiseziele unter Berücksichtigung wichtiger Stopover-Destinationen.</p> <p>Die Studierenden sollen sich in den Lehrveranstaltungen mit Recherchen, bei der Bearbeitung von Fallstudien, in kurzen Referaten und Diskussionsrunden sowie in kleineren Projekten und Gruppenarbeiten kritisch mit den unterschiedlichen Gegebenheiten und deren Konsequenzen auseinandersetzen.</p>
Literatur	<p>Kagermaier, A. (2015). Tourismusgeographie. Konstanz: UTB Verlag.</p> <p>Letzner, V. (2014). Tourismusökonomie: Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Neumair, S. M., Rehkla, T. and Schlesinger, D. M. (2019). Angewandte Tourismusgeographie. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p>

### Grundlagen der BWL und nachhaltiges Unternehmertum

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A. Wirtschaft B.A. Banken- und Versicherungsmanagement B.A. Management in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Planspiel
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. N. Jänicke
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Fachbegriffe der Betriebswirtschaftslehre und unternehmerischen Nachhaltigkeit kontextbezogen einzusetzen.</li> <li>- die wirtschaftstheoretisch und verhaltenswissenschaftlich fundierte BWL voneinander abzugrenzen und einen eigenen Standpunkt hierzu einzunehmen.</li> <li>- den Prozess der Unternehmensführung zu definieren und dessen Zusammenhänge zu verstehen und zu bewerten.</li> <li>- Kriterien-gestützte Entscheidungen zu treffen und zu begründen.</li> <li>- die Zusammenhänge der betrieblichen Funktionsbereiche und des (ökonomischen, ökologischen sozialen und technologischen) Umfelds zu verstehen, zu analysieren, Probleme zu identifizieren und zielorientierte Entscheidungen zur Problemlösung zu treffen.</li> <li>- die Sichtweisen und Interessen unterschiedlicher Stakeholder zu reflektieren und zu berücksichtigen.</li> <li>- ausgewählte Fachmethoden der Betriebswirtschaftslehre anzuwenden und deren Ergebnisse im Kontext zu beurteilen.</li> <li>- eigene Lernstrategien und ein Zeitmanagement zu entwickeln sowie im Selbststudium erfolgreich umzusetzen.</li> <li>- im Team zu arbeiten und zu kommunizieren, Konflikte zu lösen, Ergebnisse zu präsentieren und zu reflektieren.</li> </ul>
Lehrinhalte	Standpunkte der wirtschaftstheoretisch und der verhaltenswissenschaftlich fundierten BWL; Historische Entwicklung der BWL als Wissenschaft;

	<p>Unternehmensführung, nachhaltigkeitsorientierte Ziele, Planung und Entscheidung, Organisation und Personalwirtschaft; Kriterien der Rechtsformwahl, Standortwahl und Unternehmenszusammenschlüsse; Überblick über die betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche und deren Zusammenhänge; nachhaltige (Wirtschafts-) entwicklung, unternehmerische Nachhaltigkeit, Kennzahlen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit in Unternehmen, Corporate Social Responsibility, Einführung in die Produktions- und Kostentheorie, die Produktion und die Materialwirtschaft; Break-Even-Point-Berechnung, SWOT- und Portfolio-Analysen; Laplace-, Minimax-, Maximax-Regel und Hurwicz-Prinzip; Personalbedarfsrechnung; Nutzwertanalyse und Steiner-Weber-Modell; Rechnungen der Produktions- und Kostentheorie; ABC-Analyse und Bestellmengenplanung; Losgrößenplanung, Durchlaufterminierung, Kapazitätsterminierung, Terminfeinplanung und Fließbandabgleich</p>
Literatur	<p>Bundesregierung (2021). Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie – Weiterentwicklung 2021. Available at: <a href="https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975274/1873516/9d73d857a3f7f0f8df5ac1b4c349fa07/2021-03-10-dns-2021-finale-langfassung-barrierefrei-data.pdf?download=1">https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975274/1873516/9d73d857a3f7f0f8df5ac1b4c349fa07/2021-03-10-dns-2021-finale-langfassung-barrierefrei-data.pdf?download=1</a> (Accessed: 09 February 2025).</p> <p>Joachim Herz Stiftung (2022). WIWAG – Spielerisch Unternehmen lenken – Handbuch für die Unternehmensführung. 2nd light ed.</p> <p>Kummer, S., Jammerneegg, W. and Grün, O. (2018). Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. 4th ed. München: Pearson Studium.</p> <p>Rogall, H. and Gapp-Schmeling, K. (2021). Nachhaltige Ökonomie – Band 1: Grundlagen des nachhaltigen Wirtschaftens. 3rd ed. Marburg: Metropolis.</p> <p>Wöhe, G., Döring, U. and Brösel, G. (2023). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 28th ed. München: Vahlen.</p>

### Einführung in die Wirtschaftsmathematik

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A. Consulting und Digitale Wirtschaft B.A. Management in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h Prüfungsvorleistung: Hausarbeiten
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Gruppenübungen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. T. Nieberg, Prof. Dr. B. Köster
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, - mathematische Grundkenntnisse in Bezug auf ökonomische Fragestellungen anzuwenden, - mit Hilfe mathematischer Modelle analytisch zu argumentieren, - selbstorganisiert und eigenverantwortlich zu handeln.
Lehrinhalte	- Grundlegende Begriffe der Algebra und Analysis (Lösungsverfahren für Gleichungen und LGS, Funktionen, Differentialrechnung) - Zins-/Rentenrechnung, Verfahren dynamischer Investitionsrechnung, exponentielles Wachstum - Ökonomisch relevante Funktionen: Darstellung und Optimierung - Optimierung unter Nebenbedingungen (Lagrange Multiplikatoren, Lineare Programmierung) - Anwendungen und Fallbeispiele
Literatur	Kobelt, H. and Schulte, P. (2006). Finanzmathematik: Methoden, betriebswirtschaftliche Anwendungen und Aufgaben mit Lösungen. Herne/Berlin: NWB-Verlag. Sydsaeter, K., Hammond, P. and Carvajal, A. (2016). Essential Mathematics for Economic Analysis. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited. Sydsaeter, K., Hammond, P., Carvajal, A. and Strom, A. (2018). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Basiswissen mit Praxisbezug. München: Pearson Studium. Tietze, J. (2019). Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. Literatur stets in aktuellster Auflage.

### Finanzbuchführung und betriebliche Informationswirtschaft

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Gruppenarbeit, Flipped Classroom
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. R. Hauschild
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Basiswissen über grundlegende Konzepte und Prinzipien des externen Rechnungswesens anzuwenden.</li> <li>- Journal- und Hauptbuchanforderungen technologieadäquat eigenständig umzusetzen.</li> <li>- die Grundlagen der Koordination und Nutzung von Informationen des Rechnungswesens zu verknüpfen.</li> <li>- Jahresabschlussbuchungen zu erfassen und hierdurch das Ziel der Buchungen zu bedienen.</li> <li>- Arbeitsschritte selbstorganisiert umzusetzen und dabei digitale Technologien einzubinden.</li> <li>- Datenschnittstellen des Rechnungswesens in Unternehmen zu implementieren.</li> <li>- Daten der Finanzbuchführung als Fundament der betrieblichen Informationswirtschaft bereitzustellen.</li> <li>- belastbare Quellen als Informationsbasis zu nutzen.</li> <li>- branchenspezifische Aufgaben zu bewältigen.</li> <li>- Finanzbuchhaltungsdaten einzusetzen, um unternehmerische Anpassungen zu initiieren.</li> <li>- Ergebnisse der Finanzberichterstattung zu interpretieren, zu erläutern und innerhalb der betrieblichen Informationswirtschaft bereitzustellen.</li> </ul>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufgaben, Aufbau, Grundbegriffe und gesetzliche Grundlagen des Rechnungswesens,</li> <li>- Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Leitlinien für digitale Unterlagen und Prozesse,</li> <li>- Konzepte und Ziele der betrieblichen Informationswirtschaft, Überblick Informationssystemarten,</li> <li>- elektronische Rechnungen und deren Workflow,</li> <li>- Customizing-Funktionsweise für IT-Basistools in der Finanzbuchhaltung,</li> <li>- Dokumentation und Erfassung (Grund- und Hauptbuch) laufender Geschäftsvorfälle der betrieblichen Funktionen, Inventur und Inventar,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Techniken des Jahresabschlusses für Handels- und Steuerbilanz, Überleitung von Konten zu handelsrechtlichen Jahresabschlusspositionen,</li> <li>- Methoden zur Ermittlung des Periodenerfolgs, rechtsformabhängige Erfolgsverwendung,</li> <li>- Aufsatzpunkt Informationsmanagement als Teilbereich des Rechnungswesens,</li> <li>- Analyse und Interpretation der Buchungs- und Berichtsergebnisse, besondere Anwenderfragen</li> <li>- Rolle und das Potenzial von Cloud Computing und künstlicher Intelligenz im Rechnungswesen.</li> </ul>
Literatur	<p>Bleiber, R. (2019). Digitalisierung in der Finanzbuchhaltung. Freiburg/München/Stuttgart: Haufe.</p> <p>Coenenberg, A. G. et al. (2024). Einführung in das Rechnungswesen. 9th ed. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Döring, U. and Buchholz, R. (2021). Buchhaltung und Jahresabschluss. 16th ed. Berlin: Schmidt.</p> <p>Eisele, W. and Knobloch, A. P. (2019). Technik des betrieblichen Rechnungswesens. 9th ed. München: Vahlen.</p> <p>Endriss, W. H., ed. (2023). Bilanzbuchhalter-Handbuch. 14th ed. Herne: NWB.</p> <p>Falterbaum, H. et al. (2020). Buchführung und Bilanz. 23rd ed. Achim: Fleischer.</p> <p>Fanck, B. et al. (2024). Bilanzsteuerrecht und Buchführung. 17th ed. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Wöhe, G. and Kußmaul, H. (2022). Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik. 11th ed. München: Vahlen.</p>

### Wirtschaftsprivatrecht

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96 h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A., Bank- und Versicherungsmanagement B.A., Consulting und Digitale Wirtschaft B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Test am Rechner 1,5h
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Seminar mit Übung, Fallbearbeitung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. J. Berndt
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Bedeutung und die Funktion des Rechts für das Wirtschaftsleben zu verstehen.</li> <li>- die rechtlichen Grundbegriffe und rechtsgeschäftlichen Grundlagen zu verstehen.</li> <li>- anhand anschlussfähiger Grundkenntnisse des Vertragsrechts, des Rechts der Leistungsstörungen, des Sachenrechts und des Deliktsrechts einfache rechtliche Sachverhalte des Wirtschaftsprivatrechts zu analysieren sowie einer Entscheidung im rechtlich zulässigen Rahmen zuzuführen.</li> <li>- rechtliche Probleme und Zusammenhänge im System des Wirtschaftsprivatrechts zu erkennen.</li> <li>- wirtschaftlich und rechtlich sachgerechte Lösungen eigenständig zu entwickeln und argumentativ zu vertreten.</li> <li>- exemplarisch gewonnenes Wissen auf fremde Rechtsbereiche zu übertragen.</li> <li>- mit den relevanten Gesetzestexten eigenständig umzugehen, Gesetze nach juristischen Denk- und Arbeitsmethoden auszulegen und anzuwenden.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Privatrecht in der Rechtsordnung, Rechtliche Grundbegriffe: Rechtssubjekte, Rechtsobjekte, Rechtsgeschäfte, Privatautonomie.</p> <p>Rechtsgeschäftliche Grundlagen: Vertragsschluss, Abstraktionsprinzip, Nichtigkeitsgründe, Anfechtung von Willenserklärungen, Verjährung, Allgemeine Geschäftsbedingungen, Verbraucherschutz, Stellvertretung. Leistungsstörungen im vertraglichen Schuldverhältnis. Kaufvertragsrecht, einschließlich des Vertrags über Digitale Produkte.</p> <p>Überblick zum Sachenrecht, Eigentumserwerb an beweglichen Sachen. Unerlaubte Handlungen.</p>

	Anspruchsmethode im Wirtschaftsprivatrecht und Fallbearbeitung im Gutachtenstil. Übungen zur Rechtsanwendung, Selbstorganisation, Präsentation.
Literatur	<p>Führich, E. (2022). Wirtschaftsprivatrecht. 14th ed. München: Vahlen.</p> <p>Kallwass, W., Abels, P. and Müller-Michaels, O. (2024). Privatrecht: Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, Kapitalmarktrecht, Insolvenzrecht. 26th ed. München: Vahlen.</p> <p>Mehring, J., Patzek, K., Herzog, R. and Buchmüller, C. (2023). Bürgerliches Recht für Studium und Praxis - digital. 5th ed. München: Vahlen.</p> <p>Müssig, P. (2024). Wirtschaftsprivatrecht: Rechtliche Grundlagen wirtschaftlichen Handelns. 24th ed. Heidelberg: C. F. Müller.</p> <p>Weiterführende und alternative Literatur: Hinweise in den Lehrveranstaltungen. Literatur stets in aktuellster Auflage.</p>

# ENTWURF

## 2. Semester

### Touristisches Forschungsprojekt und wissenschaftliches Arbeiten

Semester	2
Angebotsfrequenz	Jährlich (SoSe)
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A. Tourismusmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Anteilen von Gruppenarbeit, und Flipped Classroom
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. M. Neumann
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens und Handelns, insbesondere wissenschaftstheoretische Grundrichtungen, Unterschiede und Zusammenhänge zwischen Hypothesen, Modellen, Theorien und Heuristiken zu reproduzieren und zu erklären.</li> <li>- Methoden des Zeitmanagements anzuwenden und ihre Projektziele in vorgegebener Zeit zu erreichen.</li> <li>- Methodenkompetenzen zur Beschaffung, Verarbeitung und Aufbereitung von Informationen nachzuweisen.</li> <li>- wissenschaftliche Texte formal korrekt zu strukturieren und zu verfassen.</li> <li>- grundlegende Begriffe und Verfahren der empirischen Marktforschung und Sozialforschung sowie wesentliche Erhebungs- &amp; Auswertungsmethoden der Marktforschung wiederzugeben und anzuwenden.</li> <li>- eine Fragestellung aus einem vorgegebenen Fachgebiet zielgerichtet und systematisch eigenständig zu entwickeln, zu bearbeiten und in angemessener schriftlicher Form darzulegen und die Ergebnisse vor der Gruppe in geeigneter Weise präsentieren und zu verteidigen.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Lehrinhalte sind Wissenschaftlichkeit, Wissenschaftstheorie, Themenfindung, Themenformulierung, Themeneingrenzung und Themenabgrenzung, Wissenschaftlicher Arbeitsprozess, Informationsquellen, Informationsbeschaffung, Informationsauswahl, Informationsbearbeitung, Literatur- und Informationsverwaltung, Lese- und Dokumentationsmethoden, wissenschaftliches Lesen, Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit, Arten wissenschaftlicher Arbeiten, Erstellen einer wissenschaftlichen Arbeit, Inhalte einer wissenschaftlichen Arbeit, Formalien und Aufbau, Zitiertechniken und -stile, Gestaltung von Verzeichnissen und Abbildungen,</p>

	<p>Besonderheiten wissenschaftlicher Formulierungen, Aussagenkategorien, Präsentationsgestaltung und -techniken, Ethische Grundlagen wissenschaftlichen Handelns, Zeitplanung und -management, Grundlagen der Marktforschung, Methoden der Informationsgewinnung, explorative Forschung, deskriptive Forschung, experimentelle Forschung, empirische Sozialforschung, Konsumentenforschung, qualitative und quantitative Methoden, Analyse und Dokumentation von Ergebnissen.</p>
Literatur	<p>Helfrich, H. (2024). Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler. 2nd ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Kornmeier, M. (2025). Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten – Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 2nd ed. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Theisen, M. R. (2024). Wissenschaftliches Arbeiten – Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. 19th revised ed. München: Vahlen.</p> <p>Genutzt wird Journal-Literatur aus diversen Journals z. B. Journal of Business Ethics; Tourism and Hospitality Research; Annals of Tourism Research; Journal of Sustainable Tourism.</p>

ENTWURF

### Tourismus- und Eventmarketing

Semester	2
Angebotsfrequenz	Jährlich (Sommersemester)
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. S. Kull, Prof. Dr. M Zeller
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- das Grundkonzept des Marketings zu erklären.</li> <li>- Spezifika von Tourismusmarketing herauszustellen.</li> <li>- Angebot und Nachfrage im Tourismusmarkt situationsgerecht zu analysieren.</li> <li>- eine Marketingkonzeption für den Tourismusunternehmen beispielhaft zu entwickeln.</li> <li>- den Doppelcharakter von Events im Rahmen des Marketings zu erklären.</li> <li>- grundlegende Entwicklungen und zielgruppenabhängige Formate im Eventmarketing zu differenzieren.</li> <li>- für das Leistungsbündel Event ein praxisorientiertes/zeitgemäßes Marketingkonzept zu entwickeln.</li> <li>- Erfolge und Trends im Markt für Events zu beurteilen.</li> <li>- Handlungsempfehlungen für zukunftsgerichtetes Marketing in Tourismus und Events abzuleiten.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Einführung in die Konzepte und Besonderheiten im Tourismusmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebot und Nachfrage im Tourismus</li> <li>- Tourismus im Marketingfokus</li> <li>- Entwicklungslinien des Marketings (u.a. Digitalisierung, KI und Nachhaltigkeit)</li> <li>- Marketing-Konzeption und Marketing-Management</li> <li>- Fundierungen des Tourismusmarketing: Umfeldanalyse, Nachfrageverhalten, Marktforschung</li> <li>- Strategische Grundansätze im Tourismusmarketing</li> <li>- Operative Instrumente des Marketing-Mix im Tourismus             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Die Ausgangsbasis: Leistungs-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik</li> <li>o Dienstleistungsspezifische Erweiterungen</li> <li>o Beziehungsorientierte Erweiterungen</li> </ul> </li> <li>- Über Marketing Management zum Gesamtkonzept</li> </ul>

	<p>Die Doppelrolle von Events im Marketing          Einführung in die Konzepte und Besonderheiten im Marketing von Events mit Differenzierung zu Eventmarketing/Live-Kommunikation, Sponsoring und Ambushing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abgrenzung zwischen Eventmarketing und Eventmanagement</li> <li>- Methoden zur Identifikation und Analyse der Zielgruppe</li> <li>- Veranstaltungsarten und Eventformate (u.a. beruflich motivierte Veranstaltungen &amp; Events mit Freizeitcharakter, u.a. Mice-Events/Sport-/Kultur-Events in Präsenz/Online/Hybrid)</li> <li>- Struktur von Angebot und Nachfrage (u.a. Veranstaltende, Veranstaltungsstätten, Größenklassen, Dauer),</li> <li>- Bedeutung der Segmentierung von Eventteilnehmenden.</li> <li>- Schritte bei der Entwicklung von Eventkonzepten</li> <li>- Konzepte zur Schaffung von Erlebnissen, die die Markenbindung und -erinnerung fördern.</li> <li>- Marketinginstrumente für Events im Überblick</li> <li>- Entwicklung von Kommunikationsplänen, Nutzung von sozialen Medien, PR-Strategien und Werbekampagnen für Events.</li> <li>- Bedeutung von Sponsoring im Marketing von Events und im Eventmarketing</li> <li>- Einsatz von Technologie und digitalen Lösungen wie Event-Apps, Online-Ticketing und virtuelle Events.</li> <li>- KPIs und Methoden zur Erfolgsmessung von Events, Feedback-Management.</li> <li>- Trends und Herausforderungen im Eventmarketing (z. B. Fachkräftemangel, Inflation, Digitalisierung, KI, agile Eventformate, Nachhaltigkeit)</li> <li>- Bedeutung von Netzwerken in der Eventbranche und Techniken, um effektive Beziehungen zu pflegen.</li> </ul>
Literatur	<p>Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. and Wilde, N. (2017). Events Management: An Introduction. 2nd ed. New York: Routledge.</p> <p>Cordell, N. and Weigand, H. (2023). Nachhaltigkeit im Eventmanagement: Praxisideen mit Fokus auf Green Marketing und Digitalisierung. Freiburg: Haufe.</p> <p>Döring, D. and Zeller, M. (2022). Das strukturierte Verkaufsgespräch: Die wichtigsten Werkzeuge für den Vertrieb und ihre Anwendung in der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Freyer, W. (2011). Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 6th ed. München: Vahlen.</p> <p>Hartmann, R. (2018). Marketing in Tourismus und Freizeit. 2nd revised ed. München: UVK Lucius.</p>

	<p>Herrmann, H.-P. (2024). Basiswissen und Anwendungsbeispiele zum Psychologischen Tourismusmarketing: Tourismusmarketing weiter denken. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Holzbaur, U. (2020). Nachhaltige Events: Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. and Zeller, M. (2016). Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 5th ed. Berlin: Springer.</p> <p>Horster, E. (2022). Digitales Tourismusmarketing: Grundlagen, Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing und Mobile Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. and Bagolu, S. (2021). Marketing of Hospitality and Tourism. 8th ed. Prentice Hall: Pearson.</p> <p>Kull, S. (2022). Vertriebskanalmanagement. In: Weithöner, U., Goecke, R., Kurz, E. and Schulz, A., eds., Digitaler Tourismus: Informationsmanagement im Tourismus. 3rd fully revised ed. München: Oldenbourg, pp. 654-673.</p> <p>Meffert, H., Bruhn, M. and Hadwich, K. (2018). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen-Konzepte-Methoden. 9th ed. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. and Eisenbeiß, M. (2024). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Nufer, G. (2011). Event-Marketing und -Management: Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4th ed. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Wiesner, K. A. (2022). Strategisches Tourismusmarketing: Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten. 3rd revised ed. Berlin: Erich Schmidt Verlag.</p>
--	--

### Statistik und Methoden der empirischen Sozialforschung

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Berufspraktische Übung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Gruppenarbeit, Flipped Classroom. Problembasiertes Lernen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. C. Goodfellow
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- den Ablauf von der originären Fragestellung über Erhebung und Auswertung bis zur wissenschaftlichen Publikation zu kennen.</li> <li>- Stichprobenverfahren zu können und sie anzuwenden.</li> <li>- Fragebögen zu konzipieren, Befragungen durchzuführen und auszuwerten.</li> <li>- Experimente in der Sozialforschung (bspw. Planspiel) zu kennen.</li> <li>- statistische Methodik (deskriptive Statistik sowie Hypothesentests) anzuwenden</li> <li>- einen Bericht über die Untersuchung stringent zu verfassen.</li> </ul>
Lehrinhalte	Beispiele für sozialwissenschaftliche Erhebungen, Datenskalen, Variable, Befragungen (Interviews) und psychologische Tests, Lagemaße / Streuungsmaße / Maße für Zusammenhänge, Stichprobenverfahren, Signifikanztests, Aufbau eines Berichts über eine empirische Untersuchung
Literatur	<p>Atteslander, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung. 13th revised and expanded ed. Berlin: Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Auer, B. and Rottmann, H. (2015). Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Einführung. 3rd ed. Wiesbaden: Springer.</p> <p>Barrow, M. (2017). Statistics for Economics, Accounting and Business Studies. 7th ed. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.</p> <p>Beller, S. (2008). Empirisch forschen lernen: Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps. 2nd revised ed. Bern, Switzerland: Verlag Hans Huber.</p>

	<p>Gläser, J. and Laudel, G. (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4th ed. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Zucchini, W., Schlegel, A., Nenadic, O. and Sperlich, S. (2009). Statistik für Bachelor- und Masterstudenten: Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 1st ed. Berlin Heidelberg: Springer.</p>
--	--

# ENTWURF

### Mikroökonomie

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. M. Neumann
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Prinzipien und die Aufgaben der Volkswirtschaftslehre zu beschreiben und zu erklären.</li> <li>- die zentralen Annahmen der Volkswirtschaftslehre zu erklären und kritisch zu hinterfragen.</li> <li>- individuelles Handeln auf Märkten mathematisch, grafisch und verbal zu analysieren und zu beschreiben.</li> <li>- begründete Vorhersagen über die Reaktion von Akteuren auf Veränderungen ihrer ökonomischen Umgebung herzuleiten und zu erklären.</li> <li>- mathematisch formulierte Problemstellungen der Optimierung mehrerer Variablen unter Nebenbedingungen zu lösen.</li> <li>- ökonomische Zusammenhänge der Haushaltstheorie, der Produktionstheorie und der Preis- und Mengenbestimmung bei verschiedenen Marktstrukturen mittels mathematischer Gleichungen an einfachen Rechenbeispielen zu analysieren, mittels verbaler Beschreibung zu erklären und anhand von Grafiken darzustellen sowie Marktstrukturen im Vergleich zu bewerten.</li> <li>- die Charakteristika der Sozialen Marktwirtschaft einzuordnen sowie ihre Vorteile und Nachteile zu erläutern und zu bewerten.</li> <li>- das eigene ökonomische Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen zu verbinden und zu reflektieren.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- der Gegenstand der Volkswirtschaftslehre, ihre Annahmen und methodischen Grundlagen</li> <li>- Annahmenkritik</li> <li>- zentrale Begriffe der Wirtschaftswissenschaft (Märkte, Preise, Anreize, Knappheiten)</li> <li>- der Gegenstand der mikroökonomischen Theorie</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- die Funktionsweise des Marktes, die Abgrenzung von Marktformen</li> <li>- die Grundlagen der Haushaltstheorie (kardinale und ordinale Nutzentheorie, optimale</li> <li>- Warenkörbe, Nachfragekurven und ihre Aggregation, Elastizitäten)</li> <li>- Optimierungsverfahren im mehrdimensionalen Raum unter Nebenbedingungen</li> <li>- Grundlagen der Produktionstheorie und Grundlagen der Kostentheorie</li> <li>- Gleichgewichte auf Märkten (Polypol, Oligopol, Monopol)</li> <li>- Grundprobleme der Wirtschaftsordnung und die reinen Wirtschaftssysteme (Denkmodelle):</li> <li>- Marktwirtschaft und Zentralverwaltungswirtschaft und Soziale Marktwirtschaft als Mischform</li> <li>- - Staatseingriffe in Marktwirtschaften.</li> </ul>
Literatur	<p>Mankiw, N. G. and Taylor, M. P. (2024). Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 9th ed. Stuttgart.</p> <p>Pindyck, R. and Rubinfeld, D. L. (2018). Mikroökonomie. 9th ed. München.</p> <p>Pindyck, R. and Rubinfeld, D. L. (2018). Microeconomics. 9th ed. Upper Saddle River.</p> <p>Varian, H. (2016). Grundzüge der Mikroökonomie. 9th ed. München.</p>

ENTWURF

### Internes Rechnungswesen

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h
Lehr- und Lernmethoden	Vortrag, Übung, Gruppenarbeit
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. A. Schmidt
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Aufgaben, Grundbegriffe und Teilgebiete des Rechnungswesens zu benennen.</li> <li>- die Ziele und Aufgaben des (Unternehmens-) Controllings zu benennen.</li> <li>- die Systeme und Prinzipien der Kostenrechnung zu beschreiben.</li> <li>- die Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung als Kalkulation und Betriebsergebnisrechnung zu erstellen.</li> <li>- die Deckungsbeitragsrechnung zur Optimierung einzusetzen, z.B. zur Bestimmung des kurzfristigen Absatz- und Produktionsprogramms.</li> <li>- die unterschiedlichen Formen der Plankostenrechnung zur Kontrolle der Wirtschaftlichkeit einzusetzen.</li> <li>- die traditionelle Kostenrechnung zur Prozesskostenrechnung zu erweitern und diese auszuwerten.</li> <li>- weitere Ansätze des Kostenmanagements wie Target Costing und Life Cycle Costing zu beschreiben.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Grundbegriffe des betrieblichen Rechnungswesens; Kostentheoretische Grundlagen; Systeme der Kostenrechnung im Überblick; Prinzipien der Kostenrechnung; Systemzusammenhang; Kostenartenrechnung: Materialkosten, Personalkosten, Kalkulatorische Abschreibungen, Zinsen, Wagnisse; Kostenstellenrechnung: Primärkostenverteilung, Interne Leistungsverrechnung, Kostensatzbildung, Feststellung von Über- bzw. Unterdeckungen; Kalkulation: Divisions-, Äquivalenzziffern-, Zuschlags-, Maschinenstundensatz-, Kuppel-, Preis-, Handelskalkulation; Betriebsergebnisrechnung nach Gesamtkosten- und Umsatzkostenverfahren; Integration von internem und externem Rechnungswesen; Grundlagen des</p>

	<p>Unternehmenscontrollings: Ziele und Aufgaben, Abgrenzung zu verwandten Bereichen, aktuelle Herausforderungen; Kostenspaltung; Deckungsbeitragsrechnung, u. a. optimale Programmplanung, Preisgrenzen, Zusatzaufträge; Plankostenrechnung: Planung und Kontrolle der Kosten bei starrer sowie flexibler Plankostenrechnung auf Voll- und Teilkostenbasis, Kalkulation und Ergebnisrechnung in der Plankostenrechnung; Controlling mithilfe der Prozesskostenrechnung: Methodik und Auswertung, Prozess- und Grenzplankostenrechnung im Vergleich; Überblick zu weiteren Ansätzen des Kostenmanagements.</p>
Literatur	<p>Coenenberg, A., Fischer, T., Günther, T. and Brühl, R. (2024). Kostenrechnung und Kostenanalyse. 10th ed. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Deimel, K., Erdmann, G., Isemann, R. and Müller, S. (2017). Kostenrechnung. Hallbergmoos: Pearson.</p> <p>Drees-Behrens, C. and Schmidt, A. (2011). Aufgaben und Fälle zur Kostenrechnung. 3rd ed. München: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Friedl, G., Hofmann, C. and Pedell, B. (2022). Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung. 4th ed. München: Vahlen.</p> <p>Janes, G. (2021). Kostenrechnung: Aufgaben, Klausuren, Lösungen und Praxistipps. Stuttgart: Kohlhammer.</p> <p>Schmidt, A. (2022). Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements. 9th ed. Stuttgart: Kohlhammer.</p> <p>Schweitzer, M., Küpper, H.-U., Friedl, G., Hofmann, C. and Pedell, B. (2016). Systeme der Kosten- und Erlösrechnung. 11th ed. München: Vahlen.</p>

### Investition und Finanzierung

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A. Management in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft B.A. Consulting und Digitale Wirtschaft B.A. Bank- und Versicherungsmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung, Selbststudium, Kleingruppenarbeit
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. S. Janßen, Prof. Dr. H. Plate
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funktionen, Objekte und Akteure der Finanzmärkte zu beschreiben.</li> <li>- die den Unternehmen verschiedener Größe zugänglichen Finanzierungsarten und -formen voneinander abzugrenzen.</li> <li>- anhand der finanzwirtschaftlichen Ziele eines Betriebs alternative Investitionsprojekte ökonomisch zu beurteilen.</li> <li>- aus unterschiedlichen Finanzierungsalternativen eine zielgerichtete Auswahl zu treffen.</li> <li>- den Aufbau von Bilanz und GuV kennen und erläutern zu können, die Rechenwerke aufzustellen sowie zu interpretieren, auch unter Einbindung von Finanzierungsregeln und Kennzahlen.</li> <li>- einfache Finanzplanungstechniken fallbezogen anzuwenden und Auswirkungen von Investition und Finanzierung auf Bilanz und GuV herleiten zu können.</li> <li>- komplexe Zusammenhängen zu erfassen und selbstorganisiert und eigenverantwortlich zu arbeiten.</li> </ul>
Lehrinhalte	Ziele finanzwirtschaftlichen Handelns, Investitionsbegriff, Investitionsplanungsprozess einschließlich der statischen und dynamischen Verfahren der Wirtschaftlichkeitsberechnung, Modelle der simultanen Investitions- und Finanzplanung, Methoden der Kapitalbedarfsplanung, Finanzierungs begriff, Funktionen, Struktur und Akteure der Finanzmärkte, Finanzierungsarten und –formen (Außen- und Innenfinanzierung, Fremd- und Eigenfinanzierung), Finanzierung bei besonderen Anlässen, Methoden der Effektivzinsberechnung von Finanzierungsalternativen, Entscheidungshilfen für das Finanzmanagement

	(Finanzierungsregeln, Leverage-Effekt), Grundzüge der Finanzplanung.
Literatur	<p>Becker, H. P. (n.d.). Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.</p> <p>Brealey, R. and Myers, S. (n.d.). Principles of Corporate Finance. New York: McGraw-Hill Verlag.</p> <p>Däumler, K.-D. (n.d.). Betriebliche Finanzwirtschaft. Herne/Berlin: NWB Verlag.</p> <p>Däumler, K.-D. (n.d.). Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung. Herne: NWB Verlag.</p> <p>Drees-Behrens, C., Kirspel, M., Schmidt, A. and Schwanke, H. (n.d.). Finanzmathematik, Investition und Finanzierung. München Wien: Oldenbourg Verlag.</p> <p>Guserl, R., Pernsteiner, H. and Brunner-Kirchmair, T. M. (n.d.). Finanzmanagement: Grundlagen, Konzepte, Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Hartmann-Wendels, T., Pfingsten, A. and Weber, M. (n.d.). Bankbetriebslehre. Berlin: Verlag Springer.</p> <p>Jahrman, F.-U. (n.d.). Finanzierung. Herne/Berlin: NWB Verlag.</p> <p>Pape, U. (n.d.). Grundlagen der Finanzierung und der Investition. Berlin: Verlag de Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Perridon, L., Steiner, M. and Rathgeber, A. W. (n.d.). Finanzwirtschaft der Unternehmung. München: Vahlen Verlag.</p>

### 3. Semester

#### Eventmanagement

Semester	3
Angebotsfrequenz	Jährlich (WiSe)
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung, Einzel- und Gruppenarbeit, Fallstudien (ggf. Exkursion), Präsentationen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. I. Behn-Künzel, Prof. Dr. M. Zeller
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Charakteristika und fachliche Anforderungen bei verschiedenen Eventausprägungen zu differenzieren.</li> <li>- Veranstaltungskonzepte und deren Bestandteile zu beschreiben.</li> <li>- die jeweiligen Projektphasen in ihrer strategischen und operativen Ausgestaltung zu beschreiben und auf ein konkretes Event zu übertragen.</li> <li>- den Einfluss spezifischer Entwicklungen, Trends und neuen Technologien in der Eventbranche zu identifizieren und im Kontext von Veranstaltungsformen und -konzepten anzuwenden.</li> <li>- ein Eventprojekt oder Teile eines Projektes im Team konzeptionell, zielorientiert, marktgerecht und wirtschaftlich zu entwickeln und sich mit Projektteilgruppen lösungsorientiert abzustimmen.</li> <li>- Projektergebnisse zielgruppenadäquat zu präsentieren und fachlich zu verteidigen.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Das Modul baut auf den Grundlagen zum „Tourismus- und Eventmarkt“ auf, wird mit dem Modul „Tourismus- und Eventmarketing“ verknüpft und vermittelt die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten, um Events unterschiedlicher Art erfolgreich zu planen, zu organisieren und durchzuführen. Studierende erwerben sowohl theoretische Grundlagen als auch praxisorientierte Methoden, die für die Planung, Umsetzung und Nachbereitung von Events bedeutsam sind. Dazu werden folgende Themenbereiche detailliert behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventkonzepte, Veranstaltungsarten und -formate und ihre Anforderungen (für business- und leisure-orientierte Events, in Präsenz/Online/Hybrid)</li> <li>- Relevante Stakeholder für die erfolgreiche Organisation von Events</li> <li>- Projektmanagement, Projektphasen und ihre Ausgestaltung, d. h.             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Vorbereitung/Planung (u.a. Ziele des Events, Erfolgsfaktoren, Location, Programm, Budget,</li> </ul> </li> </ul>

	<p>Personal, Recht, Schnittstelle zu Eventmarketing, Logistik, Risikomanagement)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Durchführung (Finale Kontrolle und Event-Betreuung)</li> <li>○ Nachbereitung von Events (Abrechnung, Bewertung, Feedback)</li> </ul> <p>- Folgende Aspekte für ein erfolgreiches Event werden jeweils vertieft: bedarfsgerechte Konzeptentwicklung, effizientes Zeit- und Ressourcenmanagement, Einsatz von Veranstaltungstechnik und digitalen Tools/KI, Eventcatering, Sicherheit, Personalmanagement, Gästebetreuung, Genehmigungen und Verträge, Wirtschaftlichkeit und Finanzierung, Sponsoring, Kooperationen, Methoden der Erfolgskontrolle/Eventevaluierung und Feedbackmethoden.</p> <p>- Der Einfluss von Branchentrends wie Green Meetings, Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden detailliert betrachtet.</p> <p>- Studierende erlangen zudem praktische Erfahrungen im Rahmen eines konkreten Eventprojekts.</p>
Literatur	<p>Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. and Wilde, N. (2017). Events Management: An Introduction. 2nd ed. New York: Routledge.</p> <p>Cordell, N. and Weigand, H. (2023). Nachhaltigkeit im Eventmanagement: Praxisideen mit Fokus auf Green Marketing und Digitalisierung. Freiburg: Haufe.</p> <p>Gruber, K., Herzig, C. and Keller, M. (2023). Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Beispiele. München: UVK.</p> <p>Holzbaur, U. (2020). Nachhaltige Events: Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. and Zeller, M. (2016). Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 5th ed. Berlin: Springer.</p> <p>Kästle, T. (2012). Kompendium Event-Organisation: Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen. Wiesbaden: Springer/Gabler.</p>

### Steuerrecht im Tourismus

Semester	3
Angebotsfrequenz	Jährlich (Wintersemester)
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesungen, seminaristische Lehrveranstaltung mit Übungsfällen, Fallstudien Gruppenarbeiten, Selbststudium
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. M. Meuthen
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sich innerhalb der bestehenden nationalen und europäischen Umsatzsteuer- sowie der allgemeinen Steuerrechtsordnung sicher zu bewegen.</li> <li>- relevante Rechtsquellen und Verwaltungsvorschriften sachgerecht einzuordnen.</li> <li>- grenzüberschreitende touristische Sachverhalte sowohl innerhalb des Binnenmarktes als auch mit Drittlandsbezug umsatzsteuerlich zu bewerten, betriebswirtschaftlich einzuordnen und die daraus resultierenden Konsequenzen fundiert abzuleiten.</li> <li>- unterschiedliche Einkunftsarten sowie Gewinnermittlungsmethoden unterscheiden.</li> <li>- maßgeblichen Vorschriften des Einkommen-, Körperschaft- und Gewerbesteuerrechts anzuwenden und können grenzüberschreitende Sachverhalte mit Relevanz für die Tourismusbranche unter Anwendung von Doppelbesteuerungsabkommen bewerten.</li> <li>- steuerliche Fragestellungen im Zusammenhang mit bestehenden sowie neuen Geschäftsprozessen, Produkten und Dienstleistungen zu identifizieren, systematisch zu analysieren, kritisch zu bewerten und praxisnahe Lösungsansätze zu entwickeln.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Dieses Modul vermittelt die steuerlichen Rahmenbedingungen, die für Unternehmen in der Tourismusbranche von Bedeutung sind. Dabei werden die wichtigsten Steuerarten, insbesondere Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und Umsatzsteuer (in ihrem branchenspezifischen Kontext) behandelt. Ein besonderer Fokus liegt auf den steuerlichen Besonderheiten für natürliche Personen und Unternehmen im Tourismus. Bestandteil ist die Einkommensteuer, die sowohl die Besteuerung von Einzelunternehmern und Personengesellschaften als auch die steuerlichen Aspekte u. a. von Ferienimmobilien und gewerblichem Grundstückshandel umfasst. Zudem werden Betriebsausgaben, steuerlich nicht abzugsfähige Kosten</p>

	<p>sowie Abschreibungs- und Fördermöglichkeiten für Investitionen behandelt.</p> <p>Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Umsatzsteuer, insbesondere auf den verschiedenen Steuersätzen und deren Anwendung auf Beherbergungsangebote. Die umsatzsteuerliche Behandlung von Reiseleistungen nach § 25 UStG, das Reverse-Charge-Verfahren sowie die Besonderheiten der Vorsteuerabzugsberechtigung und gemischten Umsätze werden praxisnah erläutert. Internationale steuerliche Aspekte spielen in der Tourismusbranche eine große Rolle. Daher werden die Besteuerung, die Anwendung von Doppelbesteuerungsabkommen sowie die umsatzsteuerliche Behandlung grenzüberschreitender Dienstleistungen thematisiert. Darüber hinaus werden steuerliche Herausforderungen im Zusammenhang mit digitalen Buchungsplattformen und Online-Dienstleistungen beleuchtet.</p> <p>Die Gewerbesteuer und weitere steuerliche Besonderheiten, insbesondere in Bezug auf Event- und Freizeitangebote, Geschäftsreisen sowie die steuerliche Behandlung von Saisonarbeitskräften wird thematisiert. In Fallstudien werden steuerliche Herausforderungen von Tourismusunternehmen von den Studierenden analysiert, steuerliche Optimierungsmöglichkeiten diskutiert und aktuelle Entwicklungen im Steuerrecht mit direkter Relevanz für die Branche erarbeitet.</p>
Literatur	<p>Assmann, E. (2020). Besteuerung des Hotel- und Gaststättengewerbes. Aktuellste Auflage. Herne: NWB Verlag.</p> <p>Bornhofen, M. and Bornhofen, M. C. (2024). Steuerlehre 1: Rechtsgrundlage 2024. Aktuellste Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag.</p> <p>Freidank, C.-Chr. and Meuthen, M. H. (2022). Rechnungslegung und Rechnungslegungspolitik. Band 1: Vertiefung unter besonderer Berücksichtigung der Rechnungslegung von Personen- und Kapitalgesellschaften. 3rd ed. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Freidank, C.-Chr. and Meuthen, M. H. (2023). Rechnungslegung und Rechnungslegungspolitik. Band 2: Grundlagen der Rechnungslegung. 3rd ed. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p>

### Personalführung und Diversity Management

Semester	3
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Management in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft B.A. Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, interaktives Lehrgespräch, Fallstudie, Medienplattform, Lehrvideo, Selbststudium, Präsentation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. D. Appelt, Prof. Dr. S. Reinmann
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>- führungs- und verhaltenswissenschaftliche Grundlagen und Modelle sowie die Wechselwirkung zwischen Personalführung, Mitarbeiterzufriedenheit und Unternehmenserfolg zu verstehen.</li> <li>- die Einflussgrößen auf das Leistungsverhalten der Beschäftigten zu analysieren und einzuordnen.</li> <li>- personalwirtschaftliche Problemfelder in der Unternehmenspraxis zu erkennen und Lösungsansätze für diese auch vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit zu entwickeln.</li> <li>- Diversity Management vor dem Hintergrund rechtlicher Rahmenbedingungen und in seinen Dimensionen zu verstehen.</li> <li>- den Reifegrad des Diversity Managements im Unternehmen zu beurteilen und weiterzuentwickeln</li> <li>- in kulturübergreifenden Zusammenhängen zu denken.</li> <li>- in Teams effektiv zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten.</li> </ul>
Lehrinhalte	Kenntnisse über betriebswirtschaftliche Grundlagen (Produktionsfaktor Arbeit), Kenntnisse über psychologische Grundbegriffe und Zusammenhänge, Kenntnisse über soziologische Grundbegriffe und Zusammenhänge, das Unternehmen als Sozialgefüge, Kommunikationsmodelle, Kommunikationskultur im Team und im Unternehmen, Kompetenzen als Schlüsselqualifikationen, Konfliktmanagement, motivationale Aspekte im Führungsprozess, Dimensionen des Diversity Managements, Konzepte zum Diversity Management im Unternehmen, Generationenbilder im Unternehmen und in der Gesellschaft, Nachhaltigkeit im HR, New Work und sonstige Trends
Literatur	Becker, M. (n.d.). Personalwirtschaft: Lehrbuch für Studium und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Berkel, M. (n.d.). Konflikttraining: Arbeitshefte Führungspsychologie. Hamburg: Windmühle Verlag.

	<p>Bröckermann, R. (n.d.). Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Franken, S. (n.d.). Diversity Management. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Kauffeld, S. (n.d.). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.</p> <p>Klaffke, M. (n.d.). Generationen-Management. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Lippmann, E., Pfister, A. and Jörg, U. (n.d.). Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte: Führungskompetenz und Führungswissen. Berlin, Heidelberg: Springer.</p> <p>Olfert, K. (n.d.). Personalwirtschaft. Herne: Kiehl Verlag.</p> <p>Stock-Homburg, R. and Groß, M. (n.d.). Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Von Rosenstiel, L., Regnet, E. and Domsch, M. E., eds. (n.d.). Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag.</p> <p>Wegge, J. and Schmidt, K.-H. (n.d.). Diversity Management: Generationenübergreifende Zusammenarbeit fördern. Göttingen: Hogrefe Verlag.</p>
--	--

ENTWURF

## Makroökonomie

Semester	3
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit digitalen Lehrmethoden
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. B. Köster
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine; empfohlen: Einführung in die Wirtschaftsmathematik, Einführung in die Statistik & empirischen Methoden der Sozialforschung, Mikroökonomie
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>- grundlegende Kenntnisse auf dem Gebiet der makroökonomischen Theorie auf aktuelle Themen anzuwenden</li> <li>- Wechselwirkungen zwischen den makroökonomischen Indikatoren zu analysieren</li> </ul>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundbegriffe der Wirtschaftskreislaufs und der VGR</li> <li>- Grundlegende makroökonomische Indikatoren</li> <li>- Komponenten des gesamtwirtschaftlichen Angebots- und der Nachfrage insb. durch die Betrachtung des Arbeits-, Kapital- und Gütermarkts</li> <li>- Angebots- und nachfrageorientierte makroökonomische Modelle und deren Synthese</li> </ul>
Literatur	<p>Behrens, C. H. (2004). Makroökonomie – Wirtschaftspolitik. 2nd ed. München: Oldenbourg.</p> <p>Blanchard, O. (2020). Macroeconomics, Global Edition. 8th ed. Harlow, United Kingdom: Pearson.</p> <p>Blanchard, O. and Illing, G. (2021). Makroökonomik. 8th ed. München: Pearson.</p> <p>Brümmerhoff, D. and Grömling, M. (2015). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. 10th ed. München: Oldenbourg.</p> <p>Mankiw, N. G. (2022). Macroeconomics. 11th ed. New York: Macmillan.</p> <p>Mankiw, N. G. (2024). Makroökonomik. 11th ed. London: Macmillan.</p>

### Unternehmensberichterstattung

Semester	3
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Gruppenarbeit, Flipped Classroom
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. R. Hauschild
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesetzestexte/Rechnungslegungsregelwerke auf Sachverhalte des externen Rechnungswesens anzuwenden.</li> <li>- für verschiedene Rechtsformen eigenständig einen Einzelabschluss zu erstellen.</li> <li>- wirtschaftliche Sachverhalte in den Berichtsbestandteilen aufzuschlüsseln.</li> <li>- Vorgaben zum Ansatz, zur Bewertung und zum Ausweis für weiterentwickelte und digitale Geschäftsmodelle anzuwenden und zu beurteilen.</li> <li>- neue Technologien mit dem Tagesgeschäft im externen Rechnungswesen zu verbinden.</li> <li>- die finanziellen und (Grundzüge der) nichtfinanziellen Berichtspflichten gemäß HGB in Einklang zu bringen.</li> <li>- Spielräume für den Jahresabschluss gemäß der Zielrichtung der Bilanzierenden zu nutzen.</li> <li>- unternehmerische Auswirkungen i. V. m. Jahresabschlussmaßnahmen abzuleiten.</li> <li>- die Ergebnisse eines Jahresabschlusses zu interpretieren, zu nutzen und zu präsentieren.</li> </ul>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufgaben der Handels- und Steuerbilanz sowie des IFRS-Abschlusses,</li> <li>- nationale und internationale Rechtsnormen und Komponenten des Einzelabschlusses,</li> <li>- Prozesse und Technologien der End-to-End-Digitalisierung im Rechnungswesen,</li> <li>- Anforderungen an eine ordnungsgemäße digitale Dokumentation, Blockchain i. V. m. Datenspeicherung im externen Rechnungswesen,</li> <li>- Grundlagen der Bilanzierung, Bewertung und des Ausweises gemäß nationalem und internationalem Bilanzrecht (HGB, EStG, IFRS),</li> <li>- Rechtsformbesonderheiten, Verbindung und Abgrenzung zum Bilanzsteuerrecht,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansatz, Bewertung und Ausweis des Anlage- und Umlaufvermögens,</li> <li>- Bilanzierung des Eigenkapitals, Bilanzierung und Bewertung von Rückstellungen und Verbindlichkeiten,</li> <li>- Rechnungsabgrenzung, latente Steuern,</li> <li>- Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Lagebericht, Nachhaltigkeitsbericht, weitere Berichte,</li> <li>- Integration von ESG-Angaben in die Unternehmensberichterstattung,</li> <li>- Jahresabschlusspolitik, Abgrenzung Einzel- und Konzernabschluss, öffentliche Rechnungslegung,</li> <li>- Digitale Berichterstellung und Communicative Reporting, Online-Berichtsformate,</li> <li>- Einsatz von künstlicher Intelligenz und Datenanalytik im Rechnungswesen,</li> <li>- Ansätze zur Abbildung von Treibhausgasemissionen, technologieadäquate Vorbereitung und Umsetzungsschritte für den Einzelabschluss.</li> </ul>
Literatur	<p>Baetge, J., Kirsch, H.-J. and Thiele, S. (2024). Bilanzen. 17th ed. Düsseldorf: IDW.</p> <p>Buchholz, R. (2024). Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS. 11th ed. München: Vahlen.</p> <p>Coenenberg, A. G., Haller, A. and Schultze, W. (2024). Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. 27th ed. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Grottel, B. et al., eds. (2024). Beck'scher Bilanzkommentar. 14th ed. München: C. H. Beck.</p> <p>Harms, J. E. and Marx, J. (2020). Bilanzrecht in Fällen. 14th ed. Herne: NWB.</p> <p>Meyer-Pries, L. (2018). Die digitale Bilanz – Der Weg zum standardisierten Abschlussdatenreporting in Deutschland. In: C. Bär, T. Grädler and R. Meyer, eds., Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht. Berlin: Springer/Gabler, pp. 263-274.</p> <p>Wild, J. J. (2021). Financial Accounting, Information for Decisions. 10th ed. New York: McGraw-Hill.</p>

### Informationstechnologie für die Wirtschaft

Semester	3
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre B.Sc. Tourismus- und Eventmanagement B.A. Consulting und Digitale Wirtschaft B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Gruppenübungen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. C. Hinrichs, Prof. Dr. T. Nieberg
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>- technische, technologische und wirtschaftliche Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnik zu benennen und diese im Kontext von Organisationen und bei Konsumenten zu verstehen und zielgerichtet einzusetzen,</li> <li>- Nutzenpotentiale der Informationsversorgung in Gestaltung von Informations-, Güter- und Geldflüssen abzubilden und zu realisieren,</li> <li>- sich auf stetig verändernde Bedingungen einzulassen und selbstorganisiert und eigenverantwortlich zu handeln.</li> </ul>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen Informationssysteme und -verarbeitung (Hardware, Software, Kommunikation)</li> <li>- Digitale Transformation: Konzepte, Reifegradmodelle</li> <li>- Arten und Kernelemente von Informationssystemen in Organisationen und Wertschöpfungsnetzwerken</li> <li>- Datenmodelle und Datenbanksysteme,</li> <li>- Internet und wichtige Dienste, Konzepte des Cloud Computing,</li> <li>- Grundlagen Projekt- und Informationsmanagement</li> <li>- Datenschutz und IT-Sicherheit.</li> </ul>
Literatur	<p>Fink, A., Schneidereit, G. and Voß, S. (n.d.). Grundlagen der Wirtschaftsinformatik. Berlin: Springer.</p> <p>Hansen, H. R., Mendling, J. and Neumann, G. (n.d.). Wirtschaftsinformatik: Grundlagen und Anwendungen. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Laudon, K., Laudon, J. P. and Schoder, D. (n.d.). Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung. München: Pearson.</p> <p>Laudon, K. C. and Laudon, J. P. (2017). Management Information Systems. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.</p>

	<p>Leimeister, J. M. (2015). Einführung in die Wirtschaftsinformatik. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.</p> <p>Mülder, W. and Kaufmann, J. (n.d.). Grundkurs Wirtschaftsinformatik: Eine kompakte und praxisorientierte Einführung. Berlin: Springer.</p> <p>Stair, R. M. and Reynolds, G. W. (2017). Principles of Information Systems: A Managerial Approach. Cengage Learning.</p>
--	--

# ENTWURF

#### 4. Semester

##### Praxissemester (inkl. vorbereitende und nachbereitende Lehrveranstaltung)

Semester	4
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	30 (Vorbereitende Lehrveranstaltung und Praxiszeit 25, Nachbereitende Lehrveranstaltung 5)
SWS	20 Wochen Praktikum, zzgl. Vorbereitung und Nachbereitung
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	40 h Präsenz + 860 h (mind. 20 Wochen) Praktikum
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A. Tourismusmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Studienleistung: Praxisbericht und Referat
Lehr- und Lernmethoden	seminaristische Vorlesung mit Präsentationen + Praktikum in einer tourismuswirtschaftlichen Unternehmung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Torsten Kirstges Praktikumsbetreuung: alle hauptamtlich Lehrenden (Professoren; Lehrkräfte für besondere Aufgaben)
Voraussetzung für die Teilnahme	1. mindestens 60 LP aus dem 1. bis 3. Semester vorliegend 2. vorbereitende Lehrveranstaltung erfolgreich absolviert
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten aus dem Studium in der tourismuswirtschaftlichen Praxis anzuwenden und in Ergänzung zur wissenschaftlichen Ausbildung auszubauen.</li> <li>- die im Praktikum gewonnenen Erkenntnisse im darauffolgenden Studium zu reflektieren und in den Lehrveranstaltungen einzubringen</li> <li>- sich über ihre Erfahrungen mit der Praxissemesterstelle auszutauschen und typische Arbeitsweisen in den Unternehmen der Tourismusbranche aufzuzeigen</li> </ul> <p>Marktüberblick Tourismus: Die Studierenden kennen die Besonderheiten von Unternehmen aus den unterschiedlichen touristischen Branchen (Reisemittler, Reiseveranstalter, Hotelbetriebe, Eventagenturen, Airlines, Busunternehmen, Zielgebietsorganisationen, Wellnesseinrichtungen etc.); sie lernen zahlreiche Tourismusunternehmen als potentielle Arbeitgeber kennen.</p> <p>Die Studierenden kennen die formalen und inhaltlichen Richtlinien zur Vorbereitung und Gestaltung des Praxissemesters bzw. des Praxissemesterberichts.</p> <p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, eine überzeugende Bewerbung auf eine Praktikumsstelle bzw. eine spätere Arbeitsstelle zu erstellen (Bewerbertraining).</p> <p>Die Studierenden verfügen über eine erweiterte soziale und kommunikative Kompetenz dank Präsentationen, Diskussionen, Rollenspielen etc.</p>

	<p>Die Studierenden kennen die typischen Praktikanten- bzw. Assistententätigkeiten (z. B. Erstellung von Sitzungsprotokollen, Vorbereitung von Präsentationen etc.) und vermögen diese zu erfüllen.</p> <p>Einblicke in die spätere Berufstätigkeit durch Gastvorträge, insbesondere von ehemaligen Studierenden.</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Das Praxissemester umfasst ein Praktikum von mindestens 20 Wochen Dauer, abzuleisten wahlweise im In- oder Ausland in einem Unternehmen aus der Tourismusbranche sowie je ein vor- bzw. nachbereitendes Praktikantenseminar. Studierende können sich ihr Praktikumsunternehmen im Rahmen der Vorgaben des Fachbereichs selbst wählen; für das Praktikum zugelassene Unternehmen werden durch den Fachbereich definiert. Studierende werden zum Praktikum zugelassen, wenn sie mindestens 60 Leistungspunkte nachweisen können und die vorbereitende Seminarveranstaltung abgeschlossen haben. Über das Praxissemester ist ein Praxisbericht zu erstellen. Durch den Praxisbericht soll festgestellt werden, ob die Studierenden gesichertes Wissen in den Fachgebieten, denen das Praxissemester thematisch zugeordnet ist, besitzen und fähig sind, die Ergebnisse selbständig zu begründen und überzeugend darzustellen. Dies setzt die Kenntnis der methodischen Grundlagen für die jeweils thematische Ausrichtung voraus.</p> <p>1. Phase: Praktikantenseminar Teil A (vorbereitende Lehrveranstaltung): Die das Praxissemester vorbereitende Lehrveranstaltung findet in der Hochschule vor dem Praktikum statt und hat Vorbereitungsfunktion. Es ist ein Praktikumsplan zu erarbeiten, in dem die Betreuung durch die Professoren festgelegt wird. Es werden die für das Praktikum erforderlichen Soft-Skills verdeutlicht; hierzu gehören insbesondere Selbst-Organisation und zielgerichtetes Handeln, Teamfähigkeit und Konfliktmanagement. Darüber hinaus erhalten die Studierenden eine Handreichung zu den rechtlichen und organisatorischen Bedingungen der Praxisphase. Die von den Ausbildungsstellen der praktischen Tätigkeit zu erfüllenden Mindestkriterien werden den Studierenden dargelegt. Für die Praktika im Ausland erhalten die Studierenden eine Einweisung in die Anpassung an andere kulturelle Lebenswelten. Die für eine Bewerbung erforderlichen Kenntnisse werden vermittelt (Bewerbertraining). Hochschulexterne Referenten bieten Unternehmenspräsentationen, Einblicke in die Berufspraxis und Karrieretipps.</p> <p>2. Phase: Praktikum: Dieses besteht in einer betreuten Tätigkeit in einer Unternehmung der Tourismuswirtschaft im In- oder Ausland, die eine dem Ausbildungsziel entsprechende Tätigkeit erwarten lässt. Ein vom Fachbereich</p>

	<p>ernannter Praxisbeauftragter entscheidet über die Eignung und Zulassung einer tourismuswirtschaftlichen Unternehmung als Praktikumsbetrieb. Der den Studierenden zugeordnete Praktikumsbetreuer überwacht die Einhaltung des Praktikumsplans und steht dem Praktikanten hochschuleitig bei Fragen und Problemen im Praktikum zur Seite. Im Rahmen des anwendungsorientierten Studiums nimmt das Praxissemester eine besondere Stellung ein, da es den Studierenden in geeigneten Betrieben praktische Erfahrungen und Kenntnisse zur Ergänzung des Lehrangebots an der Hochschule zu vermitteln hat und die Gelegenheit bietet, die erworbenen Kompetenzen in einem praktischen Kontext umzusetzen. Die Studierenden sind im Rahmen dieser Tätigkeit in Arbeitsabläufe des Betriebs einzubinden. Im Praxissemester haben sich die Studierenden einerseits mit der organisatorischen Struktur und der Kultur der gewählten Institution vertraut zu machen, andererseits haben sie ihre eigenen fachlichen, methodischen, personalen und sozialen Kompetenzen unter Beweis zu stellen. Darüber hinaus sollen die Studierenden konkrete Erfahrungen für die Bedeutung theoretischen Wissens zur Lösung realer Probleme sammeln, um damit Erkenntnisse für ihr weiteres Studium zu gewinnen und ihre Chancen auf einen Einstieg ins Beschäftigungssystem zu verbessern.</p> <p>3. Phase: Praktikantenseminar Teil B (nachbereitende Lehrveranstaltung): Die nachbereitende Lehrveranstaltung findet in der Hochschule in einem auf das Praktikum folgenden Semester statt. Hier sollen die Studierenden ihre Erfahrungen reflektieren und das im Praktikum Gelernte abstrakt erkennen und darstellen. Die Anwendung der bisher gelernten Methoden und Verfahren sowie deren Praxisbezug sollen dargestellt werden. Dabei haben die Studierenden ihre Praxisberichte zu erstellen und zu präsentieren und ihre sich aus dem Praktikum ergebenden Fragen, Ergebnisse und Erfahrungen zu diskutieren. Im Vordergrund steht die Reflexion der Studierenden über das im Praktikum Gelernte. Danach sind die Studierenden besser in der Lage, theoretisches Wissen und praktische Fragestellungen miteinander zu verknüpfen.</p>
Literatur	<p>Bänsch, A. and Alewell, D. (2020 oder neuere Auflage). Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Engst, J. and Willmann, H.-G. (2022 oder neuere Auflage). Professionelles Bewerben. Mannheim: Duden Verlag.</p> <p>Job, U., Blüthmann, N. and Fittschen, C. (2020 oder neuere Auflage). Praktikum! Chancen nutzen - ein Ratgeber für Studierende der Geisteswissenschaften. Tübingen: Narr Francke Attempto.</p> <p>Schade, G. F. (2011 oder neuere Auflage). Praktikumsrecht. Stuttgart: W. Kohlhammer.</p>

	Theisen, R. M. (2014 oder neuere Auflage). Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen.
--	---

# ENTWURF

## 5. + 6. Semester

### Tourismusrecht

Semester	5
Angebotsfrequenz	Jährlich (Wintersemester)
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	seminaristische Vorlesung; Gruppenarbeiten; problembasierte Fallstudienbearbeitung; Präsentationen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. T. Kirstges
Voraussetzung für die Teilnahme	Wirtschaftsprivatrecht (1. Semester) wird dringend empfohlen
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- spezifische Gesetzestexte zu verstehen und auszulegen.</li> <li>- juristische Arbeits- und Denkmethoden zur Beurteilung von praktischen Anwendungsfällen aus der Tourismuswirtschaft zu nutzen.</li> <li>- die rechtlichen Rahmenbedingungen kaufmännischer Tätigkeit in Unternehmen der Tourismusbranche, die rechtlichen Organisationsformen, innerhalb derer diese stattfindet sowie die rechtlichen Grundlagen des Personalmanagements zu kennen.</li> <li>- wirtschaftlich und rechtlich sachgerecht Lösungen für juristische Fragen der verschiedenen touristischen Teilbranchen eigenständig zu entwickeln und argumentativ zu vertreten.</li> <li>- die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der verschiedenen touristischen Teilbranchen (Beherbergungsbetriebe, Restaurationsbetriebe, Verkehrsbetriebe, Reiseveranstalter, Reisemittler, Agenturen, Destinationsbetriebe, gesundheitstouristische Betriebe etc.) wie z. B. Datenschutzgesetze (DSGVO), Arbeitsrecht, Gesetze zu Arbeits- und Lenkzeiten, Arbeits- und Tarifverträge, Baurecht, Umweltauflagen, Lebensmittel- und Hygienegesetze, Luftfracht- und Luftverkehrsgesetze, Passagierrechte, Sicherheitsvorschriften, Umweltauflagen, Vertriebs- und Vertragsrecht, Verbraucherrechte und -schutz, Grundlagen des Reisevertragsrechts u. v. m. zu kennen.</li> <li>- konkrete Rechtsfragen der Tourismuspraxis anhand von Fallstudien zu beurteilen sowie Rechtsfälle zu lösen.</li> </ul>
Lehrinhalte	Die Studierenden vertiefen und erweitern ihre im ersten Studiensemester gelernten grundlegenden juristischen

	<p>Kenntnisse insbes. des BGB und des HGB. Sie lernen die branchentypischen Aspekte des Arbeitsrechts kennen; Fragen von Begründung, Inhalt, Störung und Beendigung des Arbeitsverhältnisses werden analysiert. Die Bedeutung des kollektiven Arbeitsrechts (Tarifrecht, Mitbestimmungsrecht etc.) für Tourismusunternehmen wird erkannt. Unter dem Aspekt von Handelsrecht und BGB werden die Rechtsbeziehungen der Akteure im Tourismus durchleuchtet. Die Studierenden lernen die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen der in der Tourismuspraxis wichtigsten Vertragsverhältnisse (z. B. Beherbergungsvertrag, Beförderungsvertrag, Reisevertrag) kennen, um diese selbst rechtssicher gestalten zu können, ebenso wie die grundlegenden Tatbestände gesetzlicher Haftung sowie Strategien zu deren Vermeidung. Die Studierenden erhalten einen ersten Überblick über das Reisevertragsrecht (§ 651 BGB) und zum Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Sie kennen über den nationalen Rahmen hinaus in Grundzügen die Bedeutung internationaler rechtlicher Rahmenbedingungen (insbes. Montrealer Abkommen und EU-Richtlinien z. B. zum Datenschutz, zur Entschädigung von Reisenden bei Leistungsstörungen etc.).</p>
Literatur	<p>Bechhofer, J. (2000 oder neuere Auflage). Reisevertragsrecht. Köln: Carl Heymanns.</p> <p>Brox, H. and Walker, W.-D. (2024 oder neuere Auflage). Allgemeiner Teil des BGB. München: Vahlen.</p> <p>Christ, A. (2025 oder neuere Auflage). Crashkurs Arbeitsrecht für Führungskräfte. Freiburg: Haufe.</p> <p>Führich, E. (2022 oder neuere Auflage). Wirtschaftsprivatrecht: Grundzüge des Zivil-, Handels-, Gesellschafts-, Wettbewerbs- und Verfahrensrechts für Wirtschaftswissenschaftler und Unternehmenspraxis. München: Vahlen.</p> <p>Führich, E. (2024 oder neuere Auflage). Reiserecht: Handbuch des Reisevertrags-, Reiseversicherungs- und Individualreiserechts. München: C.H. Beck.</p> <p>Kühling, J., Klar, M. and Sackmann, F. (2021 oder neuere Auflage). Datenschutzrecht. Heidelberg: C.F. Müller.</p> <p>sowie die gesetzlichen Grundlagen/Gesetzestexte (BGB, HGB etc.).</p>

### Destination Management A: Grundlagen des Destination Managements

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante I Pflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Inverted Classroom verbunden mit Elementen des Blended Learning, Peer Learning
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. E. Schmoll
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die konzeptionellen und methodischen Grundlagen des Destination Managements zu beherrschen und diese auf unterschiedliche Destinationstypen und -kontexte anzuwenden.</li> <li>- die Besonderheiten von Destinationen als virtuelle Unternehmen wissenschaftlich fundiert zu analysieren.</li> <li>- touristische Nachfrage- und Angebotsfaktoren einer Destination systematisch zu erfassen und zu bewerten sowie daraus evidenzbasierte Handlungsempfehlungen für das strategische Development abzuleiten.</li> <li>- Change- und Innovationsprozesse in touristischen Destinationen unter Berücksichtigung der Stakeholderinteressen zu konzipieren und zu steuern.</li> <li>- die Bedeutung des Netzwerk- und Verhandlungsmanagements zu verstehen und entsprechende Instrumente zielgerichtet einzusetzen.</li> <li>- die ökologischen, sozialen, kulturellen und ökonomischen Dimensionen der Nachhaltigkeit im Destinationskontext ganzheitlich zu betrachten und in strategische Entscheidungsprozesse zu integrieren.</li> <li>- die Grundzüge des Public Managements zu kennen und dessen Bedeutung für kommunale Tourismusorganisationen einzuordnen.</li> <li>- verschiedene Organisationsstrukturen und Rechtsformen im Destination Management zu analysieren und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.</li> <li>- die Grundlagen der Finanzierung, Rechnungslegung und des Controllings von Destination-Management-Organisationen zu beherrschen und diese auf praxisrelevante Fragestellungen anzuwenden.</li> </ul>

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden umfassende Grundkenntnisse im Destination Management und befähigt sie, die komplexen Strukturen und Prozesse in touristischen Destinationen zu verstehen und zu analysieren.</p> <p>Im Fokus steht zunächst das Verständnis von Destinationen als virtuelle Unternehmen sowie die zentrale Rolle und Aufgaben von Destination-Management-Organisationen. Die Studierenden lernen die spezifischen Herausforderungen bei der Führung dieser virtuellen Organisationseinheiten kennen und setzen sich mit der wirtschaftlichen Bedeutung des regionalen Tourismus auseinander. Dabei werden sowohl nachfrage- als auch angebotsseitige Faktoren aus Destinationsperspektive beleuchtet.</p> <p>Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der strategischen Entwicklung von Destinationen. Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die Initiierung und Begleitung von Change- und Innovationsprozessen sowie die Bedeutung eines professionellen Netzwerk- und Verhandlungsmanagements im Kontext des virtuellen Unternehmens. Besondere Beachtung finden dabei Aspekte der touristischen Nachhaltigkeit sowie des Qualitätsmanagements.</p> <p>Die organisatorischen und rechtlichen Rahmenbedingungen des Destination Managements werden anhand verschiedener Organisationsstrukturen und Rechtsformen behandelt. Die Studierenden lernen zudem die Grundzüge des Public Managements kennen. Abgerundet wird das Modul durch die Vermittlung von Kenntnissen zu den spezifischen Anforderungen an Finanzierung, Rechnungslegung und Controlling von kommunalen Tourismusorganisationen.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Eigenes umfassendes digitales Begleitskript, ergänzt durch selbst erstellte kurze Lernvideos.</p> <p>Bieger, T. and Beritelli, P. (n.d.). Management von Destinationen. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Hertrei, M. and Steinecke, A. (2017). Destinationsmanagement. Konstanz und München: UVK.</p> <p>Luft, H. (n.d.). Destination Management in Theorie und Praxis. Zürich: KSB Media.</p>

**Destination Management B: Destination Development**

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Jährlich
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante I Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Hausarbeit und Referat
Lehr- und Lernmethoden	Problem Based Learning, computerbasiertes Planspiel „Destination Management“, Exkursion mit interaktivem Workshop nebst Gastvortrag
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. E. Schmoll
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- komplexe strategische und operative Herausforderungen in Destination-Management-Organisationen systematisch zu analysieren und evidenzbasierte Lösungsstrategien unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu entwickeln.</li> <li>- Entwicklungsstrategien für Destinationen zu konzipieren, zu implementieren und zu evaluieren und dabei die touristische Inwertsetzung von Räumen und Sehenswürdigkeiten professionell zu planen und zu steuern.</li> <li>- relevante Planungssysteme und Führungstools für das Destination Management zu beherrschen und diese situationsgerecht in der Praxis einzusetzen.</li> <li>- komplexe Entscheidungsprozesse in Destinationen zu gestalten und zu moderieren.</li> <li>- die Dynamik von Akteurs-Netzwerk-Gefügen in Destinationen zu analysieren und durch angewandtes Verhandlungsmanagement sowie geeignete Verhandlungstaktiken erfolgreich in diesen Netzwerken zu agieren.</li> <li>- Marketingideen und -konzepte für Destinationen zu entwickeln und deren praktische Implementierung unter Berücksichtigung der spezifischen Stakeholderinteressen zu steuern.</li> <li>- im Team komplexe Problemstellungen des Destinationsmanagements strukturiert zu bearbeiten und kreative Lösungsansätze zu entwickeln.</li> <li>- Lösungen professionell zu präsentieren und wissenschaftlich fundiert in einer individuellen Hausarbeit zu vertiefen.</li> </ul>
Lehrinhalte	Das Modul vertieft die Kenntnisse im Destination Management durch eine anwendungsorientierte

	<p>Auseinandersetzung mit konkreten strategischen und operativen Herausforderungen in der Führung touristischer Destinationen.</p> <p>Im Mittelpunkt steht die praxisnahe Analyse typischer Problemstellungen des Destinationsmanagements unter besonderer Berücksichtigung der Charakteristika von Destinationen als virtuelle Unternehmen. Die Studierenden entwickeln und evaluieren verschiedene Entwicklungsstrategien für Destinationen und setzen sich intensiv mit deren Implementierung auseinander. Dabei wird insbesondere die touristische Inwertsetzung von Räumen und Sehenswürdigkeiten als zentraler Erfolgsfaktor betrachtet.</p> <p>Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Anwendung von Planungssystemen und Führungstools in Destination-Management-Organisationen. Die Studierenden analysieren komplexe Entscheidungsprozesse und Akteurs-Netzwerk-Gefüge in Destinationen und wenden Verhandlungsmanagement und -taktiken in praxisnahen Szenarien an. Die praktische Umsetzung von Marketingideen und -konzepten rundet das Modul inhaltlich ab. Aspekte der Nachhaltigkeit</p> <p>Die Inhalte werden mittels Problem Based Learning in Kleingruppen erarbeitet, wodurch die Studierenden lernen, realitätsnahe Problemstellungen des Destinationsmanagements systematisch zu analysieren und evidenzbasierte Lösungsstrategien zu entwickeln. In einer individuellen wissenschaftlichen Hausarbeit vertiefen die Studierenden exemplarisch eine aktuelle Problemstellung des Destinationsmanagements.</p>
Literatur	<p>Eigenes studienbegleitendes digitales Fallskript (94 S.)</p> <p>Bieger, T. and Beritelli, P. (n.d.). Management von Destinationen. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p>

**Destination Management C: Destination Experience Design**

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Jährlich
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante I Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Kursarbeit oder Hausarbeit und Referat
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Fieldresearch, Experience-Based Learning in Co-Creation mit Stakeholdern (mit Exkursion) und Experience Prototyping (Projekt)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. E. Schmoll
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die psychologischen Konzepte des Experience Designs zu verstehen und diese wissenschaftlich fundiert auf die Entwicklung von Erlebnisangeboten in touristischen Destinationen zu übertragen.</li> <li>- aktuelle Trends zu analysieren und deren Relevanz für spezifische Destinationskontexte zu bewerten.</li> <li>- zentrale Methoden und Tools des Experience und Event Designs zu beherrschen und diese professionell in der Praxis einzusetzen.</li> <li>- Experience Mapping durchzuführen, überzeugende Storytelling-Konzepte zu entwickeln und digitale Tools zielgerichtet für das Experience Design zu nutzen.</li> <li>- innovative Customer Journeys und Event-Konzepte zu entwickeln, die sowohl den Bedürfnissen der Zielgruppen als auch den strategischen Zielen der Destination gerecht werden.</li> <li>- Besuchermanagement-Systeme zu konzipieren und zu implementieren.</li> <li>- Experience- und Event-Konzepte systematisch zu evaluieren und daraus evidenzbasierte Optimierungsmaßnahmen abzuleiten.</li> <li>- geeignete Monitoring-Systeme zu entwickeln und zu implementieren.</li> <li>- Prinzipien der Nachhaltigkeit und des verantwortungsvollen Managements in das Experience und Event Design zu integrieren.</li> <li>- Co-Creation-Prozesse mit verschiedenen Stakeholdern professionell zu gestalten und zu moderieren.</li> <li>- die Grundlagen des Krisenmanagements bei Events zu beherrschen und sowohl präventive Maßnahmen</li> </ul>

	<p>als auch situationsgerechte Reaktionsstrategien zu entwickeln.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- durch die notwendige Resilienz auch in kritischen Situationen souverän zu agieren.</li> </ul>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Das Modul vermittelt fortgeschrittene Kenntnisse und praktische Fertigkeiten im Experience und Event Design für touristische Destinationen. Die Studierenden setzen sich zunächst mit den psychologischen Grundlagen des Experience Designs auseinander und analysieren die strategische Bedeutung von Events im Destinationsmanagement. Dabei werden auch aktuelle Trends und Entwicklungen im Experience Design für Destinationen kritisch reflektiert.</p> <p>Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung und Anwendung relevanter Methoden und Tools. Die Studierenden erlernen die systematische Durchführung von Experience Mapping für Destinationen sowie die Entwicklung wirksamer Storytelling- und Narrative-Design-Konzepte. Sie erwerben zudem Kompetenzen in der Event-Konzeption und -Planung sowie im Einsatz digitaler Tools für das Experience Design.</p> <p>In der praktischen Anwendung beschäftigen sich die Studierenden mit konkreten Herausforderungen des Besuchermanagements und der Besucherlenkung. Sie entwickeln Customer Journeys und Event-Konzepte für spezifische Destinationskontexte und lernen Methoden des Experience Monitoring und der Evaluation kennen.</p> <p>Besondere Aufmerksamkeit wird den Aspekten des nachhaltigen Experience und Event Designs gewidmet. Die Studierenden setzen sich mit Ansätzen der Co-Creation unter Einbindung verschiedener Stakeholder auseinander und erwerben Kenntnisse im Krisenmanagement bei Events. Dabei werden sowohl präventive Maßnahmen als auch Reaktionsstrategien auf unerwartete Ereignisse behandelt.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D. and Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. <i>Current Issues in Tourism</i>, 21(4), pp. 369-400.</p> <p>Fesenmaier, D. R. and Xiang, Z. (2016). <i>Design Science in Tourism: Foundations of Destination Management</i>. Cham: Springer.</p> <p>Kim, J. H., Ritchie, J. B. and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. <i>Journal of Travel Research</i>, 51(1), pp. 12-25.</p> <p>Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. <i>International Journal of Tourism Research</i>, 16(4), pp. 340-350.</p>

	<p>Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2019). <i>The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money</i>. Boston, MA: Harvard Business Review Press.</p> <p>Prebensen, N. K., Chen, J. S. and Uysal, M. (2018). <i>Creating Experience Value in Tourism</i>. 2nd ed. Wallingford: CABI.</p> <p>Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S. and Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 23(4), pp. 419-438.</p> <p>Tussyadiah, I. (2020). <i>Technology and the Tourist Experience</i>. Oxford: Goodfellow Publishers.</p> <p>Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. <i>Journal of Travel Research</i>, 53(5), pp. 543-564.</p>
--	--

# ENTWURF

**Management der Reiseveranstalter und Reisemittler A: Spezielle  
 betriebswirtschaftliche und rechtliche Aspekte des Touristikmanagements**

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante I Pflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	seminaristische Vorlesung; Gruppenarbeiten; problembasierte Fallstudienbearbeitung; Präsentationen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Torsten Kirstges
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>- grundlegende Kenntnisse in für Reiseveranstalter und Reisemittler relevanten sowie spezifischen Bereichen der betriebswirtschaftlichen Unternehmensführung und des Rechts zu beschreiben.</li> <li>- die in den vorangegangenen Semestern gelegten allgemeinen betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Grundlagen anwendungsorientiert auf diese touristische Teilbranche hin zu vertiefen.</li> <li>- wesentliche Umfeldfaktoren, rechtliche Rahmenbedingungen, Managementbereiche, Strategien und operative Handlungsansätze für Reiseveranstalter und Reisemittler zu beschreiben und können diese praxisorientiert gestalten.</li> <li>- reiserechtliche Grundlagen des BGB und anderer relevanter nationaler und internationaler Gesetze; rechtliche Stellung des Reiseveranstalters und des Reisemittlers; Urteile zum Reiserecht in Deutschland; Gestaltung der AGB beim Reiseveranstalter; aktuelle Probleme des Wettbewerbsrechts zu erklären.</li> <li>- konkrete Problemstellungen der Tourismuspraxis anhand von Fallstudien sowie zur Lösung von Reiserechtsfällen (inkl. dem Umgang mit Kundenreklamationen unter rechtlicher und marketingrelevanter Perspektive) zu bearbeiten.</li> </ul>
Lehrinhalte	Die Studierenden lernen die historische Entwicklung und heutige Bedeutung des Veranstalter- und Reisemittlermarktes (weltweit, europaweit, in Deutschland) kennen. Sie erfahren die dienstleistungsspezifischen und daraus resultierenden betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Besonderheiten der

	<p>Veranstalter- und Reisemittlerleistungen sowie von touristischen Events. Die Studierenden analysieren ausgewählte quantitative und qualitative Aspekte der Tourismuskonsumnachfrage, insbesondere Tourismustrends inkl. ökologischer Aspekte (Nachhaltigkeit), den Arbeitsmarkt Reiseveranstalter/-mittler inkl. Tarif- und Arbeitsverträge und deren rechtlicher Rahmen sowie den Prozess der Wertschöpfung, Wertschöpfungsketten und Grundlagen des Wertschöpfungsmanagements bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern.</p> <p>Vor diesem betriebswirtschaftlichen Hintergrund lernen die Studierenden den branchenrelevanten rechtlichen Rahmen kennen: Reisevertragsrecht (insbes. rechtliche Relevanz der Reisekataloge und sonstiger Trägermedien; Regelungen und Rechtsprechung zu § 651 BGB; Recht der Allgemeinen Reisebedingungen); Grundzüge internationaler rechtlicher Rahmenbedingungen (insbes. Montrealer Abkommen und EU-Richtlinien zur Entschädigung von Reisenden); wettbewerbsrechtliche Aspekte des Touristikmarketing (insbes. UWG, PAngVO); Insolvenzabsicherung; Beispiele früherer höchstrichterlicher und aktueller Rechtsprechung.</p> <p>Die Studierenden bearbeiten zu den verschiedenen Themen Fallstudien und führen Präsentationen durch. Sie werden anhand von Fallstudien und Reiserechtsfällen für das Qualitäts- und Reklamationsmanagement in der Veranstalterpraxis befähigt.</p>
Literatur	<p>Bechhofer, J. (2000 oder neuere Auflage). Reisevertragsrecht. Köln: Carl Heymanns.</p> <p>Berg, W. (2012 oder neuere Auflage). Tourismusmanagement. Herne: NWB.</p> <p>Dörnberg, A. von, Freyer, W. and Sülberg, W. (2017 oder neuere Auflage). Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Eisner, H. (1997 oder neuere Auflage). Reiserecht-Entscheidungen. München: ADAC-Verlag.</p> <p>Falk, B. (2009 oder neuere Auflage). Dienstleistungsmarketing. München: MI Wirtschaftsbuch.</p> <p>Freyer, W. (2011 oder neuere Auflage). Tourismus-Marketing. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Führich, E. (2022 oder neuere Auflage). Wirtschaftsprivatrecht: Grundzüge des Zivil-, Handels-, Gesellschafts-, Wettbewerbs- und Verfahrensrechts für Wirtschaftswissenschaftler und Unternehmenspraxis. München: Vahlen.</p> <p>Führich, E. (2024 oder neuere Auflage). Reiserecht: Handbuch des Reisevertrags-, Reiseversicherungs- und Individualreiserechts. München: C.H. Beck.</p>

	<p>Kirstges, T. (2011 oder neuere Auflage). Management von Tourismusunternehmen. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Kirstges, T. (2013 oder neuere Auflage). Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements: Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Kirstges, T. (2018 oder neuere Auflage). Strukturanalyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes. Wilhelmshaven: Buchverlag.</p> <p>Kirstges, T. (2025 oder neuere Auflage). Expansionsstrategien im Tourismus. Wilhelmshaven: Buchverlag.</p> <p>Kirstges, T. and Kania, N. (2021). Analyse der Entwicklung des Urlaubsreiseaufkommens der Deutschen bis zum Corona-Jahr 2020. In: S. Janßen, T. Kirstges, S. Kull, M. Neumann and E. Schmoll, eds., Jahresband 2021 des Fachbereichs Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung. Berlin: Lit Verlag.</p> <p>Kolbeck, F. and Rauscher, M. (2020 oder neuere Auflage). Tourismus-Management: Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. München: Vahlen.</p> <p>Kotler, P. and Bliemel, F. W. (2020 oder neuere Auflage). Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. München: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Kreutzer, R. T. (2022 oder neuere Auflage). Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Mundt, J. (2011 oder neuere Auflage). Reiseveranstaltung. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Pompl, W. (2013 oder neuere Auflage). Touristikmanagement. Wiesbaden: Springer.</p> <p>sowie die diversen Fachbeilagen der Fachzeitschrift FVW zum Reisevertrieb und zum Reiseveranstaltermarkt, aktuelle Jahrgänge.</p> <p>Reiseanalysen der FUR, aktuelle Jahrgänge.</p> <p>gesetzlichen Grundlagen/Gesetzestexte (BGB, HGB etc.).</p> <p>aktuelle Berichterstattung in den tourismuswirtschaftlichen Fachmedien.</p>
--	---

**Management der Reiseveranstalter und Reisemittler B: Informationsmanagement bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern**

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Jährlich
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante I Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	seminaristische Vorlesung; Gruppenarbeiten; problembasierte Fallstudienbearbeitung; Präsentationen; Arbeit mit der IT (insbes. Branchensoftware)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Torsten Kirstges
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>- alle für Reiseveranstalter und Reisemittler relevanten sowie spezifischen Bereiche des Informationsmanagements zu verstehen.</li> <li>- branchenspezifische Buchführung (inkl. Besonderheiten des Umsatzsteuerrechts), Kostenrechnung, zum Controlling und zur Reisepreiskalkulation (mittels Kalkulationssoftware) durchzuführen.</li> <li>- die in den vorangegangenen Semestern gelegten allgemeinen Grundlagen anwendungsorientiert auf diese touristische Teilbranche hin zu vertiefen.</li> <li>- branchenspezifische IT-Fragestellungen und ausgewählte IT-Systeme der Reiseveranstalter-/Reisemittler-Branche anzuwenden.</li> <li>- die Eignung dieser Systeme zu bewerten und die Aufgaben des Informations- und Rechnungswesens IT-gestützt zu erledigen.</li> <li>- konkrete Problemstellungen der Tourismuspraxis anhand von Fallstudie zu lösen.</li> </ul>
Lehrinhalte	Die Studierenden lernen die Spezifika des Informationsmanagements bei Reisemittlern und Reiseveranstaltern kennen, so insbes. die Besonderheiten der Buchführung in Touristikunternehmen, steuerrechtliche Besonderheiten bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern (insbes. Margenbesteuerung gemäß UStG), Kostenrechnung und Controlling, Cash-Management, kostenrechnerische und IT-gestützte Preiskalkulation und Preisgestaltung bei Reiseveranstaltern/-mittlern, Provisionssysteme, IT-gestützte Kontingentsplanung, Liquiditätsplanung und Berechnung von

	<p>Controlling-Kennziffern mit Hilfe von Tabellenkalkulationssoftware, Konfiguration von Hard- und Software in Reisebüros und bei Reiseveranstaltern, logischer Aufbau und praktische Handhabung von Inhouse- und Host-Reservierungssystemen/GDS für Reiseveranstalter/-mittler, Möglichkeiten und Probleme der Anbindung von Reiseveranstaltern an Reservierungssysteme und andere elektronische Vertriebssysteme. Die Studierenden bearbeiten zu den verschiedenen Themen Fallstudien und führen Präsentationen durch.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Bach, T. (2008 oder neuere Auflage). Buchführung, Jahresabschluss und Controlling im Reiseverkehrsunternehmen. Berlin: DRV.</p> <p>de la Motte, G. (2021 oder neuere Auflage). All inclusive Fachwissen Tourismus (Band 3), Rechnungswesen für Touristiker. Wiesbaden: Springer.</p> <p>Fischer, R. (2000 oder neuere Auflage). Dienstleistungs-Controlling. Wiesbaden: Springer.</p> <p>Füth, G. and Walter, E. (1991 oder neuere Auflage). Buchführung für Reiseverkehrsunternehmen. Berlin: DRV.</p> <p>Henkel, H.-J. (2014 oder neuere Auflage). Die Umsatzsteuer der Reisebüros und Reiseveranstalter. Köln: Heymanns.</p> <p>Hässel, G. and Rummel, J. (2007 oder neuere Auflage). Besteuerung, Buchführung und Vertragsrecht der Reisebüros. München: Beck.</p> <p>Kamphausen, R. E. (1994 oder neuere Auflage). Buchführung für Reiseverkehrskaufleute: mit Prüfungsaufgaben. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Kirstges, T. (2011 oder neuere Auflage). Management von Tourismusunternehmen. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Kirstges, T. (2025 oder neuere Auflage). Expansionsstrategien im Tourismus. Wilhelmshaven: Buchverlag.</p> <p>Künzel, B. and Thieß, R. (2018 oder neuere Auflage). Rechnungswesen für Tourismus und Reiseverkehr. Rinteln: Merkur.</p> <p>Preißner, A. (2010 oder neuere Auflage). Praxiswissen Controlling. München: Carl Hanser.</p> <p>Schulz, A. and Weithöner, U. (2014 oder neuere Auflage). Informationsmanagement im Tourismus - E-Tourismus. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Schulz, A. and Weithöner, U. (2015 oder neuere Auflage). eTourismus: Prozesse und Systeme. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Wolf, C. (2021 oder neuere Auflage). Umsatzsteuer in der Touristik. Berlin: ESV.</p> <p>Zantow, R. (2004 oder neuere Auflage). Finanzierung. München: Pearson.</p>

	sowie aktuelle Berichterstattung in den tourismuswirtschaftlichen Fachmedien sowie die gesetzlichen Grundlagen/Gesetzestexte (UStG etc.)
--	--

# ENTWURF

**Management der Reiseveranstalter & Reisemittler C: Marketing und Wertschöpfungsoptimierung bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern**

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Jährlich
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante I Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	seminaristische Vorlesung; Gruppenarbeiten; problembasierte Fallstudienbearbeitung; Präsentationen; Arbeit mit der IT
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Torsten Kirstges
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aufeinander abgestimmte Strategien und operative Maßnahmen zum erfolgreichen Lenken und Leiten von Reiseveranstaltern und Reisemittlern zu kennen.</li> <li>- spezielle Management- und Marketingstrategien sowie operative Handlungsansätze zur Optimierung der Wertschöpfungsaktivitäten von Reiseveranstaltern und Reisemittlern zu vertiefen.</li> <li>- spezifische organisatorische und personalwirtschaftliche Probleme und Lösungsansätze bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern zu kennen und zu lösen.</li> <li>- hierzu spezielle Managementtechniken und IT-Tools (z. B. Clusteranalysen im Rahmen der Marktsegmentierung; DTP-Software im Rahmen der Reisekatalogerstellung; Gesprächstechniken im Rahmen der Mitarbeitermotivation; Konfliktlösungstechniken etc.) zu kennen und zu können.</li> <li>- über aktuelle Entwicklungen der Branche informiert zu sein und Kenntnisse über wichtige „Player“ und Persönlichkeiten der Branche zu erwerben.</li> <li>- zur Bearbeitung von konkreten Problemstellungen des operativen und strategischen Tourismusmarketings selbständig sowie im Team anhand von Fallstudien und Rollenspielen zu arbeiten und ihre Fähigkeit zur Ergebnispräsentation zu perfektionieren.</li> <li>- Aufgaben des mittleren bis höheren Managements bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern zu bewältigen.</li> </ul>

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Die Studierenden setzen sich mit der Strategie der Marktsegmentierung bei Reiseveranstaltern (Varianten, Zielgruppendefinition, Anwendung multivariater Verfahren (insbes. Clusteranalyse)) auseinander und lernen die Konzeption eines spezifischen Tourismusmarketings, insbes. Reisekataloggestaltung (Konzeption, inhaltliche Gestaltung, Design, Layout- und Drucktechnik) und Grundzüge des Online-Marketings auch an konkreten Anwendungsfällen kennen. Die Studierenden vertiefen die strategische Programmplanung (Portfolio-Analysen, Sortimentsanalysen) für Reiseveranstalter, die Individualisierung touristischer Leistungen (Bausteinsysteme, Dynamic Packaging, Direkt-Marketing im Tourismus, CRM) und betrachten die Konfliktfelder zwischen Reiseveranstaltern und Reisemittlern. Sie vertiefen die Strategien der vertikalen Integration und der Diversifikation in der Touristik und lernen die Anwendung des Yield Managements für Reiseveranstalter kennen.</p> <p>Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt stellen Strategien eines nachhaltigen Tourismus für Reiseveranstalter (inkl. CSR) dar. Probleme der Aufbau- und Ablauforganisation bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern sowie spezielle Aspekte des Personalmanagements, insbes. der Mitarbeitermotivation und der Mitarbeiterentlohnung bei Touristikunternehmen, werden vertieft.</p> <p>Die Studierenden analysieren und bewerten die aktuelle Branchenentwicklung und bearbeiten zu den verschiedenen Themen Fallstudien und führen Präsentationen durch.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Berg, W. (2012 oder neuere Auflage). Tourismusmanagement. Herne: NWB.  Dörnberg, A. von, Freyer, W. and Sülberg, W. (2017 oder neuere Auflage). Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management. Berlin: De Gruyter.  Falk, B. (2009 oder neuere Auflage). Dienstleistungsmarketing. München: MI Wirtschaftsbuch.  Freyer, W. (2011 oder neuere Auflage). Tourismus-Marketing. Berlin: De Gruyter.  Kirstges, T. (2011 oder neuere Auflage). Management von Tourismusunternehmen. Berlin: De Gruyter.  Kirstges, T. (2013 oder neuere Auflage). Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements: Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen. Berlin: De Gruyter.  Kirstges, T. (2019 oder neuere Auflage). Sanfter Tourismus: Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter. Wilhelmshaven: Buchverlag.  Kirstges, T. (2020 oder neuere Auflage). Tourismus in der Kritik - Klimaschädigender Overtourismus statt sauberer</p>

	<p>Industrie? Die dunklen Seiten der weißen Industrie. München: UVK/UTB.</p> <p>Kirstges, T. (2021). Tourismuskritik und Ansätze eines Nachhaltigkeitsmanagements im Tourismus. In: A. Schulz, B. Eisenstein, M. A. Gardini, T. Kirstges and W. Berg, eds., Grundlagen des Tourismus. 3rd ed. München: De Gruyter, pp. 523-572.</p> <p>Kirstges, T. (2025 oder neuere Auflage). Expansionsstrategien im Tourismus. Wilhelmshaven: Buchverlag.</p> <p>Kolbeck, F. and Rauscher, M. (2020 oder neuere Auflage). Tourismus-Management: Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. München: Vahlen.</p> <p>Kotler, P. and Bliemel, F. W. (2020 oder neuere Auflage). Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. München: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Kreutzer, R. T. (2022 oder neuere Auflage). Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Mundt, J. (2011 oder neuere Auflage). Reiseveranstaltung. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Pompl, W. (2013 oder neuere Auflage). Touristikmanagement. Wiesbaden: Springer.</p> <p>sowie die diversen Fachbeilagen der Fachzeitschrift FVW zum Reisevertrieb und zum Reiseveranstaltermarkt, aktuelle Jahrgänge.</p> <p>Reiseanalysen der FUR, aktuelle Jahrgänge.</p> <p>aktuelle Berichterstattung in den tourismuswirtschaftlichen Fachmedien.</p>
--	--

**Management im Wellness- und Gesundheitstourismus A: Grundlagen, Konzepte, Märkte**

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante I Pflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A. Management in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Klausur 1h und Referat oder mündliche Prüfung oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung in seminaristischer Form mit Lehrvortrag, Präsentationen, Gruppenarbeiten
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. I. Behn-Künzel
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Bedeutung des Wellness- und Gesundheitstourismus in der heutigen Zeit aus verschiedenen Perspektiven darzustellen sowie historische Einflussfaktoren einzuordnen.</li> <li>- grundlegende Fachterminologie im Kontext von Tourismus und Gesundheit zu verstehen sowie die Komplexität des Gesundheitstourismus anhand von Systematisierungsansätzen zu erklären.</li> <li>- das Spektrum an klassischen und assoziierten Reiseformen im Gesundheitstourismus zu beschreiben und deren grundlegende konzeptionelle Ausgestaltung zu differenzieren.</li> <li>- wesentliche gesundheitswissenschaftliche Paradigmen und Konzepte zu identifizieren und ihre Bedeutung für die gesundheitstouristischen Reiseformen herauszustellen.</li> <li>- die gesundheitstouristische Nachfrage anhand verschiedener Ansätze zur Charakterisierung und Segmentierung zu beschreiben sowie die Relevanz von Konzepten zur Bedürfnisbefriedigung und Lebensqualität in Bezug auf verschiedene Nachfragesegmente abzuleiten.</li> <li>- die verschiedenartigen Akteure und Netzwerkstrukturen im Gesundheitstourismus zu erfassen sowie ihre Bedeutung für die jeweiligen Gesundheitsmärkte herauszustellen.</li> </ul>
Lehrinhalte	<u>Bedeutung des Wellness- und Gesundheitstourismus im Zeitverlauf:</u> Gesundheit im Kontext der Kondratieff-Zyklen, Markttreiber des neuen Gesundheitstourismus, Einordnung des

	<p>Gesundheitstourismus in das System der Gesundheitsmärkte, historische Meilensteine und ihr Einfluss auf den heutigen Gesundheitstourismus</p> <p><u>Grundlegende Begriffe und Systematisierungsansätze im Kontext von Tourismus und Gesundheit:</u>          Terminologie Gesundheitstourismus, Systematisierungsansätze und Übersicht zu klassischen und assoziierten Reiseformen im Kontext des Gesundheitstourismus (v. a. Wellness &amp; Spa, Medical Wellness, Kurtourismus, Medizintourismus, Erholungstourismus, Aktiv-, Natur-, Slow- und spiritueller Tourismus), Ausgestaltung grundlegender Konzepte und Reiseformen wie Wellness, Medical Wellness, Medizintourismus, Erholungstourismus, Kurtourismus, gesundheitswissenschaftliche Grundlagen: Verständnis von Gesundheit und Krankheit im Kontext der Wissenschaftsdisziplinen, Prävention und Gesundheitsförderung im Kontext von Salutogenese, Pathogenese und evidenzbasierter Medizin</p> <p><u>Nachfrage im Gesundheitstourismus:</u>          soziodemographische, psychographische und verhaltensorientierte Ansätze, spezifische Lebensstilkonzepte Segmentierungsansätze, Hauptzielgruppen, Theorien zur Bedürfnisbefriedigung, Lebensqualität und Glück aus ökonomischer und gesundheitswissenschaftlicher Perspektive</p> <p><u>Akteure und Netzwerke im GT:</u>          touristische Akteure, Verbände und Institutionen, Gesundheitsdienstleister</p>
Literatur	<p>Baumgarten, K. and Joensson, N. (2005). Wellness &amp; Gesundheitsförderung: Konzepte, Angebote und Zusammenhänge. Gamburg: Verlag für Gesundheitsförderung.</p> <p>Berg, W. (2008). Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus. München: Oldenbourg.</p> <p>BZgA, ed. (n.d.). Leitbegriffe der Gesundheitsförderung. Available at: <a href="https://www.leitbegriffe.bzga.de/alphabetisches-verzeichnis/#linkA">https://www.leitbegriffe.bzga.de/alphabetisches-verzeichnis/#linkA</a></p> <p>Cassens, M. (2013). Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. München: Oldenbourg.</p> <p>Fischer, T. and Schulz, A., eds. (2008). Handbuch Gesundheitstourismus: Grundlagen in Gesundheit, Freizeit und Tourismus. Bd. 2 der Schriften zur Bildungs- und Freizeitwissenschaft. Aachen: Shaker.</p> <p>Groß, M. S. (2017). Gesundheitstourismus. Konstanz und München: UVK/utb.</p> <p>Heise, P. and Axt-Gadermann, M. (2018). Sport- und Gesundheitstourismus 2030: Wie die „Generation plus“ den Markt verändert. Wiesbaden: Springer Gabler.</p>

	<p>Illing, K.-T. (2009). Gesundheitstourismus und Spa-Management. München: Oldenbourg.</p> <p>Klein, A. (2014). Lifestyles of Health and Sustainability: Gestaltung touristischer Angebote unter Berücksichtigung der LOHAS. Diss. Bd. 2 der Schriftenreihe Touristik. Interdisziplinäre Beiträge zur Tourismuswissenschaft. Hamburg: Dr. Kovac.</p> <p>Knoll, G. M. (2018). Handbuch Wellness-tourismus. München: UVK.</p> <p>Lanz Kaufmann, E. (2002). Wellness-Tourismus: Entscheidungsgrundlagen für Investition und Qualitätsverbesserungen. Bd. 38 der Berner Studien zu Freizeit und Tourismus. Bern: FIF.</p> <p>Nahrstedt, W. (2008). Wellnessbildung: Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft. Berlin: ESV.</p> <p>Naidoo, J. and Wills, J. (2019). Lehrbuch der Gesundheitsförderung. 3rd ed. Bern: Hogrefe.</p> <p>Rulle, M. (2008). Der Gesundheitstourismus in Europa: Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien. Bd. 4 der Eichstätter Tourismuswissenschaftlichen Beiträge. München: Profil.</p> <p>Rulle, M., Hoffmann, W. and Kraft, K. (2010). Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus: Analyse zur Erwartung und Zufriedenheit von Gästen. Berlin: ESV.</p> <p>Smith, M. and Puczko, L. (2009). Health and Wellness Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.</p> <p>Smith, M. and Puczko, L. (2014). Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel. 2nd ed. New York: Routledge.</p> <p>Sonnenschein, M. (2009). Medical Wellness &amp; Co. Der Gesundheitsvorsorge-tourismus in Deutschland: Angebot und Nachfrage im Wandel. Diss. Berlin.</p> <p>Vogt, C. and Pforr, Ch. (2014). Wellness Tourism: A Destination Perspective. London: Routledge.</p> <p>Wiesner, K. A. (2007). Wellnessmanagement: Angebote, Anforderungen, Erfolgsfaktoren. Berlin: ESV.</p>
--	---

**Management im Wellness- und Gesundheitstourismus B: Gesundheitssystem und spezielle BWL**

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Jährlich
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ der Variante I Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ der Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung in seminaristischer Form mit Lehrvortrag, Fallstudien, Gruppenarbeiten und Präsentationen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. I. Behn-Künzel
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Stellung des Gesundheitstourismus mit seiner Komplexität in das nationale Gesundheitssystem einzuordnen.</li> <li>- Grundmodelle von Gesundheitssystemen zu differenzieren und ihre Ausgestaltung auf nationale Gesundheitssysteme zu übertragen.</li> <li>- ökonomische, rechtliche und gesundheitspolitische Zusammenhänge im deutschen Gesundheitssystem zu beschreiben und im Kontext der Systemakteure darzustellen und zu beurteilen.</li> <li>- innovative gesundheitstouristische Angebote aus unterschiedlichen Angebotssparten zu entwickeln und vorhandene Marktangebote zu beurteilen.</li> <li>- betriebswirtschaftliche Ansätze zur Planung und Führung gesundheitstouristischer Einrichtungen zu differenzieren sowie diese mit Kenntnissen aus der Anwendung einer Spa-Software zu verknüpfen.</li> <li>- die Bedeutung des Qualitätsmanagements im Spektrum von Gesundheits- und Tourismusdienstleistungen zu erfassen sowie relevante Konzepte und Methoden des Qualitätsmanagements auf Einrichtungen im Gesundheitstourismus zu transferieren.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p><u>Wellness- und Gesundheitstourismus und seine Stellung im Gesundheitssystem:</u>          Einordnung Deutschlands in Grundmodelle internationaler Gesundheitssysteme, Grundmerkmale und -prinzipien sozialer Sicherung im Krankheitsfall, Struktur und Handlungsfelder ausgewählter Sozialversicherungsträger sowie ihre Bedeutung für den Gesundheitstourismus, Struktur und Handlungsfelder der ambulanten und stationären Versorgung und ihre Relevanz für den</p>

	<p>Gesundheitstourismus, Gesundheitspolitik und Sozialgesetzgebung mit ihren Auswirkungen auf die (Gesundheits-) Tourismuswirtschaft, Marktdaten und Kennzahlen zum deutschen Gesundheitssystem und deren Akteure</p> <p><u>Angebotsgestaltung im Kontext gesundheitstouristischer Segmente</u>, z. B.      GKV-geförderte Gesundheitsreisen, Erlebnisinszenierung, Angebotsvermarktung, Ansätze zur Digitalisierung gesundheitstouristischer Angebote, Analyse aktueller gesundheitstouristischer Angebote am Markt</p> <p><u>Betriebswirtschaftliche Betrachtung im Rahmen von Planung und Führen gesundheitstouristischer Einrichtungen:</u>      Ausgestaltung von Kosten- und Erlösstrukturen, Infrastrukturplanung, Kennzahlen im Spa-Management</p> <p><u>Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus</u>,      Bedeutungsdimensionen für den Gesundheitstourismus, Methoden zur Konzeptionierung, Messung und Sicherstellung von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit im Kontext von Tourismus und Gesundheit, Analyse und Beurteilung spezifischer Qualitätsmanagementansätze im Gesundheitstourismus</p>
Literatur	<p>Bruhn, M. (2016). Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Berlin und Heidelberg: Springer Gabler.</p> <p>Illing, K.-T. (2009). Gesundheitstourismus und Spa-Management. München: Oldenbourg.</p> <p>Krczal, A. and Weiermair, K., eds. (2011). Qualitätsmanagement in Wellnesseinrichtungen: Erfolg durch Kundenorientierung und hohe Standards. Berlin: ESV.</p> <p>Lanz Kaufmann, E. (2002). Wellness-Tourismus: Entscheidungsgrundlagen für Investition und Qualitätsverbesserungen. Bd. 38 der Berner Studien zu Freizeit und Tourismus. Bern: FIF.</p> <p>Müller, H. (2000). Qualitätsorientiertes Tourismus-Management. Berlin, Stuttgart und Wien: Haupt Verlag.</p> <p>Nagel, E. and Alber, K., eds. (2013). Das Gesundheitswesen in Deutschland: Struktur, Leistungen, Weiterentwicklung. 5th ed. Köln: Deutscher Ärzte-Verlag.</p> <p>Olandt, H. (1998). Dienstleistungsqualität in Krankenhäusern: Operationalisierung und Messung der Patientenwahrnehmung. Diss. Gabler Edition Wissenschaft, Marketing und Innovationsmanagement. Wiesbaden.</p> <p>Pechlaner, H. and Fischer, E., eds. (2006). Qualitätsmanagement im Tourismus: Kundenorientierung, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit. Bd. 15 der Schriftenreihe Management und Unternehmenskultur der EURAC. Wien: Linde.</p>

	<p>Preusker, U. K. (2015). Das deutsche Gesundheitssystem verstehen: Strukturen und Funktionen im Wandel. 2nd ed. Heidelberg: medhochzwei.</p> <p>Richter, B. and Pütz-Willems, M., eds. (2002). Wellness + Wirtschaft: Professionell und Profitabel. Konzeption, Finanzierung und Vermarktung von Spa-Projekten. Augsburg: Willems.</p> <p>Simon, M. (2021). Das Gesundheitssystem in Deutschland: Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise. 7th ed. Bern: Hogrefe.</p> <p>Specke, H. K. (2005). Der Gesundheitsmarkt in Deutschland: Daten – Fakten – Akteure. 3rd ed. Bern et al.: Verlag Hans Huber.</p> <p>Diverse Veröffentlichungen von Behörden/Institutionen (u. a. Gesundheitsberichterstattung des Bundes, BZgA, Ministerien, GKV, PKV), Fachverbänden (DHV, DWV, DMWV) und Unternehmen (Reiseangebote) sowie Bundesgesetze.</p>
--	---

# ENTWURF

## Management im Wellness- und Gesundheitstourismus C: Vertiefung ausgewählter

### Themenbereiche

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Jährlich
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ der Variante I Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ der Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A. Tourismusmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar mit Einzel- und Gruppenarbeit, Präsentation, Peer Instruction, Coaching
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. I. Behn-Künzel
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>- fachliche und methodische Kenntnisse und Fähigkeiten aus den einschlägigen Schwerpunktmodulen mit weiterführenden Wissensgebieten zu verknüpfen.</li> <li>- den Stand der Fachliteratur im gewählten Fachthema kritisch zu reflektieren sowie eigenständig relevante Informationen zu sammeln und zu bewerten.</li> <li>- insbesondere auf der Basis von eigenen Seminarbeiträgen theoretische Zusammenhänge analytisch-wissenschaftlich aufzubereiten und auf praxisorientierte Fallbeispiele anwenden.</li> <li>- die Umsetzung von Seminarbeiträgen anderer Kursteilnehmenden inhaltlich und formalkritisch zu reflektieren sowie einen fachlich qualifizierten Beitrag im Rahmen der Seminarbeiträge anderer Kursteilnehmenden zu leisten.</li> <li>- eigene Lösungsansätze argumentativ zu verteidigen.</li> <li>- ihre Fähigkeiten und Kompetenzen im Präsentieren, Moderieren und Diskutieren zu festigen.</li> </ul>
Lehrinhalte	Im Seminar beschäftigen sich die Studierenden entweder mit einem selbst gewählten Thema innerhalb eines vorgegebenen Rahmens oder sie bearbeiten anteilig Themenfelder im Rahmen eines Projektes – i.d.R. in Zusammenarbeit mit einem Kooperationspartner im Kontext des Gesundheitstourismus.  Die Aufbereitung und didaktische Umsetzung der verschiedenen Fachthemen und Projekte orientieren sich dabei am Theorie-Praxis-Transfer. Sie bewegen sich im

	<p>Spektrum von Tourismuswirtschaft, Gesundheitstourismus, Gesundheitswirtschaft und Gesundheitswissenschaft. Konkrete Ansatzpunkte bieten folgende thematische Bereiche: Betriebliches Gesundheitsmanagement und betriebliche Gesundheitsförderung im Kontext des Gesundheitstourismus, Informations- und Kommunikationsmanagement, Qualitätsmanagement, Binnenmarketing, Ansätze zur Finanzierung, Ausgestaltung von geschäfts- und freizeitorientierten Events im Gesundheitstourismus, spezifische gesundheitstouristische Reiseformen im Kontext touristischer Subbranchen (Kreuzfahrt, Reiseveranstalter, Destinationen, Beherbergungsbetriebe) und Themenfelder (Wander-, Rad-, Naturtourismus), Therapieformen im Gesundheitstourismus, Trends und Konzepte (Waldbaden, Slow Tourism, Ernährungsansätze, spiritueller Gesundheitstourismus, TCM, Ayurveda).</p> <p>Die Kursteilnehmenden erhalten ein individuelles und gruppenbezogenes Coaching und Feedback durch die Lehrperson.</p>
Literatur	<p>Spezifische Fachliteratur ist abhängig vom gewählten Seminarthema. Sie wird je nach Thema von den Studierenden eigenständig recherchiert und umfasst v. a. Lehrbücher, Fachbücher, aktuelle Zeitschriften- und Journalartikel, u. a. die in den Modulen A und B des Studienschwerpunktes relevante Literatur.</p>

**Hospitality Management A: Hospitality Grundlagen und Hotelmanagement**

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante I Pflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung, Gruppenarbeiten, Problembasiertes Lernen, Präsentationen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. M. Zeller
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die bereits im Studium erlangten allgemeinen betriebswirtschaftlichen Grundlagen anzuwenden.</li> <li>- den Hospitality Markt in Deutschland sowie in ausgewählten internationalen Märkten sowie die relevanten Akteure detailliert zu beschreiben und in den Tourismus einzuordnen.</li> <li>- Entwicklungen bei der Nachfrage bei verschiedenen Zielgruppen nach Hospitality Leistungen zu erklären und für entsprechende Hospitality Angebote zu nutzen.</li> <li>- die Branchenstruktur beim Hospitality Angebot zu differenzieren u. a. nach Beherbergung, Gaststätten, Catering, Betriebsarten, Betriebstypen, Standorte, Zielgruppen, Geschäftsmodellen.</li> <li>- die Beziehungen in der Wertschöpfungskette z. B. zu produzierenden Unternehmen, Handelsunternehmen, Immobilien und Banken zu bewerten.</li> <li>- zu verstehen, welche Dienstleistungen bzw. Leistungsbündel in welcher Qualität insbesondere in der Hotellerie und Parahotellerie nachgefragt werden.</li> <li>- zu beurteilen, wie Leistungs politik, Organisationsformen, Human Resources Management, Betreibermodelle, Standorte, neue Technologien, Nachhaltigkeitsstrategien etc. am Markt erfolgreich positioniert werden.</li> <li>- Handlungsempfehlungen für ein zukunftsgerichtetes Hotelmanagement zu entwickeln.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Hospitality Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevante gesamtwirtschaftliche Entwicklungen sowie Entwicklungen im Tourismus- und Hospitality-Markt, politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen</li> </ul>

- Angebots- und Nachfragestruktur im Gastgewerbe (u. a. Betriebe, Kapazitäten, Auslastung, Preise, Umsatz)
- Nachfrage- und Angebotstrends im Bereich Beherbergung, Verpflegung und Erlebnis (differenziert nach Business und Leisure bzw. Segmenten)
- Wirtschaftsfaktor Gastwelt mit Tourismus-, Hospitality- und Foodservice-Industrie
- Arbeitsmarkt, Aus-/Weiterbildung, Jobprofile Fachkräftesicherung, Tarifverträge
- Rolle der Hotellerie für die Stadtentwicklung
- Branchenevents, -messen und -kongresse, relevante Fachzeitschriften & Verbände

#### Hotelmanagement

- Einordnung der Hotellerie und weiterer Unterkunftsformen in den Tourismus sowie Beschreibung der Wechselwirkungen
- Strukturmerkmale der klassischen Hotellerie (Betriebsarten und Betriebstypen) sowie weiterer Unterkunftsarten (z. B. Ferienwohnungen)
- Markt- und Kennzahlen der Hotellerie
- Besonderheiten von Beherbergungsangeboten als Dienstleistung bzw. Leistungsbündel
- Erfolgsfaktoren und Best Practices
- Strategieentwicklung, Unternehmensleitbild/-kultur
- Markenhotel, Privathotel, Plattformen, Positionierung
- Gestaltung, Design und Ambiente
- Hotelmanagement (Struktur und Funktionen eines Hotels, Verantwortlichkeiten, Positionen, Stellenplanung, Organisationsaufbau, Leitung und Koordination der Teilbereiche und Prozesse inkl. Logis, Food & Beverage, Events; Funktionen einer Systemzentrale in Hotelketten)
- Human Resources Management, Employer Branding
- Distributionsmanagement (Distributionskanäle, Buchungsportale)
- Revenue Management/Pricing (Preisstrategien, Optimierung von Preis und Auslastung)
- Kommunikation, Online-Marketing, Social Media
- Gästebindung, Qualitätsmanagement, Bewertungen, Hotelklassifizierung, Beschwerdemanagement
- Finanzmanagement (Kennzahlen, Budgetierung, Finanzierung, Gewinn-/Verlustrechnung/Bilanz, Steuern, Kalkulation, Controlling, Betriebsvergleiche)
- Einkauf, Lieferantenmanagement, Kooperationen
- Rechtliche Rahmenbedingungen, Pacht-/Managementverträge, Geschäftsmodelle, Franchising, Hotelketten, Hotelkooperationen
- Digitalisierung und KI, Automatisierung, Robotics (IT-Systeme, Digitale Transformation, KI-Anwendungen)
- Nachhaltigkeit (Zertifizierungen, CSR, Klimaschutz-Maßnahmen, Reporting, Kooperationen, Gästekommunikation)
- Schnittstelle Hotelimmobilie und Hotelbetrieb

Literatur	<p>Ehlen, T. and Scherhag, K. (2015). Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie: Innovationen und Trends. Berlin: Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Foskett, D., Paskins, P., Pennington, A. and Rippington, N. (2021). The Theory of Hospitality and Catering. 14th ed. London: Hodder Education.</p> <p>Gardini, M. A. (2008). Handbuch Hospitality Management: Managementkonzepte - Wettbewerbskontext – Unternehmenspraxis. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.</p> <p>Gardini, M. A. (2022). Marketing-Management in der Hotellerie. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Gardini, M. A. (2025). Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche - Hotelbetrieb - Hotelimmobilie. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Gardini, M. A. and Sommer, G. (2023). Digital Leadership im Tourismus: Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsfaktoren der Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Haase, J., Hayner, D., Schopohl, M., Siegert, S., Warden, S., Wefers, H.-P. and Zeller, M. (2018). Systemgastronomie: Kompetent in Ausbildung und Beruf. 2nd ed. Hamburg: Verlag Handwerk und Technik.</p> <p>Hänsler, K.-H., Fuchs, W. and Gardini, M. A. (2024). Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Henschel, K. U., Gruner, A. and von Freyberg, B. (2018). Hotelmanagement. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. and Zeller, M. (2016). Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 5th ed. Berlin: Springer.</p> <p>Muller, C., Fordyce, A. and Zeller, M. (2024). The Leader of Managers, Deutschsprachige Ausgabe der 2. Auflage: Führungskräfte in der Systemgastronomie führen. Morrisville: Lulu Press.</p> <p>Raißle, H. (2013). Gastronomie- &amp; Hoteldesign: Farben Formen Emotionen. Stuttgart: Matthaes Verlag.</p> <p>von Freyberg, B., Gruner, A. and Legrand, W. (2024). Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie &amp; Gastronomie. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Aktuelle Journal-Literatur, u. a. Journal of Hospitality &amp; Tourism Research, International Journal of Hospitality Management sowie Studien und Forschungsberichte von DEHOGA Bundesverband, Denkfabrik Gastwelt Zukunft etc.</p>
-----------	---

### Hospitality Management B: Gastronomiemanagement und Foodservice

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Jährlich
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante I Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung, Gruppenarbeiten, Problembasiertes Lernen, Präsentationen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. M. Zeller
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- den Gastronomie- und Foodservice- Markt in Deutschland bzw. in ausgewählten internationalen Märkten sowie die relevanten Akteure detailliert zu beschreiben und in die Tourismus- und Freizeitwirtschaft einzuordnen.</li> <li>- Entwicklungen der Nachfrage in verschiedenen Zielgruppen nach Leistungen bei Food, Beverage und Erlebnis zu erklären und für das Angebot an entsprechenden Produkten und Dienstleistungen zu nutzen.</li> <li>- die Branchenstruktur beim Foodservice Angebot zu differenzieren u.a. nach Gastronomie, Catering, Delivery, ToGo, Mischkonzepten (LEH &amp; Gastronomie) Betriebsarten, Betriebstypen und Geschäftsmodellen, Marken-/System- und Individualgastronomie.</li> <li>- die Beziehungen in der Wertschöpfungskette z. B. zu produzierenden Unternehmen, Handelsunternehmen, Immobilien und Banken zu bewerten.</li> <li>- zu verstehen, welche Dienstleistungen bzw. Leistungsbündel in welcher Qualität nachgefragt werden.</li> <li>- zu beurteilen, wie Leistungs politik, Organisationsformen, Human Resources Management, Betreibermodelle, Standorte, neue Technologien, Nachhaltigkeitsstrategien etc. am Markt erfolgreich positioniert werden.</li> <li>- Handlungsempfehlungen für ein zukunftsgerichtetes Gastronomie- und Foodservice-Management zu entwickeln mit gesunden, sozialen, ökologischen bzw. CO2-reduzierten/-neutralen Speisen und Getränken.</li> </ul>
Lehrinhalte	Gastronomie & Foodservice Grundlagen

- Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen sowie im Gastronomie- und Foodservice-Markt, politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Angebots- und Nachfragestruktur in Gastronomie und Foodservice (u.a. Betriebe, Kapazitäten, Umsatz)
- Nachfrage- und Angebotstrends im Bereich Food, Beverage und Erlebnis (differenziert nach Konsumort bzw. Segmenten)
- Einordnung in den Wirtschaftsfaktor Gastwelt mit Tourismus-, Hospitality- und Foodservice-Industrie
- Rolle der Gastronomie für die Stadtentwicklung
- Arbeitsmarkt, Jobprofile, Fachkräftesicherung, Tarifverträge

#### Gastronomie- und Foodservice-Management

- Einordnung der Gastronomie und weiterer Formen der Bereitstellung von Lebensmitteln und Getränken in den Tourismus sowie Beschreibung der Wechselwirkungen
- Strukturmerkmale der klassischen Gastronomie (Betriebsarten und Betriebstypen) sowie weiterer Unternehmen (z.B. Lieferplattformen)
- Markt- und Kennzahlen in der Gastronomie
- Besonderheiten von F&B-Angeboten als Dienstleistung bzw. Leistungsbündel
- Erfolgsfaktoren und Best Practices
- Strategieentwicklung, Unternehmensleitbild/-kultur
- Marken-/Individualgastronomie und Positionierung
- Gestaltung, Design und Ambiente
- Gastronomiemanagement (Struktur und Funktionen einer Gastronomie, Verantwortlichkeiten, Organisationsaufbau, Leitung und Koordination der Teilbereiche und Prozesse inkl. Food, Beverage, Erlebnis; Funktionen einer Zentrale in der Systemgastronomie)
- Management & Leadership in der Systemgastronomie
- Human Resource Management, Employer Branding
- Distributionsmanagement (Distributionskanäle, Reservierungsportale)
- Preismanagement (Preisstrategien, Optimierung von Preis und Auslastung)
- Kommunikation, Online-Marketing, Social Media
- Gästebindung, Qualitätsmanagement, Gastronomiebewertungen, Beschwerdemanagement
- Finanz Management (Kennzahlen, Budgetierung, Finanzierung, Gewinn-/Verlustrechnung/Bilanz, Kalkulation, Controlling, Betriebsvergleiche)
- Einkauf, Lieferantenmanagement, Kooperationen
- Rechtliche Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle, Getränkebezugsverträge, Genehmigungen, Franchising, Gastronomieketten
- Digitalisierung und KI, Automatisierung, Robotics (IT-Systeme, Digitale Transformation, KI-Anwendungen)
- Nachhaltigkeit (Zertifizierungen, CSR, Klimaschutz-Maßnahmen, Reporting, Kooperationen, Gästekommunikation)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gesunde, soziale, ökologische bzw. CO2-reduzierten/-neutralen Speisen und Getränken</li> <li>- Schnittstelle Immobilie und Gastronomiebetrieb</li> </ul>
Literatur	<p>Ehlen, T. and Scherhag, K. (2015). Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie: Innovationen und Trends. Berlin: Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Foskett, D., Paskins, P., Pennington, A. and Rippington, N. (2021). The Theory of Hospitality and Catering. 14th ed. London: Hodder Education.</p> <p>Gardini, M. A. (2008). Handbuch Hospitality Management: Managementkonzepte - Wettbewerbskontext – Unternehmenspraxis. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.</p> <p>Gardini, M. A. (2022). Marketing-Management in der Hotellerie. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Gardini, M. A. (2025). Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche - Hotelbetrieb - Hotelimmobilie. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Gardini, M. A. and Sommer, G. (2023). Digital Leadership im Tourismus: Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsfaktoren der Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Gruner, A., von Freyberg, B. and Euchner, M. (2022). Gastronomie managen: Umsatzchancen nutzen, Kostenfallen meiden. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Haase, J., Hayner, D., Schopohl, M., Siegert, S., Warden, S., Wefers, H.-P. and Zeller, M. (2018). Systemgastronomie: Kompetent in Ausbildung und Beruf. 2nd ed. Hamburg: Verlag Handwerk und Technik.</p> <p>Hänsler, K.-H., Fuchs, W. and Gardini, M. A. (2024). Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Henschel, K. U., Gruner, A. and von Freyberg, B. (2018). Hotelmanagement. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. and Zeller, M. (2016). Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 5th ed. Berlin: Springer.</p> <p>Muller, C., Fordyce, A. and Zeller, M. (2024). The Leader of Managers, Deutschsprachige Ausgabe der 2. Auflage: Führungskräfte in der Systemgastronomie führen. Morrisville: Lulu Press.</p> <p>Raißle, H. (2013). Gastronomie- &amp; Hoteldesign: Farben Formen Emotionen. Stuttgart: Matthaes Verlag.</p> <p>von Freyberg, B., Gruner, A. and Legrand, W. (2024). Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie &amp; Gastronomie. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Aktuelle Journal-Literatur, u. a. Journal of Hospitality &amp; Tourism Research, International Journal of Hospitality</p>

	Management sowie Studien und Forschungsberichte von DEHOGA Bundesverband, Denkfabrik Gastwelt Zukunft etc.
--	---

# ENTWURF

### Hospitality Management C: Eventcatering, Entrepreneurship und Consulting

Semester	5 oder 6
Angebotsfrequenz	Jährlich
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ der Variante I Wahlpflichtmodul im Bereich „Branchenspezialisierung“ bei Variante II
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder mündliche Prüfung oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung, Gruppenarbeiten, Problembasiertes Lernen, Präsentationen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. M. Zeller
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <p>für den Bereich Catering ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zu verstehen, wie einerseits die zunehmende Erlebnisorientierung sowie andererseits die Nutzung von sozialen Medien Chancen und Risiken im Bereich Eventcatering bieten.</li> <li>- den Markt für Eventcatering (z. B. auf Festivals) und für die Gemeinschaftsgastronomie (z. B. in Betriebsrestaurants) in Deutschland bzw. in ausgewählten internationalen Märkten sowie die relevanten Akteure detailliert zu beschreiben und in den Tourismus- und Freizeitmarkt einzuordnen.</li> <li>- Entwicklungen der Nachfrage in verschiedenen Zielgruppen nach Leistungen bei Food, Beverage, Ambiente, Technik und Erlebnis zu erklären und für ein Angebot mit entsprechenden Produkten und Dienstleistungen zu nutzen.</li> <li>- zu verstehen, welche Dienstleistungen bzw. Leistungsbündel in welcher Qualität und zu welchen Preisen nachgefragt werden.</li> </ul> <p>für den Bereich Entrepreneurship ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ein neues und nachhaltiges sowie wirtschaftliches Businesskonzept zu entwickeln bzw. für ein bestehendes Konzept einen neuen Markt zu suchen in den Bereichen Beherbergung und/oder Gastronomie und/oder Eventcatering und dabei Methoden der Strategieentwicklung anzuwenden.</li> <li>- zu planen, wie zunehmend digitale bzw. überwiegend digitale sowie CO2-neutrale Geschäftsmodelle in der Zukunft erfolgreich am Markt positioniert werden können.</li> <li>- zu prüfen, inwieweit eine eigene Unternehmensgründung ein geeigneter Weg in die berufliche Zukunft in der Branche sein kann bzw. welche alternativen Karrierewege als angestellte</li> </ul>

	<p>Mitarbeitende den eigenen Interessen entsprechen.  für den Bereich Consulting ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zu beschreiben, welche verschiedenen Beratungsleistungen im Gastgewerbe benötigt und angeboten werden.</li> <li>- zu analysieren, warum Hotel-, Gastronomie- oder Cateringunternehmen gesetzte Ziele erreichen bzw. nicht erreichen.</li> <li>- zu bewerten, mit welchen Maßnahmen die Wettbewerbsfähigkeit dieser Unternehmen verbessert werden kann und dabei Controlling-Instrumente anzuwenden.</li> </ul>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Grundlagen Eventcatering</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktentwicklung und Strukturmerkmale im Catering sowie in der Gemeinschaftsverpflegung (u.a. Betriebe, Betriebsarten, Geschäftsmodelle)</li> <li>- Markt- und Kennzahlen</li> <li>- Nachfrage- und Angebotstrends im Bereich Food, Beverage, Erlebnis und Ambiente abhängig vom Konsumort und -anlass</li> <li>- Rolle von gastronomischen Events in der Stadtentwicklung</li> </ul> <p>Catering-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Besonderheiten von F&amp;B-Angeboten z. B. in der Freizeit, am Arbeitsort, im Krankenhaus oder unterwegs</li> <li>- Erfolgsfaktoren und Best Practices</li> <li>- Unternehmensleitbild/-kultur</li> <li>- Marken und Positionierungen im Catering-Markt</li> <li>- Stationäre, temporäre und mobile Angebote</li> <li>- Gestaltung, Design, Ambiente und Interaktion</li> <li>- Struktur und Funktionen der Unternehmen, Verantwortlichkeiten, Organisationsaufbau, Leitung und Koordination der Teilbereiche und Prozesse inkl. Food, Beverage, Erlebnis, Infrastruktur</li> <li>- Human Ressource Management, Employer Branding</li> <li>- Logistik und Technik (Transport, Auf-/Abbau, Einsatz von Equipment)</li> <li>- Preismanagement (Preisstrategien, Optimierung von Preis und Auslastung)</li> <li>- Kommunikation, Online-Marketing, Social Media</li> <li>- Gästebindung, Qualitäts-/Beschwerdemanagement</li> <li>- Finanzmanagement (Kennzahlen, Budgetierung, Finanzierung, Gewinn-/Verlustrechnung/Bilanz, Kalkulation, Controlling)</li> <li>- Einkauf, Lieferantenmanagement, Kooperationen</li> <li>- Rechtliche Rahmenbedingungen, Genehmigungen, Hygiene, Risikomanagement, Gästesicherheit</li> <li>- Digitalisierung und KI, Automatisierung, Robotics</li> <li>- Nachhaltigkeit, Mehrwegsysteme, Abfallmanagement</li> </ul> <p>Entrepreneurship &amp; Karriereplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Hotel- und Gastronomieplanung</li> <li>- Marktpotentiale und Potentialerschließung</li> <li>- Standort- und Wettbewerbsanalysen</li> <li>- Identifikation von Chancen &amp; Risiken</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung von Szenarien</li> <li>- Zieldefinition</li> <li>- Innovationsmanagement &amp; Kreativität</li> <li>- Teambuilding, Leitbild und Kultur</li> <li>- Entwicklung von Konzept und Businessplan mit Beleg der Nachfrage, Positionierung, Team, Geschäftsmodell, Unternehmensform, Markenschutz, Product/Place/Price/Promotion/People, Wirtschaftlichkeit und Finanzierung)</li> <li>- soziale &amp; ökologische Nachhaltigkeit</li> <li>- CO2-neutrale Geschäftsmodelle</li> <li>- Einsatz neuer Technologien und Digitalisierung</li> <li>- Karrierewege als Alternative zur Selbständigkeit als angestellte Mitarbeitende in der Hospitality Branche</li> <li>- Auswahl von geeigneten Unternehmen für den Berufseinstieg, Bewerbungsphasen</li> </ul> <p>Consulting</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anforderungen an Hospitality-Consultants, Positionen und Unternehmen</li> <li>- Marktanalyse und Marktforschung</li> <li>- Analyse von Positionierung und Wettbewerb</li> <li>- Betriebsanalyse (Controlling-Instrumente, SWOT, Effizienz-/Prozessoptimierung, Optimierung der Vertriebs- und Marketingstrategie, Ausbau Digitalisierung und Nachhaltigkeit)</li> <li>- Machbarkeitsstudien, Betreibersuche, Standortsuche, Gutachten, M&amp;A-Projekte</li> <li>- Vorstellung von beispielhaften Beratungsprojekten anhand von Fallstudien z. B. mit Gastvorträgen</li> </ul>
Literatur	<p>Busetto, R. (2023). Businessplan für eine Eventlocation inkl. Finanzplan-Tool. Mannheim: avviarsi GmbH.</p> <p>Dawidowsky, G. (2021). So geht Businessplan und Konzepterstellung für die Gastronomie: In 5 Schritten zum professionell gestalteten und überzeugenden Gastronomie-Businessplan.</p> <p>Dasbach, M. (2021). Erfolgreiches Verpflegungsmanagement: Praxisorientierte Methoden für Einsteiger und Profis. München: Neuer Merkur.</p> <p>DEHOGA, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (2012). Existenzgründung Gastronomie: Checklisten, Businessplan und mehr. Interhoga.</p> <p>Foskett, D., Paskins, P., Pennington, A. and Rippington, N. (2021). The Theory of Hospitality and Catering. 14th ed. London: Hodder Education.</p> <p>von Freyberg, B., Gruner, A. and Legrand, W. (2024). Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie &amp; Gastronomie. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>von Freyberg, B. and Steppat, S. (2012). Hospitality Consulting: Erfolgskonzepte für die Hotellerieberatung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Gardini, M. A. (2022). Marketing-Management in der Hotellerie. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p>

	<p>Gardini, M. A. (2025). Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche - Hotelbetrieb - Hotelimmobilie. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Gardini, M. A. and Sommer, G. (2023). Digital Leadership im Tourismus: Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsfaktoren der Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Haase, J., Hayner, D., Schopohl, M., Siegert, S., Warden, S., Wefers, H.-P. and Zeller, M. (2018). Systemgastronomie: Kompetent in Ausbildung und Beruf. 2nd ed. Hamburg: Verlag Handwerk und Technik.</p> <p>Hänssler, K.-H., Fuchs, W. and Gardini, M. A. (2024). Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Henschel, K. U., Gruner, A. and von Freyberg, B. (2018). Hotelmanagement. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Hettler, F. and Luppold, S. (2019). Event-Catering in der Live Communication: Essen und Trinken als bedeutendes Veranstaltungselement. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. and Zeller, M. (2016). Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 5th ed. Berlin: Springer.</p> <p>Muller, C., Fordyce, A. and Zeller, M. (2024). The Leader of Managers, Deutschsprachige Ausgabe der 2. Auflage: Führungskräfte in der Systemgastronomie führen. Morrisville: Lulu Press.</p> <p>Raißle, H. (2013). Gastronomie- &amp; Hoteldesign: Farben Formen Emotionen. Stuttgart: Matthaes Verlag.</p> <p>Scanlon, N. L. (2013). Catering Management. 4th ed. Hoboken, NJ: Wiley.</p> <p>Heesen, B. and Meusburger, C. W. (2021). Basiswissen Investition und Planung in der Hotellerie: Schneller Einstieg in die investive, operative und strategische Planung. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Aktuelle Journal-Literatur, u. a. Journal of Hospitality &amp; Tourism Research, International Journal of Hospitality Management sowie Studien und Forschungsberichte von DEHOGA Bundesverband, Denkfabrik Gastwelt Zukunft etc.</p>
--	---

## Management und Skills

Semester	5 und 6
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	2 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	10
SWS	8
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	108h / 192h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Prüfungsformen mit ihrer jeweiligen Dauer.
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Übungen, Präsentationen, Exkursion, Gastvorträge
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. I. Behn-Künzel, Prof. Dr. M. Neumann, Prof. Dr. E. Schmoll, Prof. Dr. M. Zeller
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- grundlegende Kenntnisse zu fachspezifischen und methodischen Ansätzen ausgewählter Themenfelder zu erschließen, die in anderen Modulen noch nicht oder in geringem Umfang Berücksichtigung fanden, und diese hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Tourismus- und Eventbranche herauszustellen,</li> <li>- spezifische Themenfelder auf fachlich-methodischer Ebene in vertiefter Form zu erschließen und diese Kenntnisse hinsichtlich ihrer Relevanz für die Tourismus- und Eventbranche kritisch einzuordnen.</li> <li>- ihre erworbenen Fach- und Methodenkenntnisse in einem adäquaten Praxiskontext zu transferieren.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Die unter diesem Modul angebotenen Lehrveranstaltungen sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt. Studierende wählen aus diesem Angebot innerhalb eines vorgegebenen Rahmens insgesamt 4 Lehrveranstaltungen als Wahlpflichtfächer aus. Jede Lehrveranstaltung wird innerhalb eines Semesters mit einer eigenständigen Teil-Prüfung abgeschlossen und dadurch anteilige Leistungspunkte für das Modul erzielt.</p> <p>In den diesem Modul zugeordneten Lehrveranstaltungen setzen sich die Studierenden im Theorie- und Praxisbezug aktiv mit branchenspezifischen Themen und Problemstellungen im Kontext einer managementbasierten und/oder in einer ihr flankierenden Perspektive auseinander.</p> <p>Dabei werden sowohl grundlegende als auch vertiefende Kenntnisse im Kontext der Tourismus- und Eventbranche zu Themenbereichen vermittelt, die auf dem bisherigen Kompetenzniveau der Studierenden aufbauen bzw. dieses erweitern sollen. Dazu gehört die Betrachtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ausgewählter Veranstaltungsformate im geschäfts- und freizeitorientierten Segment, wie z. B. Messen,</li> </ul>

	<p>Kongresse, Tagungen, Festivals, Sport- oder Kulturveranstaltungen,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- spezifischer Nachhaltigkeitsansätze und -konzepte,</li> <li>- von Themen wie Krisen- und Gefahrenmanagement, Barrierefreiheit, Probleme des Sextourismus, Gendergerechtigkeit, spezifische rechtliche oder IT-Aspekte,</li> <li>- psychologischer und soziologischer Grundlagen als Rahmen für das vertiefte Verständnis wirtschaftlichen Handelns einzelner Stakeholder.</li> </ul>
Literatur	Die Literatur wird von den Dozierenden der jeweiligen Lehrveranstaltungen festgelegt und den Studierenden rechtzeitig bekannt gegeben.

<b>Wahlpflichtfächer</b>		
<b>Dozent(in)</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Wechselnd	Aktuelle Aspekte des Tourismus- & Eventmanagements	2
Wechselnd	Management von MICE-Events	2
Wechselnd	Management von freizeitorientierten Events	2
Wechselnd	Nachhaltigkeit in Tourismus- & Eventmanagement	2
Wechselnd	Tourismuspsychologie	2
Wechselnd	Tourismussoziologie	2

## Sprache und Kultur

Semester	5 und 6
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	2 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	10
SWS	8
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	108h / 192h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Prüfungsformen mit ihrer jeweiligen Dauer.
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Rollenspiele, Präsentationen, Flipped Classroom
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. T. Kirstges, Harald Paetz, N.N.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturspezifika (z. B. Kulturstandards und -dimensionen) ausgewählter Kulturkreise gegenüberzustellen und auf interkulturelle Arbeits- und Begegnungssituationen zu transferieren.</li> <li>- erworbene interkulturelle Schlüsselkompetenzen (z. B. Selbstreflexion, Ambiguitätstoleranz, Perspektivenwechsel) im Kontext internationaler Teams, aber auch in kulturell bedingten Konfliktsituationen zielgerichtet einzusetzen.</li> <li>- Kommunikationsmodelle, Kommunikationsstile und Kommunikationsprozesse zu verstehen sowie diese im interkulturellen Kontext zu differenzieren.</li> <li>- den Einfluss von Kulturspezifika auf die Kommunikation zu identifizieren und diese auf konkrete Situationen anzuwenden.</li> <li>- fach- und branchenspezifische Vokabulare und Redewendungen in einer Fremdsprache zu verstehen und situationsgerecht anzuwenden.</li> <li>- schriftliche Kommunikationsformen in unterschiedlichen Kontexten in einer Fremdsprache zu verfassen.</li> <li>- zielgerichtete Gespräche in der jeweiligen Fremdsprache zu führen, um grundlegende Interaktionen in wirtschaftlichen und touristischen Kontexten erfolgreich zu gestalten und auch spontane Gespräche in unerwarteten Situationen meistern können.</li> </ul>
Lehrinhalte	Die unter diesem Modul angebotenen Lehrveranstaltungen sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt. Studierende wählen aus diesem Angebot innerhalb eines vorgegebenen Rahmens insgesamt 4 Lehrveranstaltungen als Wahlpflichtfächer aus. Jede Lehrveranstaltung wird innerhalb eines Semesters mit einer eigenständigen Teil-Prüfung abgeschlossen und dadurch anteilige Leistungspunkte für das Modul erzielt.

	<p>In den diesem Modul zugeordneten Lehrveranstaltungen setzen sich die Studierenden im Theorie- und Praxisbezug aktiv mit interkulturellen und fremdsprachlichen Themen und Szenarien auseinander. Je nach Lehrveranstaltung werden die Themenfelder und Anwendungsszenarien in unterschiedlicher Art und Weise in den Kontext der Tourismus- und Eventwirtschaft gesetzt.</p> <p>In den sprachlich-basierten Lehrveranstaltungen werden grundlegende Aspekte der Grammatik und Aussprache vertieft, um sicher in wirtschaftlichen und beruflichen Kontexten zu agieren. Parallel dazu erwerben Studierende ein fachspezifisches Vokabular zu Wirtschaft, Geschäftsbeziehungen, Beruf und Karriere. Auf unterschiedliche Weise wird die mündliche Kommunikation in realitätsnahen Szenarien, u. a. Begrüßungen, Vorstellungsgesprächen und Terminvereinbarungen gefördert. Schriftliche Kommunikationsformen, u. a. in E-Mails, Bewerbungsschreiben und Berichten, werden praxisnah erlernt und in einen kulturellen Kontext gestellt. Berücksichtigung finden interkulturelle Kompetenzen auch durch das Kennenlernen kulturkreisbasierter Geschäftsetikette. Speziell in der Fremdsprache Englisch können Studierende ihre Kompetenzen mit einer zweiten Lehrveranstaltung fachterminologisch und landeskundlich im spezifischen Kontext der Tourismus- und Eventbranche vertiefen bzw. erweitern.</p>
Literatur	Die Literatur wird von den Dozierenden der jeweiligen Lehrveranstaltungen festgelegt und den Studierenden rechtzeitig bekannt gegeben.

<b>Wahlpflichtfächer</b>		
<b>Dozent(in)</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Latour, C.	Interkulturelle Kommunikation	2
Latour, C.	Ausgewählte Aspekte des interkulturellen Managements	2
Paetz, H.	Englisch für Beruf und Wirtschaft	2
Paetz, H.	Englisch für die Tourismuswirtschaft	2
Paetz, H.	Französisch für Beruf und Wirtschaft	2
N.N.	Spanisch für Beruf und Wirtschaft	2

### Digitalisierung in der Tourismus- und Eventbranche

Semester	6
Angebotsfrequenz	Jährlich (Sommersemester)
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A. Tourismusmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Klausur 1,5h oder Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesungen, Seminare und Fallstudienanalyse
Modulverantwortliche(r)	N.N.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Bedeutung der digitalen Transformation in der Tourismus- und Eventbranche zu verstehen.</li> <li>- die Planung, Durchführung und Vermarktung von touristischen Dienstleistungen und Veranstaltungen mit Hilfe von digitalen Technologien nachvollziehen.</li> <li>- wesentliche Ausprägungen der Digitalisierung in der Tourismusbranche zu beschreiben und sich in grundlegende Anwendungsfälle von Informations-, Kommunikations- und Reservierungssysteme in der Tourismus- und Eventbranche einzuarbeiten.</li> <li>- Virtual Reality &amp; Augmented Reality im Tourismus einzusetzen sowie Online-Buchungssysteme und KI-gestützte Kundeninteraktionen nachzuvollziehen.</li> <li>- die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung zu erkennen und abzuschätzen sowie innovative digitale Lösungen zu entwickeln.</li> <li>- zukünftige Entwicklungen zu erkennen.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p><u>Einführung in die Digitalisierung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Digitalisierung und deren Bedeutung für die Tourismus- und Eventbranche.</li> <li>- Aktuelle Trends und Entwicklungen im digitalen Umfeld.</li> </ul> <p><u>Digitale Geschäftsmodelle</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse von digitalen Geschäftsmodellen in der Tourismus- und Eventbranche</li> <li>- Fallstudien erfolgreicher Unternehmen und Start-ups.</li> </ul> <p><u>Technologische Werkzeuge</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überblick über relevante digitale Tools und Plattformen (z.B. Buchungssysteme, CRM-Software, Social Media, KI-gestützte Systeme, Ticket- und Registrierungssysteme).</li> <li>- Einsatz von Datenanalyse und Big Data zur Optimierung von Dienstleistungen.</li> <li>- Predictive Analytics</li> </ul> <p><u>Marketing und Vertrieb</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitale Marketingstrategien und deren Umsetzung.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung von Social Media und Online-Plattformen zur Kundenansprache.</li> </ul> <p><u>Kundeninteraktion und -erlebnis</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestaltung von digitalen Kundenerlebnissen</li> <li>- Bedeutung von User Experience (UX) und Customer Journey im digitalen Kontext.</li> </ul> <p><u>Zukunftsperspektiven</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovationsmanagement in der Branche</li> <li>- Diskussion über ethische und nachhaltige Aspekte der Digitalisierung.</li> <li>- Datenschutz</li> <li>- Green IT &amp; nachhaltige digitale Lösungen</li> </ul>
Literatur	<p>Becker, W., Eierle, B., Fliaster, A., Ivens, B., Leisching, A., Pflaum, A. and Sucky, E., eds. (2019). Geschäftsmodelle in der digitalen Welt: Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Gardini, M. A. (2023). Digital Leadership im Tourismus: Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsfaktoren der Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Horster, E. (2022). Digitales Tourismusmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Jäggi, C. J. (2023). Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft: Ökonomische, soziale und ökologische Auswirkungen, Fragen und Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Sigl, K. (2023). Nachhaltigkeit und Digitalisierung – (k)ein unternehmerisches Dilemma: Zukunftsbilder und Impulsberichte. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.</p> <p>Weithöner, U., Goecke, R., Kurz, E. and Schulz, A., eds. (2022). Digitaler Tourismus. 3rd updated and revised ed. Berlin: DeGruyter Oldenbourg.</p>

## 7. Semester

### Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung

Semester	7
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	3
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	27h/33h (plus 30h Vorleistung)
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Kursarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. M. Neumann
Voraussetzung für die Teilnahme	Prüfungsvorleistung: Beitrag von 30h an gemeinnütziger Tätigkeit innerhalb oder außerhalb der Hochschule im Rahmen der vom Fachbereich definierten Bereiche und Institutionen zur Demonstration eigener gesellschaftlicher Verantwortung.
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Begriffe Ordnungsethik, Unternehmensethik und Individualethik sowie Corporate Social Responsibility zu beschreiben und im Tourismus- und Eventmanagement anzuwenden.</li> <li>- die durch den Tourismus und seine Akteure sowie durch Events in der natürlichen und gesellschaftlichen Umwelt verursachten Probleme im Rahmen von Individual- und Ordnungsethik zu beurteilen, dazu verschiedene Lösungsstrategien zu entwickeln und abzuwägen oder die Nichtlösbarkeit der Konflikte zu erklären.</li> <li>- Prinzipien des verantwortungsvollen Managements in touristische und eventbezogene Entscheidungsprozesse zu integrieren und deren Auswirkungen zu beurteilen.</li> <li>- Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens erfolgreich einzusetzen, um ethische Konfliktsituationen zu untersuchen.</li> <li>- praktische Erfahrungen in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung kritisch zu reflektieren und theoretisch fundiert einzuordnen.</li> <li>- ethische Positionen kritisch zu reflektieren und den eigenen Standpunkt unter Verwendung theoretischer Konzepte und empirischer Befunde argumentativ zu vertreten.</li> </ul>
Lehrinhalte	Das Modul vermittelt grundlegende Konzepte der Wirtschafts-, Unternehmens- und Individualethik sowie deren spezifische Anwendung im Kontext des Tourismus- und Eventmanagements. Die Studierenden setzen sich zunächst mit den zentralen Grundbegriffen der Ethik und der gesellschaftlichen Verantwortung auseinander. Dabei wird

	<p>besonderes Augenmerk auf die Corporate Social Responsibility in der Tourismuswirtschaft sowie das Spannungsfeld zwischen Moral und Profitabilität gelegt.</p> <p>Ein Schwerpunkt liegt auf der Analyse ethischer Problemfelder und der Entwicklung von Lösungsansätzen für ausgewählte wirtschafts- und unternehmensethische Konflikte im Tourismus. Die Studierenden lernen verschiedene ethische Bewertungsansätze kennen und entwickeln Strategien zur Lösung von Zielkonflikten.</p> <p>Die Integration von Prinzipien des verantwortungsvollen Managements in touristische und eventbezogene Entscheidungsprozesse bildet einen weiteren inhaltlichen Fokus. Die Studierenden lernen Methoden und Instrumente kennen, mit denen ethische Aspekte systematisch in Managemententscheidungen einbezogen werden können.</p> <p>Die theoretischen Inhalte werden durch praktische Erfahrungen in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ergänzt. Die Studierenden engagieren sich in Hochschulgremien oder anderen vom Fachbereich definierten Institutionen und reflektieren diese Erfahrungen vor dem Hintergrund der theoretischen Konzepte.</p> <p>Methodisch steht neben der Vermittlung theoretischer Grundlagen die wissenschaftliche Analyse ethischer Konfliktsituationen im Vordergrund. Die Studierenden lernen, ethische Positionen kritisch zu hinterfragen und eigene Standpunkte theoretisch fundiert zu entwickeln und zu vertreten.</p>
Literatur	Genutzt wird Journal-Literatur aus diversen Journals z. B. Journal of Business Ethics; Tourism and Hospitality Research; Annals of Tourism Research; Journal of Sustainable Tourism.

### Studium Generale A

Semester	7
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Prüfungsformen mit ihrer jeweiligen Dauer.
Lehr- und Lernmethoden	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Lehr- und Lernmethoden.
Modulverantwortliche(r)	Alle Lehrenden
Voraussetzung für die Teilnahme	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Teilnahmevoraussetzungen.
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden entsprechend ihrer Lehrveranstaltungswahl in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ihre fachlichen und berufsfeldbezogenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf Basis individueller Zielsetzungen zu schärfen und/oder zu erweitern.</li> <li>- durch ihre individuelle Kompetenzerweiterung ihren persönlich angestrebten Studienverlauf zielgerichtet zu beeinflussen, z. B. gezielte Vorbereitung eines Doppelabschlusses oder einer anderweitigen internationalen Fokussierung.</li> <li>- durch ihre individuelle Kompetenzerweiterung einen optimalen Einstieg in künftige Bildungsprogramme vorzubereiten, z.B. in ein präferiertes Masterprogramm.</li> <li>- ihre Persönlichkeit zu stärken und weiterzuentwickeln, in dem sie aus dem Zusammenhang zwischen Eigeninitiative und Selbstverantwortung sowie den Ergebnissen ihres Handelns Schlussfolgerungen für künftige Szenarien ableiten können.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Die unter das Modul <i>Studium Generale A</i> fallende Lehrveranstaltung können Studierende innerhalb eines vorgegebenen Rahmens frei wählen.</p> <p>Basis des frei wählbaren Angebotes sind in der Regel alle Lehrveranstaltungen der Präsenz-Bachelorstudiengänge des Fachbereiches Wirtschaft und Gesellschaft, die im jeweiligen Semester regulär angeboten werden und mit einer benoteten Prüfungsleistung abschließen. Die zu erbringende Lehrveranstaltungen wird mit max. 5 Leistungspunkten angerechnet, wobei die einzelne Lehrveranstaltung unterschiedliche Semesterwochenstunden im Rahmen der 5 Leistungspunkte umfassen kann.</p> <p>Studierende können die Lehrveranstaltung des <i>Studium Generale A</i> alternativ auch an einer ausländischen</p>

	<p>Hochschule erbringen, z. B. an einer der Partnerhochschulen des Fachbereiches Wirtschaft und Gesellschaft. Dabei muss es sich ebenfalls um eine benotete Prüfungsleistung handeln, die im Umfang von maximal 5 LP anerkannt werden kann.</p> <p>Das Modul <i>Studium Generale A</i> erbringen Studierende regulär im 7. Semester. Es ist darüber hinaus möglich, dieses bereits früher im Studienverlauf zu absolvieren, z. B. im Rahmen eines Auslandsstudienaufenthalts, der vor dem 7. Semester angestrebt wird.</p>
Literatur	Es gilt die in den jeweiligen Lehrveranstaltungen angegebene Literatur.

# ENTWURF

### Studium Generale B

Semester	7
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Prüfungsformen mit ihrer jeweiligen Dauer.
Lehr- und Lernmethoden	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Lehr- und Lernmethoden.
Modulverantwortliche(r)	Alle Lehrenden
Voraussetzung für die Teilnahme	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Teilnahmevoraussetzungen.
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden entsprechend ihrer Lehrveranstaltungswahl in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ihre fachlichen und berufsfeldbezogenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf Basis individueller Zielsetzungen zu schärfen und/oder zu erweitern.</li> <li>- durch ihre individuelle Kompetenzerweiterung ihren persönlich angestrebten Studienverlauf zielgerichtet zu beeinflussen, z. B. gezielte Vorbereitung eines Doppelabschlusses oder einer anderweitigen internationalen Fokussierung.</li> <li>- durch ihre individuelle Kompetenzerweiterung einen optimalen Einstieg in künftige Bildungsprogramme vorzubereiten, z.B. in ein präferiertes Masterprogramm.</li> <li>- ihre Persönlichkeit zu stärken und weiterzuentwickeln, in dem sie aus dem Zusammenhang zwischen Eigeninitiative und Selbstverantwortung sowie den Ergebnissen ihres Handelns Schlussfolgerungen für künftige Szenarien ableiten können.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Die unter das Modul <i>Studium Generale B</i> fallende Lehrveranstaltung können Studierende innerhalb eines vorgegebenen Rahmens frei wählen.</p> <p>Basis des frei wählbaren Angebotes sind in der Regel alle Lehrveranstaltungen der Präsenz-Bachelorstudiengänge des Fachbereiches Wirtschaft und Gesellschaft, die im jeweiligen Semester regulär angeboten werden und mit einer benoteten Prüfungsleistung abschließen. Die zu erbringende Lehrveranstaltungen wird mit max. 5 Leistungspunkten angerechnet, wobei die einzelne Lehrveranstaltung unterschiedliche Semesterwochenstunden im Rahmen der 5 Leistungspunkte umfassen kann.</p> <p>Studierende können die Lehrveranstaltung des <i>Studium Generale B</i> alternativ auch an einer ausländischen</p>

	<p>Hochschule erbringen, z. B. an einer der Partnerhochschulen des Fachbereiches Wirtschaft und Gesellschaft. Dabei muss es sich ebenfalls um eine benotete Prüfungsleistung handeln, die im Umfang von maximal 5 LP anerkannt werden kann.</p> <p>Das Modul <i>Studium Generale B</i> erbringen Studierende regulär im 7. Semester. Es ist darüber hinaus möglich, dieses bereits früher im Studienverlauf zu absolvieren, z. B. im Rahmen eines Auslandsstudienaufenthalts, der vor dem 7. Semester angestrebt wird.</p>
Literatur	Es gilt die in den jeweiligen Lehrveranstaltungen angegebene Literatur.

# ENTWURF

### Studium Generale C

Semester	7
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	54h / 96h
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Prüfungsformen mit ihrer jeweiligen Dauer.
Lehr- und Lernmethoden	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Lehr- und Lernmethoden.
Modulverantwortliche(r)	Alle Lehrenden
Voraussetzung für die Teilnahme	Es gelten die in der ausgewählten Lehrveranstaltung angegebenen Teilnahmevoraussetzungen.
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden entsprechend ihrer Lehrveranstaltungswahl in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ihre fachlichen und berufsfeldbezogenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf Basis individueller Zielsetzungen zu schärfen und/oder zu erweitern.</li> <li>- durch ihre individuelle Kompetenzerweiterung ihren persönlich angestrebten Studienverlauf zielgerichtet zu beeinflussen, z. B. gezielte Vorbereitung eines Doppelabschlusses oder einer anderweitigen internationalen Fokussierung.</li> <li>- durch ihre individuelle Kompetenzerweiterung einen optimalen Einstieg in künftige Bildungsprogramme vorzubereiten, z.B. in ein präferiertes Masterprogramm.</li> <li>- ihre Persönlichkeit zu stärken und weiterzuentwickeln, in dem sie aus dem Zusammenhang zwischen Eigeninitiative und Selbstverantwortung sowie den Ergebnissen ihres Handelns Schlussfolgerungen für künftige Szenarien ableiten können.</li> </ul>
Lehrinhalte	<p>Die unter das Modul <i>Studium Generale C</i> fallende Lehrveranstaltung können Studierende innerhalb eines vorgegebenen Rahmens frei wählen.</p> <p>Basis des frei wählbaren Angebotes sind in der Regel alle Lehrveranstaltungen der Präsenz-Bachelorstudiengänge des Fachbereiches Wirtschaft und Gesellschaft, die im jeweiligen Semester regulär angeboten werden und mit einer benoteten Prüfungsleistung abschließen. Die zu erbringende Lehrveranstaltungen wird mit max. 5 Leistungspunkten angerechnet, wobei die einzelne Lehrveranstaltung unterschiedliche Semesterwochenstunden im Rahmen der 5 Leistungspunkte umfassen kann.</p> <p>Studierende können die Lehrveranstaltung des <i>Studium Generale C</i> alternativ auch an einer ausländischen</p>

	<p>Hochschule erbringen, z. B. an einer der Partnerhochschulen des Fachbereiches Wirtschaft und Gesellschaft. Dabei muss es sich ebenfalls um eine benotete Prüfungsleistung handeln, die im Umfang von maximal 5 LP anerkannt werden kann.</p> <p>Das Modul <i>Studium Generale C</i> erbringen Studierende regulär im 7. Semester. Es ist darüber hinaus möglich, dieses bereits früher im Studienverlauf zu absolvieren, z. B. im Rahmen eines Auslandsstudienaufenthalts, der vor dem 7. Semester angestrebt wird.</p>
Literatur	Es gilt die in den jeweiligen Lehrveranstaltungen angegebene Literatur.

# ENTWURF

### Praxisphase im In- oder Ausland

Semester	7
Angebotsfrequenz	semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	15
SWS	10 Wochen Praktikum
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	20 h Präsenz + 500 h (mind. 10 Wochen) Praktikum
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A.
Prüfungsform/-dauer	Studienleistung: Praxisbericht
Lehr- und Lernmethoden	Praktikum in einer tourismuswirtschaftlichen Unternehmung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. T. Kirstges Praktikumsbetreuung: alle hauptamtlich Lehrenden (Professoren; Lehrkräfte für besondere Aufgaben)
Voraussetzung für die Teilnahme	1. mindestens 150 LP aus dem 1. bis 6. Semester vorliegend 2. vorbereitende Lehrveranstaltung erfolgreich absolviert
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	Das Praxissemester ermöglicht es den Studierenden, die bis kurz vor Ende Ihres Studiums erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der tourismuswirtschaftlichen Praxis anzuwenden und in Ergänzung zur wissenschaftlichen Ausbildung auszubauen. Ziel ist es, eine enge Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis herzustellen. Die in der Praxisphase gewonnenen Erkenntnisse können bei der Erstellung der Bachelorarbeit reflektiert und genutzt werden.
Lehrinhalte	<p>Die Praxisphase des 7. Semesters umfasst ein Praktikum von mindestens 10 Wochen Dauer, abzuleisten wahlweise im In- oder Ausland in einem Unternehmen aus der Tourismusbranche, sowie ein vorbereitendes Praktikantenseminar. Diese vorbereitende Lehrveranstaltung ist nicht erforderlich bzw. muss nicht erneut belegt werden, sofern diese bereits für das Praxissemester besucht wurde. Studierende können sich ihr Praktikumsunternehmen im Rahmen der Vorgaben des Fachbereichs selbst wählen; für das Praktikum zugelassene Unternehmen werden durch den Fachbereich definiert. Studierende werden zum Praktikum zugelassen, wenn sie mindestens 150 Leistungspunkte nachweisen können und eine vorbereitende Seminarveranstaltung abgeschlossen haben.</p> <p>Das Praktikum besteht in einer betreuten Tätigkeit in einer Unternehmung der Tourismuswirtschaft im In- oder Ausland, die eine dem Ausbildungsziel entsprechende Tätigkeit erwarten lässt. Ein vom Fachbereich ernannter Praxisbeauftragter entscheidet über die Eignung und Zulassung einer tourismuswirtschaftlichen Unternehmung als Praktikumsbetrieb. Der den Studierenden zugeordnete Praktikumsbetreuer überwacht die Einhaltung des Praktikumsplans und steht dem Praktikanten hochschulseitig bei Fragen und Problemen im Praktikum zur Seite. Im Rahmen des anwendungsorientierten Studiums nimmt das</p>

	<p>Praktikum eine besondere Stellung ein, da es den Studierenden in geeigneten Betrieben praktische Erfahrungen und Kenntnisse zur Ergänzung des Lehrangebots an der Hochschule zu vermitteln hat und die Gelegenheit bietet, die erworbenen Kompetenzen in einem praktischen Kontext umzusetzen. Die Studierenden sind im Rahmen dieser Tätigkeit in Arbeitsabläufe des Betriebs einzubinden. Im Praktikum haben sich die Studierenden einerseits mit der organisatorischen Struktur und der Kultur der gewählten Institution vertraut zu machen, andererseits haben sie ihre eigenen fachlichen, methodischen, personalen und sozialen Kompetenzen unter Beweis zu stellen. Darüber hinaus sollen die Studierenden konkrete Erfahrungen für die Bedeutung theoretischen Wissens zur Lösung realer Probleme vertiefen, um damit Erkenntnisse für ihre abschließende Bachelorarbeit zu gewinnen und ihre Chancen auf einen Einstieg ins Beschäftigungssystem zu verbessern.</p> <p>Über das Praktikum ist ein Praxisbericht zu erstellen; dieser ist dem Praktikumsbetreuer vorzulegen und muss mit „bestanden“ bewertet worden sein, damit die Studierenden die Praxisphase erfolgreich schließen können. Durch den Praxisbericht soll festgestellt werden, ob die Studierenden gesichertes Wissen in den Fachgebieten, denen das Praktikum thematisch zugeordnet ist, besitzen und fähig sind, die Ergebnisse selbständig zu begründen und überzeugend darzustellen. Dies setzt die Kenntnis der methodischen Grundlagen für die jeweils thematische Ausrichtung voraus.</p>
Literatur	<p>Bänsch, A. and Alewell, D. (2020 oder neuere Auflage). Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin: De Gruyter.</p> <p>Engst, J. and Willmann, H.-G. (2022 oder neuere Auflage). Professionelles Bewerben. Mannheim: Duden Verlag.</p> <p>Job, U., Blüthmann, N. and Fittschen, C. (2020 oder neuere Auflage). Praktikum! Chancen nutzen - ein Ratgeber für Studierende der Geisteswissenschaften. Tübingen: Narr Francke Attempto.</p> <p>Schade, G. F. (2011 oder neuere Auflage). Praktikumsrecht. Stuttgart: W. Kohlhammer.</p> <p>Theisen, R. M. (2014 oder neuere Auflage). Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen.</p>

### Bachelorarbeit

Semester	7
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	12
SWS	12 Wochen Bearbeitungszeit
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	
Verwendbarkeit	Tourismus- und Eventmanagement B.A. Tourismusmanagement (online) B.A. Betriebswirtschaftslehre B.Sc.
Prüfungsform/-dauer	Prüfungsleistung: Bachelorarbeit mit Kolloquium
Lehr- und Lernmethoden	
Modulverantwortliche(r)	Alle Professorinnen und Professoren mit wirtschaftlichem Lehrbezug
Voraussetzung für die Teilnahme	Mindestens 170 LP vorliegend, wobei alle Module der ersten vier Semester erbracht worden sind; darüber hinaus muss der der Bachelorarbeit vorausgehende Projektbericht bestanden sein
Lernergebnisse (vorher Qualifikationsziele)	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>- die berufsfeldbezogenen aktuellen und zukunftssträchtigen Fakten, Strukturen und Instrumente zu kennen und zu erfassen, die entweder auf eine extern (von einem Unternehmen/einer Organisation) angetragene praktische Problemstellung oder auf eine selbstgewählte Problemstellung angewandt werden sollen.</li> <li>- den Stand der Fachliteratur im Vertiefungsbereich ihrer wissenschaftlichen Arbeit kritisch zu reflektieren, eigenständig relevante Informationen zu sammeln, zu bewerten und zu interpretieren, um auf dieser Basis eine Problemlösung zu entwickeln.</li> <li>- ihr erlerntes Wissen auf den konkretisierten Einzelfall und den Problemlösungsweg i. S. eines „vernetzten Denkens“ anzuwenden.</li> <li>- wissenschaftliche Fach- und Forschungsmethoden situationsgerecht anzuwenden.</li> <li>- Wissen und Forschungsergebnisse in schriftlicher und mündlicher Form strukturiert und verständlich darzustellen und zu verteidigen.</li> <li>- selbstorganisiert und eigenverantwortlich zu handeln sowie Lernprozesse selbstständig zu gestalten.</li> <li>- adäquat virtuell und persönlich mit allen Prozessbeteiligten zu kommunizieren.</li> </ul>
Lehrinhalte	Die Bachelorarbeit bildet in einer Art Projekt den berufsqualifizierenden Abschluss des Studiums. Ziel ist es, den Zielen des Studiums entsprechend, in Anwendung des erlernten Instrumentariums selbstständig und verantwortungsvoll Vorschläge für praktische Probleme bzw. Problemlösungen zu erarbeiten.

	<p>Die Bachelorarbeit kann eine praktische Problemstellung oder auch ein theoretisches Thema im Kontext der Tourismus- oder Eventbranche zum Gegenstand haben. Im Laufe des Bearbeitungsprozesses sollen die Studierenden lernen, mit unklaren und widersprüchlichen Situationen bzw. mit der offenen Problemstellung einer wissenschaftlich gestützten praktischen Lösung umzugehen, dabei auch erkennen, dass kaum alle Facetten des Problems durchdrungen werden können ("Komplexität") und dass sich die betrachteten Einflussfaktoren auf eine Entscheidung doch in nichtvorhergesagter Weise entwickeln lassen ("Unsicherheit").</p> <p>Des Weiteren werden die Studierenden befähigt, Entscheidungen i. S. v. Vorschlägen mit unvollständigen Informationen zu treffen ("offene Probleme") und lernen, Neuerungen zu entwickeln und diese sowohl um- als auch durchzusetzen. Dabei schulen sie ihre Lernfähigkeit und Lernbereitschaft, sich (Fach-) Wissen anzueignen und Fertigkeiten sowie Handlungsweisen im sozialen Kontext der Erstellung der Thesis anzupassen. Dies geht einher mit der Schulung ihrer Umstellungsfähigkeit, um sich in neuen Situationen zurechtzufinden, auch wenn diese unbekannte oder ungewohnte Handlungsmuster erfordern.</p> <p>Die Bachelorarbeit kann in Kooperation mit einem Unternehmen bzw. einer Organisation aus dem In- oder Ausland verfasst werden.</p> <p>In der mündlichen, studienabschließenden Prüfung wird festgestellt, ob der/die Studierende gesichertes Wissen in den Fachgebieten, denen die Thesis thematisch zugeordnet ist, besitzt und fähig ist, die Ergebnisse selbständig zu begründen und überzeugend darzustellen. Dies setzt die Kenntnis der methodischen Grundlagen für die jeweils thematische Ausrichtung voraus und bedarf einer produktiven Auseinandersetzung mit dem Zielpublikum.</p>
Literatur	<p>Spezifische Fachliteratur ist abhängig von der thematischen Ausrichtung der Bachelorarbeit. Sie wird je nach Thema von den Studierenden eigenständig recherchiert und umfasst Lehrbücher, Fachbücher und aktuelle Zeitschriftenartikel.</p>

### Anhang: Umfang Schriftprüfungen

Relevante schriftliche Prüfungsformen TEM	BPO Teil A (aus 2024 i. d. F. vom 28.01.2025)		Regelung Zeit/ungefährer Umfang Prüfungsformen TEM
K: Klausur	§ 8 (2)	2) <sup>1</sup> Eine Klausur erfordert die Bearbeitung einer festgesetzten geeigneten Aufgabenstellung mit den geläufigen Methoden des Faches in begrenzter Zeit, mit vorher bestimmten Hilfsmitteln und unter Aufsicht. <sup>2</sup> Die Bearbeitungszeit ist im Teil B festgelegt.	Eine Klausur umfasst eine schriftliche Klausurarbeit mit einer Dauer von einer bzw. regelmäßig 1,5 Zeitstunden.
H: Hausarbeit	§ 8 (4)	4) Eine Hausarbeit ist die selbständige schriftliche Bearbeitung einer fachspezifischen oder fächerübergreifenden Aufgabenstellung im Rahmen eines festgelegten Zeitraums.	Hausarbeit mit einem Richtwert von 4.000 Wörtern für Einzelarbeiten, bei Gruppenarbeiten das Vielfache nach Anzahl der Studierenden.
R: Referat	§ 8 Abs. 6	<sup>1</sup> Einmündlicher Vortrag mit anschließender Diskussion über eine eigenständige und vertiefte Auseinandersetzung zu einem fachspezifischen oder fächerübergreifenden Thema und der Auswertung einschlägiger Literatur. <sup>2</sup> Eine schriftliche Ausarbeitung kann Bestandteil des Referates sein.	Der Umfang eines Referats umfasst einen Vortrag von 15-20 Minuten, eine Diskussion von 10-20 Minuten und ggf. eine Ausarbeitung von 10 Seiten.
TaR: Test am Rechner	§ 8 (8)	8) In einem Test am Rechner sind in einer vorgegebenen Zeit Aufgaben direkt am Rechner zu bearbeiten.	Ein Test am Rechner orientiert sich am Umfang einer schriftlichen Klausur mit einer Dauer von einer bzw. regelmäßig 1,5 Zeitstunden.
A: Arbeitsmappe	§ 8 (10)	10) <sup>1</sup> Eine Arbeitsmappe ist eine im Verlauf des Semesters erstellte Sammlung von Arbeiten und Übungen eines Moduls. <sup>2</sup> Teil B legt den Umfang der Sammlung fest. <sup>3</sup> Die Sammlung muss zum festgesetzten Prüfungstermin abgegeben werden.	Umfang und Form der Ausarbeitung werden von der Prüferin oder vom Prüfer festgelegt, als Richtwert des Gesamtumfangs gelten die Angaben zu Hausarbeiten.
PB2: Projektbericht	§ 8 (11)	11) <sup>1</sup> Ein Projektbericht ist die zusammenhängende textliche bzw. mediale Darstellung der Probleme, der Problemanalyse und des Ergebnisses eines Projekts sowie der angewandten Arbeitsmethoden. <sup>2</sup> Die Mitarbeit im Projekt kann in die Bewertung einbezogen werden.	Projektarbeiten mit einem Richtwert von 20-45 Minuten für einen mündlichen Vortrag bei Einzelarbeiten bei Gruppenarbeiten das Vielfache nach Anzahl der Studierenden. Für die schriftliche Ausarbeitung gilt in Abhängigkeit von der Dauer des mündlichen Vortrags ein Richtwert von 1.000 (bei 45 Minuten mündlichem Vortrag) – 3.000 (bei 20 Minuten mündlichem Vortrag) Wörtern für Einzelarbeiten, bei Gruppenarbeiten das Vielfache nach Anzahl der Studierenden. Ohne mündlichen Vortrag ein Richtwert von 4.000 Wörtern.
PB1: Praxisbericht	§ 8 (12)	12) <sup>1</sup> Ein Praxisbericht soll erkennen lassen, dass die Studierende oder der Studierende nach didaktisch-methodischer Anleitung Studium und Praxis verbinden kann, und dazu beitragen, die Erfahrungen und Ergebnisse für den Lehrbetrieb nutzbar zu machen. <sup>2</sup> Er umfasst darüber hinaus in der Regel: - eine Auswertung der einschlägigen vorbereitenden Literatur - eine Beschreibung der Stelle, bei der das Praktikum absolviert wurde - eine Beschreibung der während des Praktikums wahrgenommenen Aufgaben und der erzielten Ergebnisse.	Praxisbericht mit einem Richtwert von 6.000 Wörtern.

BPÜ: Berufspraktische Übung	§ 8 (13)	Eine berufspraktische Übung umfasst die Lösung einer praxisnahen Aufgabe in berufstypischer Weise und die Erläuterung und Darstellung des Lösungsweges.	Umfang und Form der Ausarbeitung werden von der Prüferin oder vom Prüfer festgelegt, als Richtwert des Gesamtumfangs gelten die Angaben zu Hausarbeiten.
-----------------------------------	----------	---	--

ENTWURF