
Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

Modulhandbuch

Medienrecht und Medienwirtschaft LL.M.

Master of Laws

Stand: April 2021

Inhalt

1	STUDIENGANGSBESCHREIBUNG	4
2	STUDIENVERLAUFSPLAN	7
3	MODULE	8
3.1	ÖFFENTLICHES MEDIENRECHT I.....	8
3.2	INFORMATIONSTECHNOLOGIERECHT I	10
3.3	MEDIENWIRTSCHAFTSRECHT I	12
3.4	RECHT UND E-COMMERCE	14
3.5	ÖFFENTLICHES MEDIENRECHT II.....	16
3.6	MEDIENWIRTSCHAFTSRECHT II	18
3.7	INFORMATIONSTECHNOLOGIERECHT II	21
3.8	RECHT UND ETHIK IN DER MEDIENWIRTSCHAFT	23
3.9	MEDIENWIRTSCHAFTSRECHT III	26
3.10	MEDIENWIRTSCHAFT IM UNTERNEHMEN	29
3.11	DIGITALISIERUNG IM MEDIENUNTERNEHMEN	32
3.12	FERNSEHRECHT UND -WIRTSCHAFT	34
3.13	HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	37
3.14	MARKETINGMANAGEMENT IM MEDIENUNTERNEHMEN	39
3.15	INFORMATIONSTECHNIK I.....	42
3.16	INFORMATIONSTECHNIK II + PLANSPIEL	44

TH Köln - Gustav-Heinemann-Ufer 54 - 50668 Köln
An die Studierenden
des Schmalenbach Instituts für Wirtschaftswissenschaften

Köln, 30.11.2018

Wichtige Mitteilung zur Abgabe von Haus-, Seminar- und Abschlussarbeiten


Sehr geehrte Studierende,

für die fristgemäße Abgabe sind zukünftig alle Haus-, Seminar- und Abschlussarbeiten zusätzlich zur schriftlich eingereichten Fassung in Form einer gängigen digitalen Textverarbeitungsdatei innerhalb der Abgabefrist an die E-Mail-Adresse

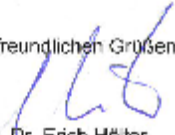
plagiatspruefung@f04.th-koeln.de

zu schicken.

Mit freundlichen Grüßen


Prof. Dr. Rolf Schwartmann
Prüfungsausschussvorsitzender

Mit freundlichen Grüßen


Prof. Dr. Erich Höfler
Dekan

Schmalenbach
Institut für Wirtschafts-
wissenschaften

Fakultät für Wirtschafts-
und Rechtswissenschaften

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Prof. Dr. Schwartmann
Prüfungsausschuss für die
Studiengänge des Schmalenbach Instituts
für Wirtschaftswissenschaften

+49 221 4275-2552
rolfschwartz@th-koeln.de

Raum B1.610
Claudiusstraße 1
50678 Köln

Technische Hochschule Köln

Postanschrift:
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50668 Köln

Sitz des Präsidiums:
Claudiusstraße 1
50678 Köln

www.th-koeln.de

Steuer-Nr.: 21466050164
USt-IdNr.: DE 125602979

Bankverbindung:
Sparkasse Köln/Denn
IBAN DE34 3705 0156 1900 7298 00
BIC COSS3333

1 Studiengangsbeschreibung

Auf einen Blick

Studiengang	Medienrecht und Medienwirtschaft
Abschluss	Master of Laws
Studienform	Vollzeitstudiengang
Studienbeginn	Wintersemester
Regelstudienzeit	4 Semester
Studienumfang	120 ECTS
Unterrichtssprache	Deutsch
Studienort	Campus Südstadt
Zulassungsbeschränkung	Ja (Orts-NC)

Warum sollte ich Medienrecht und Medienwirtschaft studieren?

Die gravierenden Veränderungen in der Medienwelt stellen Medienschaffende vom Blogger bis zum Unternehmer vor neue rechtliche und ökonomische Herausforderungen. Der interdisziplinäre Masterstudiengang am Medienstandort Köln bereitet die Studierenden gezielt auf die Medienpraxis vor, indem medienrechtliche, wirtschaftliche und technische Inhalte zu einer Querschnittsmaterie verbunden und praxisnah vermittelt werden.

Sie lernen vor Ort im Unternehmen das Zusammenspiel aller relevanten Bereiche von der Produktentwicklung und -vermarktung bis zum Justitiariat und der Medienpolitik kennen und verstehen. Bei Ihrem Berufseintritt bringen Sie aufgrund des wissenschaftsbasierten Studiums mit hohem beruflichen Praxisbezug die notwendigen interdisziplinären Kompetenzen mit, um zielorientiert Lösungen für relevante Fragestellungen zu entwickeln.

Was kommt nach dem Studium?

Nach erfolgreichem Studium erhalten die Studierenden den hochwertigen Abschluss Master of Laws mit 120 ECTS-Punkten.

Aufgrund ihrer interdisziplinären Kompetenzen finden die Absolventinnen und Absolventen ihre künftigen Tätigkeiten sowohl an den Schnittstellen zwischen Medienrecht und Wirtschaft, beispielsweise als Legal Counsel in der Beratung als auch in klassischen juristischen Bereichen in Medienunternehmen, Kanzleien oder im höheren Verwaltungsdienst.

Was und wie lerne ich im Studium?

Den Schwerpunkt des Studiengangs bilden die zahlreichen Rechtsdisziplinen, die das Medienrecht umfasst, u. a.: das Presse- und Rundfunkrecht, das Telekommunikations- und Telemedienrecht, das Urheber-, Kartell- und Wettbewerbsrecht, außerdem Datenschutz- und Medienstrafrecht sowie E-Commerce-Recht und Informationstechnologierecht. Darüber hinaus werden wirtschaftliche Kenntnisse aus den Bereichen Marketing, Personal und Medienökonomie vermittelt. Ergänzt wird das Curriculum durch Lehrinhalte aus dem Fachbereich Informations- und Kommunikationstechnik.

Für die Umsetzung des Konzepts sorgen mehr als 30 in das Programm eingebundene Lehrbeauftragte aus zahlreichen namhaften Unternehmen, Kanzleien und öffentlichen Einrichtungen der rheinischen Region (u. a. Brainpool TV GmbH, Mediengruppe RTL Deutschland, Bundesgerichtshof, Oberlandesgericht Köln, Rheinisch Bergische Verlagsgesellschaft, Staatskanzlei des Landes NRW, Unitymedia, WDR).

Die fachlichen Kompetenzen werden verknüpft durch Fallstudien, Planspiele, E-Learning, Trainings und regelmäßiges Feedback. Ein Auslandssemester können Studierende ebenfalls wahrnehmen.

Wo bekomme ich weitere Informationen zum Studiengang?

Aktuelle Informationen zum Studiengang sowie zu Beratung, Bewerbung, Studieninhalten und sonstigen Angeboten für Studierende finden Sie unter:

www.th-koeln.de/medienrecht_und_medienwirtschaft_llm www.medienrecht.th-koeln.de

Welche Voraussetzungen muss ich erfüllen?

Abschluss des ersten juristischen Staatsexamens oder eines rechtswissenschaftlichen oder eines anderen einschlägigen Studiengangs (Mindestnote 2,5). Ein Studiengang ist einschlägig, wenn er rechtswissenschaftliche Kenntnisse aus Modulen im Umfang von zusammen mindestens 60 ECTS-Punkten vermittelt.

Wie bewerbe ich mich?

Ihre Bewerbung ist online möglich unter:

<https://bewerbung.th-koeln.de>

Wer kann mir bei der Bewerbung helfen?

Bei Fragen rund um die Bewerbung, zum Beispiel hinsichtlich Fristen und Terminen, können Sie sich auch an den zentralen Studierenden- und Prüfungsservice der TH Köln wenden.

Kontakt: TH Köln

Studierenden- und Prüfungsservice

Claudiusstraße 1

50678 Köln

Raum 41 b

T: +49 221-8275-5840

E: studium-suedstadt@th-koeln.de

Informationen zum Bewerbungsverfahren für internationale Bewerberinnen und Bewerber erhalten Sie ebenfalls hier.

Wo studiere ich?

Die TH Köln ist mit rund 26.000 Studierenden die größte staatliche Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Deutschland und hat sich mit 11 Fakultäten fachlich breit aufgestellt.

Mit über 3.000 Studierenden ist die Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften die zweitgrößte Fakultät an der TH Köln und verfügt über sehr gute Bewertungen von Personalchefs deutscher Unternehmen.

Der Studiengang wird von der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht am Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften der TH Köln angeboten. Fakultät und Institut sind gut mit der lokalen Wirtschaft vernetzt. So werden die Studieninhalte auch mit den Anforderungen potenzieller Arbeitgeber abgeglichen. Sie profitieren von Gastvorträgen aus der Wirtschaft, Praxisprojekten mit Unternehmen sowie Angeboten des Beirats wie beispielsweise Kaminabende oder Mentoring.

Wer unterstützt mich im Studium?

An der TH Köln finden Sie zahlreiche studentische Initiativen, die Ihnen bei der Organisation Ihres Studiums helfen oder denen Sie sich anschließen können, um am vielfältigen sozialen und kulturellen Leben in Köln teilzuhaben. Unsere Studierenden können z. B. die umfangreichen Angebote der studentischen Fachschaft unserer Fakultät sowie von Studierendenwerk und Allgemeinem Studierendenausschuss (AStA) wahrnehmen. Sie können sich sozial engagieren, sportlich aktiv sein, im intensiven Austausch mit internationalen Studierenden stehen und im Herzen Kölns ein Netzwerk fürs Leben aufbauen.

Unterstützung bei der Studienfinanzierung ist beispielsweise durch Stipendien möglich. Weitere Informationen dazu erhalten Sie unter folgendem Link:

www.th-koeln.de/finanzierung

2 Studienverlaufsplan

Modul-code	Modulbezeichnung	MP	1. Sem.		2. Sem.		3. Sem.		4. Sem.		Σ SWS	Σ CP
			SWS	CP	SWS	CP	SWS	CP	SWS	CP		
1. Medienrecht											38	54
MR1.01.	Öffentliches Medienrecht I	1	4	6								
MR1.02.	Informationstechnologierecht I	1	4	6								
MR1.03.	Medienwirtschaftsrecht I	1	4	6								
MR1.04.	Recht und E- Commerce	1.			4	6						
MR1.05.	Öffentliches Medienrecht II*	1			4	6						
MR1.06.	Medienwirtschaftsrecht II	1			4	6						
MR1.07.	Informationstechnologierecht II	1			4	6						
MR1.08.	Recht und Ethik in der Medienwirtschaft	1					4	6				
MR1.09.	Medienwirtschaftsrecht III	1					4	6				
2. Medienwirtschaft											20	30
MW2.01.	Medienwirtschaft im Unternehmen	1	4	6								
MW2.02.	Marketingmanagement im Medienunternehmen	1			4	6						
MW2.03.	Digitalisierung im Medienunternehmen	1					4	6				
MW2.04.	Fernsehrecht und -wirtschaft	1					4	6				
MW2.05.	Personalmanagement	1					4	6				
3. Informationstechnik											8	12
IT3.01.	Informationstechnik I (Signalverarbeitung)*	1	4	6								
IT3.02.	Informationstechnik II (EDV in Medienunternehmen, Software, Anwendung, Informationstechnik Data-Research, Sicherheit)	1							4	6		
Master-Thesis												24
MT01.	Master-Thesis									18		18
MT02.	Kolloquium									6		6
Σ SWS				20		20		20		4		64
Σ Credit Points					30		30		30		30	120

MP = Anzahl Modulprüfungen; SWS = Semesterwochenstunden; CP = Credit Points

3 Module

3.1 Öffentliches Medienrecht I

Modulnummer:	MR 1.01.
Modulbezeichnung:	Öffentliches Medienrecht I
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester (WS)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (Wintersemester)
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch M.A., LL.M., Prof. Dr. Stefan Sporn
Dozierende:	Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, TH Köln und Leiter Recht & Regulierung bei game – Verband der Deutschen Games-Branche e.V. Rainer Geritz, Senior Legal Counsel, Axel Springer National Media & Tech GmbH & Co. KG (Recht auf Wort- und Bildberichterstattung) Thomas Gottlöber, GF Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (Recht auf Wort- und Bildberichterstattung) Nicola Lamprecht-Weißborn, Referentin im Referat M 4 – Medien- und Presserecht, Staatskanzlei des Landes NRW RA Prof. Dr. Stefan Sporn Geschäftsführer, RTL International GmbH
Learning Outcome:	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> • die unterschiedlichen Medien verfassungsrechtlich einordnen und kennen deren einfachgesetzliche Ausgestaltung ebenso wie den Regulierungsrahmen, indem sie intensive Gesetzes- und Fallstudien betreiben und erlernte Forschungsmethoden anwenden. Sie können darauf basierend die rechtlichen Risiken von medial verbreiteten Inhalten beurteilen, rechtliche Handlungsspielräume einschätzen, Lösungsvorschläge entwickeln und verantwortungsvolle Entscheidungen treffen. • streitige Rechtsfragen und Ansprüche im Bereich der Wort- und Bildberichterstattung (offline wie digital) unter Berücksichtigung der geltenden Medien- und Werteordnung abwägen, Empfehlungen erarbeiten und mit den zuständigen Regulierungsstellen erörtern.

	<ul style="list-style-type: none"> • Unter Anwendung der geltenden gesetzlichen Vorschriften notwendige rechtliche Schritte und Maßnahmen ergreifen, um drohende ethische und/oder wirtschaftliche Risiken für betroffene Privatpersonen und Unternehmen zu verhindern oder zu minimieren. • unter Anwendung der geltenden gesetzlichen Vorschriften die notwendigen rechtlichen Schritte und Maßnahmen einleiten, um angemessene Entschädigungen für entstandene materielle und immaterielle Schäden zu verhandeln.
Modulinhalte:	<p>Teil Prof. Dr. Hentsch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über das gesamte Medienrecht; Medienverfassungsrecht • Medienstaatsvertrag: Rundfunkbegriff, Zulassung und Aufsicht, Werberegulierung, Recht der Telemedien, Plattform- und Intermediärsregulierung und Jugendmedienschutz. <p>Teil Geritz/Gottlöber Recht der Wort- und Bildberichterstattung;</p> <p>Teil Lamprecht/Prof. Dr. Sporn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rundfunkrecht nach Art. 5 Abs. 1 GG; Abgrenzung zu anderen Grundrechten. • Rechtsprechung des BVerfG; Medienrecht nach einfach gesetzlichen Vorgaben (Landespressegesetze, Medienstaatsvertrag und Landesmediengesetzen) • Duales System; Medienaufsicht durch die Landesmedienanstalten und Medienkonzentrationskontrolle durch die KEK
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit
Prüfungsformen:	Open-Book-Ausarbeitung: 100 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	
Empfohlene Literatur:	Fechner/Mayer, Medienrecht, Vorschriftensammlung, 15. Auflage, 2019; Schwartzmann, Schmid, Schulenberg, u.a. in Schwartzmann (Hrsg.), Praxishandbuch, Medien-, IT- und Urheberrecht, 4. Auflage, 2017; Fink/Schwartzmann/Cole/Keber, Europäisches und Internationales Medienrecht (Vorschriftensammlung), 2. Auflage, 2012; Dörr/Schwartzmann, Medienrecht, 6. Auflage, 2019; Gersdorf, Grundzüge des Rundfunkrechts, 1. Auflage, 2003; Degenhart, Kommentierung zu Art. 5 GG in Bonner Kommentar zum Grundgesetz; Löffler/Ricker/Weberling, Handbuch des Presserechts, 6. Auflage, 2012.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	...
Besonderheiten:	Teile der Vorlesung finden bei der RTL Mediengruppe statt.
Letzte Aktualisierung:	WiSe 2020/21

3.2 Informationstechnologierecht I

Modulnummer:	MR 1.02.
Modulbezeichnung:	Informationstechnologierecht I
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester (WS)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (WS)
Modulverantwortliche*r:	RA Prof. Klaus Gennen
Dozierende:	RA Prof. Klaus Gennen
Learning Outcome:	<p>Mit Beendigung des Moduls können die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • IT-Projekte in ihrem grundlegenden Ablauf verstehen, typische Probleme in IT-Projekten identifizieren und in ihrer unterschiedlichen Bedeutung für das jeweilige Projekt differenzieren, • verschiedene Projektvorgehensmethoden unterscheiden, rechtlich einordnen und beurteilen, • urheberrechtlich relevante Bezüge zum Softwarevertrags-/Datenbank-/Patentrecht herstellen, Klauseln über Nutzungsrechte in Softwareerstellung- und -nutzungsverträgen bewerten und entwerfen, • Grundzüge des Vertragsrechts der Informationstechnologien gebrauchen und die geltenden entsprechenden Vorschriften anwenden sowie vertragliche Lösungen für typische Problemstellungen aus Sicht der jeweiligen Vertragspartei (Kunden-/Anbieterseite) beurteilen und entwickeln, bezogen auf die Anwendungsfälle: <ul style="list-style-type: none"> • Verträge über die Beschaffung sowie die Wartung von Hardware, • Verträge über die Beschaffung sowie die Pflege von Software.
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Aufsetzen und Steuerung von IT-Projekten, Projektarten • Projektvorgehensmethoden • Rechtsschutz für Software (Urheberrecht, Patentrecht) und Datenbanken • Open Source Software • Verträge über Erwerb und Nutzung von Software (Standardsoftware, Modifikation von Standardsoftware, Erstellung von Individualsoftware) sowie Pflege von Software • Rechtsfragen bei der Beschaffung von Hardware (Kauf, Miete, Leasing) und bei der Wartung von Hardware • Vertragsgestaltung in der Praxis: Verträge in der Planungsphase von IT-Projekten, IT-Projektverträge

Lehr- und Lernmethoden:	Dozentenvortrag, Lösung von Übungsfällen / Fallstudien, z.T. in Gruppenarbeit
Prüfungsformen:	Open-Book-Ausarbeitung: 100 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten
Workload (25 bis 30 h \cong 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	
Empfohlene Literatur:	Gennen, „IT-Recht, IT-Vertragsrecht“ in Schwartmann (Hrsg.), Praxishandbuch, Medien-, IT- und Urheberrecht, 4. Auflage, 2017; Schneider/Graf von Westphalen, Software-Erstellungsverträge, 2. Auflage 2014; Redeker, Handbuch der IT-Verträge, 6. Auflage, 2017; Intveen/Gennen/Karger, Handbuch des Softwarerechts, 2018; Gennen/Völkel: Das Recht der IT-Verträge, 2009;
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	...
Besonderheiten:	RA Prof. Gennen ist Professor für Wirtschaftsrecht, insbesondere Informationstechnikrecht mit IT-Vertragsrecht und Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs an der TH Köln und Partner in der auf u.a. Informationstechnologierecht spezialisierten Kanzlei Le-gerlotz Laschet Rechtsanwälte sowie zertifizierter Datenschutzbeauftragter.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2020

3.3 Medienwirtschaftsrecht I

Modulnummer:	MR 1.03.
Modulbezeichnung:	Medienwirtschaftsrecht I
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (WS)
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, M. A., LL.M.
Dozierende:	Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, M. A., LL.M. RA Dr. Thorsten Schaefer, Head of Data & IP, Axel Springer SE RA Sebastian Scholl, Senior European Legal Advisor, Nintendo
Learning Outcome	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> erwerben spezialisiertes, wissenschaftlich fundiertes und forschungsbasiertes juristisches Fach- und Methodenwissen im Urheber-, Kennzeichen- und Domainrecht erfassen Sachverhalte in den verschiedenen Anwendungsfeldern des Urheber-, Kennzeichen- und Domainrechts und analysieren sie unter Heranziehung der rechtlichen Grundsätze entwickeln selbstständig neue rechtliche Fragestellungen und können eigenverantwortlich, strukturiert und ergebnisorientiert Lösungen formulieren sind der Lage die Folgen von Entscheidungen abzuwägen, präzise zu benennen und diplomatisch unter Berücksichtigung der kennengelernten Strukturen und Mechanismen zu verhandeln
Modulinhalte:	<p>Urheberrecht: Werk als Schutzobjekt des Urheberrechts; Urheber als Schutzsubjekt, Inhalte des Urheberrechts, Verwertung des Urheberrechts, Vergütungen des Urhebers; Leistungsschutzrechte</p> <p>• Kennzeichenrecht: Marken, Markenschutz, Schutzzinhalt der Marke; geschäftliche Bezeichnungen, geographische Herkunftsangaben, sonstige Rechte; kennzeichenrechtliche Ansprüche</p> <p>Kennzeichen- und Domainrecht: Rechtsnatur, Funktion und Besonderheiten von Domains; kennzeichen- und namensrechtlicher Schutz von Domains; Verletzung von Rechten Dritter durch Domains/Domainnutzung; Kennzeichenverletzung, Verletzung</p>

	bekannter Kennzeichen, Domaingrabbing, Namensanmaßung, Schiedsverfahren bei Domainstreitigkeiten
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Open-Book-Ausarbeitung: 100 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten
Workload (25 bis 30 h \cong 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	
Empfohlene Literatur:	Eckardt/Klett, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht und Gewerblicher Rechtsschutz, Vorschriftensammlung, 6. Auflage, 2019; Schwartzmann (Hrsg.), Praxishandbuch, Medien-, IT- und Urheberrecht, 4. Auflage, 2017; Dörr/Schwartzmann, Medienrecht, 6. Auflage, 2019; Rittner/Kulka, Wettbewerbs- und Kartellrecht, 10. Auflage, 2018; Eisenmann/Jautz, Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 10. Auflage, 2015; Lutz, Grundriss des Urheberrechts, 3. Auflage, 2018; Berlit, Markenrecht, 11. Auflage, 2019.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	
Besonderheiten:	Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch M.A., LL.M., Professor für Urheber- und Medienrecht an der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht, TH Köln und Leiter Recht & Regulierung bei game – Verband der Deutschen Games-Branche e.V.
Letzte Aktualisierung:	WiSe 2020/21

3.4 Recht und E-Commerce

Modulnummer:	MR 1.04.
Modulbezeichnung:	Recht und E-Commerce
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester (SoSe)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch M.A., LL.M. RA Dr. Josef Limper RA Prof. Klaus Gennen
Dozierende:	Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch M.A., LL.M. RA Josef Limper RA Prof. Dr. Klaus Gennen Julius Ottow, LL.M.
Learning Outcome:	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> • Fragen im Lizenz-, Urheberrecht, Veranstaltungs- und Verlagsrecht eigenständig bearbeiten, indem sie sich mit den relevanten geltenden Rechtsvorschriften aus dem Wirtschaftsvertrags-, dem Lizenz- und Urheber- sowie dem Verlagsrecht auseinandersetzen, diese verstehen und anwenden, um später Schritte zur Rechtklärung und zum Rechteerwerb einzuleiten und entsprechende Verträge aufzusetzen und zu verhandeln. • können die rechtlichen Voraussetzungen bei der Planung, Umsetzung und dem Betrieb von Web-Shops zusammenstellen und beurteilen, indem sie anhand von Fallbearbeitungen unter Anwendung der einschlägigen Rechtsvorschriften aus dem Zivil- und Datenschutzrechts sowie dem Gewerblichen Rechtsschutz die Voraussetzungen und mögliche Risiken erfassen und überprüfen, um später in interdisziplinärer Zusammenarbeit mit den betroffenen Fachbereichen bei den rechtlichen, strategischen und operativen Themen zu beraten.
Modulinhalte:	Teil Dr. Limper: Urheberrechtliche Leistungsschutzrechte am Beispiel der Musik (u.a. Rechts- und Vertragsbeziehungen bei Aufnahme und Schaffung von Musik, Musikverlagsrecht)

	<p>Teil Prof. Dr. Hentsch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsfragen des Veranstaltungsrechts (einschl. GEMA, GVL, KSK); Recht der deutschen und europäischen Kulturförderung sowie Kulturveranstaltungen und ihre Verwertungsrechte • Buchverlagsrecht und Besonderheiten der Buchpreisbindung <p>Teil Ottow:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erst-/ Zweit- und Nebenverwertung von TV- Produktionen, Auftrags-/ Lizenzproduktion • Lizenzrechtliche Fragestellungen, Formatschutz und Nutzungsrechte <p>Teil Prof. Gennen</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce-Recht, u.a. Fernabsatzrecht, Preisangaben- und Telemedienrecht, UWG
Lehr- und Lernmethoden:	Seminar mit Lösung von Übungsfällen / ergänzendem Dozentenvortrag
Prüfungsformen:	Open-Book-Ausarbeitung: 100 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	
Empfohlene Literatur:	<p>Dörr/Schwartmann, Medienrecht, 6. Auflage, 2019;</p> <p>Frey, u.a. in Schwartmann (Hrsg.), Praxishandbuch, Medien-, IT- und Urheberrecht, 4. Auflage, 2017.</p> <p>Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 4. Auflage 2019.</p> <p>Schwartmann, Jaspers, Thüsing, Kugelmann (Hrsg, Kommentar zur Datenschutzgrundverordnung/Bundesdatenschutz, 2018</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	...
Besonderheiten:	<p>Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch M.A., LL.M., Professor für Urheber- und Medienrecht an der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht, TH Köln und Leiter Recht & Regulierung bei game – Verband der Deutschen Games-Branche e.V.</p> <p>RA Dr. Josef Limper, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht und für Steuerrecht, WÜLFING ZEUNER RECHEL Köln</p> <p>RA Prof. Gennen ist Professor für Wirtschaftsrecht, insbesondere Informationstechnikrecht mit IT-Vertragsrecht und Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs an der TH Köln und Partner in der auf u.a. Informationstechnologierecht spezialisierten Kanzlei Le-gerlotz Laschet Rechtsanwälte sowie zertifizierter Datenschutzbeauftragter.</p>
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2021

3.5 Öffentliches Medienrecht II

Modulnummer:	MR 1.05.
Modulbezeichnung:	Öffentliches Medienrecht II
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester (SoSe)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortliche*r:	RA Jan Dombrowski, LL.M. Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, M.A., LL.M.
Dozierende:	RA Jan Dombrowski, LL.M. Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, M.A., LL.M.
Learning Outcome:	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die technischen und ökonomischen Prinzipien der Telekommunikation, können regulatorische Eingriffe in ihrer Wirksamkeit und Berechtigung beurteilen und rechtliche Beratung anhand der prozessualen Besonderheiten des Regulierungsrechts strukturieren • sind in der Lage telekommunikationsrechtliche Sonderregelungen zur Frequenzverwaltung, Nummerierung und Wegerechte für die Lösung praktischer Fragestellungen zu nutzen • können die telekommunikationsspezifischen Kundenschutzvorschriften und die diesbezüglichen Vorgaben im Europäischen Recht zusammenführen und auf praktische Fälle anwenden sowie rechtsgestaltend einsetzen • können praktische Fälle aus dem Bereich des europäischen Medienrechts auf Grundlage des geltenden europäischen Rechtsrahmens einschätzen, Risiken präzise benennen, um eigenständig Lösungen zu formulieren, rechtsgestaltend tätig zu werden und/oder Stellungnahmen gegenüber Politik und Öffentlichkeit zu verfassen.
Modulinhalte:	Teil Dombrowski: • Telekommunikationsrecht: Marktregulierung Rundfunk- und Frequenzregulierung (Marktanalyseverfahren, Regulierungsverpflichtungen, Missbrauchsaufsicht, Rechtsschutz), Kundenschutz und Universaldienst. Aufgaben und Funktion der Bundesnetzagentur. • Mediendienst und Rundfunk. Abgrenzung Tele- und Mediendienste. Generelle Prinzipien der Dienste und rechtliche Verankerung.

	<p>Teil Prof. Dr. Hentsch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Europäisches Medienrecht: Medienrecht nach EMRK; Europarechtliche Grundlagen des Medienrechts (Primärrechtliche Verankerung und Sekundärrechtliche Ausgestaltung, insb. AVMD-Richtlinie).
Lehr- und Lernmethoden:	Seminar mit Lösung von Übungsfällen / Fallstudien in Gruppenarbeit sowie ergänzendem Dozentenvortrag
Prüfungsformen:	Lange Open Book Ausarbeitung: 50 % Hausarbeit im Semester: 50 %
Workload (25 bis 30 h \cong 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Modul „Öffentliches Medienrecht I“
Empfohlene Literatur:	Schütz, Kommunikationsrecht, in Schwartmann (Hrsg.), Dörr/Schwartmann, Medienrecht, 6. Auflage, 2019; Praxishandbuch, Medien-, IT- und Urheberrecht, 4. Auflage, 2017; Holznagel/Enaux/Nienhaus, Telekommunikationsrecht , 2. Auflage, 2006; Fink/Cole/Keber, Europäisches und Internationales Medienrecht, 2. Auflage, 2008.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	
Besonderheiten:	RA Jan Dombrowski, Direktor Regulierung Telekommunikation, Vodafone Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch M.A., LL.M., Professor für Urheber- und Medienrecht an der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht, TH Köln und Leiter Recht & Regulierung bei game – Verband der Deutschen Games-Branche e.V.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2020

3.6 Medienwirtschaftsrecht II

Modulnummer:	MR 1.06.
Modulbezeichnung:	Medienwirtschaftsrecht II
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortliche*r:	Richter am OLG Dirk Büch Dr. Harm-Randolf Döpfens RA Dr. Ingo Jung RA Christian Schmitt RAin Nadja Siebertz
Dozierende:	Richter am BGH Dr. Martin Kessen Dr. Harm-Randolf Döpfens RA Dr. Ingo Jung RA Christian Schmitt RAin Nadja Siebertz
Learning Outcome:	Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • Chancen und Risiken von Werbemaßnahmen gegeneinander abzuwägen, die eigenen und fremden Marketingstrategien mit Blick auf die rechtliche Zulässigkeit zu überwachen und gegebenenfalls Handlungsbedarf abzuleiten, indem sie sich mit den Vorschriften aus dem Bereich des Wettbewerbs- und Werberechts auseinandersetzen und die ergangene Rechtsprechung reflektieren, um später im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit als Bindeglied zwischen den zuständigen Fachabteilungen bei der Einführung von neuen Produkten zu beraten und Lösungen zu entwickeln. • unter Anwendung der einschlägigen Vorschriften aus dem BGB, UWG und der Zivilprozessordnung sowie der gängigen Rechtsprechung Erfolgsaussichten und Risiken eines gerichtlichen Verfahrens einzuschätzen und notwendige rechtliche Schritte einzuleiten, um später Wettbewerbsprozesse steuern zu können. • Kartellrechtliche Fragestellungen zu beantworten, indem sie die zugrundeliegenden rechtlichen Vorschriften und Theorien auf Fallbeispiele anwenden und auslegen, um bei dem Entwurf, der Prüfung und Kommentierung von Verträgen in kartellrechtlicher Hinsicht unterstützen zu können.
Modulinhalte:	Teil Siebertz: Einführung in das UWG (Darstellung zulässiger Werbeformen)

Teil Dr. Jung/Schmitt:

- **Wettbewerbsrecht:** Unlautere Wettbewerbshandlungen nach UWG, Formen der Unlauterkeit, Rechtsfolgen bei unlauterem Wettbewerb
- **Werberecht:** Werberecht nach UWG: Direktwerbung; Sales Promotion; Unlautere Werbung, vergleichende Werbung im Rundfunk und in den Telemedien; Jugendmedienschutz; Medienspezifische Regelungen im Wettbewerbsrecht; Werbung im Internet; Markenlizenzen in der werblichen und medialen Nutzung

Teil Dr. Döpkins:

- **Kartellrecht:** Bedeutung der Kartellbehörden in der Medienwirtschaft; Versagen des Medienrechtlichen Instrumentariums; Regelungsgegenstand des Kartellrechts nach dem GWB, Verbot wettbewerbsbeschränkender Verträge und abgestimmter Verhaltensweisen zwischen Wettbewerbern; Generelles Kartellverbot und Ausnahmen; Missbrauchsaufsicht, Fusionskontrolle, Kartellordnungswidrigkeiten und deren Verfolgung, Rechtsschutz; Abgrenzung zum Medienkonzentrationsrecht nach §§ 25 ff. RStV

Teil Büch:

- **Wettbewerbsverfahrensrecht**

Lehr- und Lernmethoden:	Seminar mit Lösung von Übungsfällen / Fallstudien in Gruppenarbeit sowie ergänzendem Dozentenvortrag
Prüfungsformen:	Open-Book-Ausarbeitung: 100 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Modul „Medienwirtschaftsrecht I“
Empfohlene Literatur:	Eckardt/Klett/Schwartzmann/Jung, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht und Gewerblicher Rechtsschutz, Vorschriftensammlung, 6. Auflage, 2019; Rittner/Kulka, Wettbewerbs- und Kartellrecht, 10. Auflage, 2018; Kundan, Hertwig/Nelskamp, u.a. in Schwartzmann (Hrsg.), Praxishandbuch, Medien-, IT- und Urheberrecht, 4. Auflage, 2017; Theilmann, Medienwirtschaft und Kartellrecht: Der Begriff des relevanten Marktes im deutschen und europäischen Medienkartellrecht, 2007; Trafkowski, Medienkartellrecht, 2001; Wissmann (Hrsg.), Telekommunikationsrecht Praxishandbuch, 2. Auflage, 2006; Becker/Hossenfelder, Einführung in das neue Kartellrecht, 2006; Boege/Doetz/Dörr/Schwartzmann (Hrsg.), Wieviel Macht verträgt die Vielfalt – Möglichkeiten und Grenzen von Mediefusionen, 2007; Emmerich, Kartellrecht, 14. Auflage, 2018; Faull/Nikpay, The EC Law of Competition, 2007; Bechtold, Rainer, GWB Kartellgesetz, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Kommentar, 8. Auflage, 2015; Langen/Bunte, Kartellrecht, Bd. 1 Deutsches Kartellrecht, Bd. 2 Europäisches Kartellrecht, 13. Auflage, 2018; Säcker/Wolf, Kartellrecht in Fällen, 2010 (Neuaufgabe vsl. 2020).
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	...

Besonderheiten:	Herr Dr. Harm-Randolf Döpkins, Leiter Regulierung, VG Media - Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH RA Dr. Ingo Jung, Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz, CBH Rechtsanwälte Dirk Büch, Richter am OLG Köln RAin Nadja Siebertz, Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz, CBH Rechtsanwälte. RA Christian Schmitt, Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz, Seitz Rechtsanwälte Steuerberater.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2021

3.7 Informationstechnologierecht II

Modulnummer:	MR1.07.
Modulbezeichnung:	Informationstechnologierecht II
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester (SoSe)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortliche*r:	RA Prof. Klaus Gennen
Dozierende:	RA Prof. Klaus Gennen
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in Bezug auf die u.a. Vertragstypen in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Anforderungen für verschiedene Formen von Outsourcing-Verträgen zu strukturieren und notwendige Inhalte zu erkennen und zu bewerten, • den Einfluss regulatorischer Vorschriften auf Verträge im Bereich IT (einschl. Auslagerung/Ausgliederung) zu bewerten und die notwendigen vertraglichen Regelungen zu entwerfen, • das Internetvertragsrecht anzuwenden und Verträge im Zusammenhang mit diesem zu erfassen und zu überprüfen, • Vertragsklauseln in verschiedenen Arten von IT-Verträgen mit Internetbezug rechtlich zu bewerten, Risiken aus solchen Verträgen abzuschätzen und selbst Klauseln zur Regelung solcher Risiken zu entwerfen.
Modulinhalte:	General-/Subunternehmerverträge, Rahmenverträge, Rechenzentrumsverträge, Outsourcing-/ Backsourcingverträge, Hard-/Softwarevertriebsverträge, Großhändlerverträge, OEM-Gestaltungen, Quellcodehinterlegung/Escrow, regulatorische Vorschriften für den Betrieb von IT; ISP-Vertrag, ASP/XaaS; Informationshandel über Online-Datenbanken, Vertrag über Webdesign, Vertrag über den Erwerb von Rechten an Webcontent.

Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, Lösung von Übungsfällen / Fallstudien, z.T. in Gruppenarbeit
Prüfungsformen:	Open-Book-Ausarbeitung: 100 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Modul „Informationstechnologierecht I“
Empfohlene Literatur:	Köhler/Arndt/Fetzer, Recht des Internet, 8. Auflage, 2016; Gennen/Völkel, Das Recht der IT-Verträge, 2009; Gennen, Gennen u.a. in Schwartmann (Hrsg.): Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht , 4. Auflage, 2017 Bräutigam, IT-Outsourcing, 4. Auflage 2019
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	...
Besonderheiten:	RA Prof. Gennen ist Professor für Wirtschaftsrecht, insbesondere Informationstechnikrecht mit IT-Vertragsrecht und Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs an der TH Köln, Partner in der auf u.a. Informationstechnologierecht spezialisierten Kanzlei Legerlotz Laschet Rechtsanwälte sowie zertifizierter Datenschutzbeauftragter.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2020

3.8 Recht und Ethik in der Medienwirtschaft

Modulnummer:	MR 1.08
Modulbezeichnung:	Recht und Ethik in der Medienwirtschaft
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. Semester (WS)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (WS)
Modulverantwortliche*r:	Dr. Tobias Jacquemain, LL.M. RA Maximilian Hermann, LL.M. RAin Dr. Frauke Schmid-Petersen Prof. Dr. Rolf Schwartmann,
Dozierende:	RA Maximilian Hermann, LL.M. Dr. Tobias Jacquemain, LL.M. RAin Dr. Frauke Schmid-Petersen Prof. Dr. Rolf Schwartmann,
Learning Outcome:	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können presserechtlich relevante Fragestellungen unter Berücksichtigung der ethischen Grundsätze prüfen und einschätzen. Sie kennen außerdem die im Presserecht geltenden Sicherungsmechanismen und sind damit in ihrem späteren Berufsleben in der Lage, Mandanten und/oder andere Interessengruppen zu beraten und gegebenenfalls, die notwendigen rechtlichen Schritte einzuleiten und zu verhandeln.

 Die Studierenden

- verstehen die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Arbeit von Zeitungsverlagen, indem sie sich mit unterschiedlichen datengetriebenen Geschäftsmodellen und den Herausforderungen der sich wandelnden Mediennutzung auseinandersetzen und diese weiterdenken,
- analysieren die auf Landes- und Bundesebene geltenden Rahmenbedingungen indem sie die einschlägigen gesetzlichen Vorschriften und politischen Positionen auf vorgegebene Sachverhalte anwenden und diskutieren

um im Rahmen von Umstrukturierungsprozessen und bei der Entwicklung von neuen Erlös- und Verwertungsmodellen rechtliche Risiken und Möglichkeiten einzuschätzen und auf politischer und Fachebene alternative Regulierungsansätze vorzuschlagen und zu verhandeln.

- Die Studierenden können datenschutzrechtliche Regelungen anwenden und mit den täglich von ihnen genutzten Produkten und Dienstleistungen in Verbindung bringen sowie datenschutzrechtliche und datensicherheitstechnische Zusammenhänge und Zulässigkeiten erkennen, indem sie die relevanten Normen der DSGVO und des angepassten nationalen Datenschutzrechts kennenlernen, verstehen und anwenden können, um später beurteilen und entscheiden zu können, ob eine Verarbeitung personenbezogener Daten die Anforderungen des Datenschutzrechts erfüllt oder ob Anpassungen in der Praxis notwendig sind.
 - Weiter sind die Studierenden dazu in der Lage innerhalb von Unternehmen Abläufe auf die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen hin zu überwachen und notwendige Maßnahmen abzuleiten und zu entwickeln.
-

Modulinhalte:

Teil Dr. Schmid-Petersen:

Ansatzpunkte der Medienethik: Presse (Wort- und Bild-Berichterstattung), Film; Fernsehen, Inhalte in neuen Medien, insbesondere im Internet (insbesondere Sendeformate). Probleme der Menschenwürde und des Jugendschutzes.

- Sicherungsmechanismen: Freiwillige Selbstkontrolle, Presserat, Pressekodex, neue Formen der regulierten Selbstregulierung.

Teil Prof. Dr. Schwartmann/Dr. Jacquemain/RA Hermann

- Einführung in das Datenschutzrecht
 - Kundendatenschutz
 - Datenschutzmanagement
 - Accountability
 - Aufbau und Organisationsanforderungen
 - Datenschutz-Folgenabschätzung
 - Dokumentation/Verfahrensverzeichnis
 - Grundlagen des BDSG und DS-GVO
 - Allgemeines zur Zulässigkeit personenbezogener Datenverarbeitung
 - Spezielle Zulässigkeitsregelungen
 - Informations- und Korrekturrechte
 - Exkurs: Datensicherheit aus rechtlicher Sicht
 - Die Kontrollen zur Gewährleistung des Datenschutzes
-

Lehr- und Lernmethoden:

Seminaristischer Unterricht

Prüfungsformen:

Präsentation: 50 %
 Schriftliche Ausarbeitung: 50%
 Dauer der Ausarbeitung:

Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (á 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	<p>Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Öffentliches Medienrecht I“, Semester 1 • „Recht und E-Commerce“, Semester 2 • „Informationstechnik I“, Semester 1 • „Marketingmanagement im Medienunternehmen“
Empfohlene Literatur:	<p>Dörr/Schwartmann, Medienrecht, 6. Auflage, C.F. Müller, 2019</p> <p>Rüpke /v. Lewinski /Eckhardt, Datenschutzrecht, 2018;</p> <p>Metzler, Lexikon Medientheorie/Medienwissenschaft, Hrsg. v. Helmut Schanze, 2002.</p> <p>Schwartmann/Jaspers/Thüsing/Kugelman – Datenschutz-Grundverordnung mit Bundesdatenschutzgesetz (Heidelberger Kommentar), C.F. Müller, 2018</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	...
Besonderheiten:	<p>Prof. Dr. Rolf Schwartmann, Leiter der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht und Studiengangsleiter Medienrecht und Medienwirtschaft, LL.M.</p> <p>Dr. Tobias Jacquemain, wissenschaftlicher Referent bei der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V. (<i>GDD</i>)</p> <p>RA Maximilian Hermann, Legal Counsel, MEDIA BROADCAST GmbH</p> <p>RAin Dr. Frauke Schmid-Petersen, Höcker Rechtsanwälte.</p>
Letzte Aktualisierung:	WS 2020/2021

3.9 Medienwirtschaftsrecht III

Modulnummer:	MR1.09.
Modulbezeichnung:	Medienwirtschaftsrecht III
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. Semester (WS)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (WS)
Modulverantwortliche*r:	RA Prof. Klaus Gennen RA Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, M.A., LL.M. RA Christoph Lepper, LL.M.
Dozierende:	RA Prof. Klaus Gennen 2 SWS RA Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, M.A., LL.M. 1 SWS RA Christoph Lepper, LL.M. 1 SWS
Learning Outcome:	<p>Mit dem Ende des Moduls können die Studierenden</p> <p>(Teil Gennen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • die für das IT- und Medienrecht relevanten Bezüge des Rechts der Beschäftigung, insbesondere des Arbeitsrechts, in IT- und Medienunternehmen benennen, arbeits-, sozial- und steuerrechtlich verschiedene Möglichkeiten der Beschäftigung bewerten, • kollektivrechtliche Bezüge/Auswirkungen auf Tendenzbetriebe und tarifvertragliche Bestandteile für Medienschaffende beurteilen, • die für das IT- und Medienrecht wichtigen Bezüge des Schutzes schöpferischer Leistungen im Beschäftigungs- bzw. Arbeitsverhältnis bestimmen, insbes. im Arbeitnehmerurheberrecht und Arbeitnehmererfinderrecht, insoweit Gemeinsamkeiten und Unterschiede in verschiedenen Schutzstatuten erkennen, die Auswirkungen für die Vertragsgestaltung im Arbeitsverhältnis bewerten und eigene Klauseln zu Rechten an Arbeitsergebnissen entwerfen, <p>(Teil Lepper)</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Strafbarkeitsrisiken im Geschäftsalltag eines IT- oder Medienunternehmens identifizieren, indem sie das Straf- und Ordnungswidrigkeitsrechts und bestehende Theorien auf Fallbeispiele anwenden und diese lösen, um später Lösungsansätze zu entwickeln, die eine Realisierung der Strafbarkeitsrisiken verhindern.

(Teil Hentsch)

- können die gesetzlich vorgesehenen Haftungsansprüche und Haftungstatbestände im Zusammenhang mit dem Internet prüfen und die rechtlichen und wirtschaftlichen Folgen abschätzen, indem sie die zugrundeliegenden gesetzlichen Vorschriften strukturiert erfassen, Fälle aus der Praxis unter die gesetzlichen Tatbestände subsumieren und Ergebnisse diskutieren.
- verstehen die Herausforderungen für die Medienregulierung durch die Digitalisierung indem sie die aktuellen gesellschaftlichen und politischen Debatten aufgreifen, reflektieren und themenspezifische Diskussionen führen und eigene Ideen entwickeln,

um später Fachabteilungen/Mandanten etc. hinsichtlich der Risiken und Möglichkeiten von Geschäftsmodellen und Medieninhalten zu beraten und ausgewogene Lösungsvorschläge zu entwickeln, zu verhandeln und koordinieren.

Modulinhalte:	<p>Teil Prof. Gennen:</p> <p>Arbeitsrecht (jeweils mit Bezug nur zu IT- und Medienunternehmen): arbeitsrechtlicher Begriff des Arbeitnehmers/Abgrenzung zu anderen Personengruppen, arbeits-, sozialversicherungs- und steuerrechtlicher Status von Mitarbeitern, sozialversicherungsrechtliche Einordnung von Mitarbeitern, Grundzüge der Künstler-sozialversicherung, steuerrechtliche Behandlung von Mitarbeitern, Befristung von Arbeitsverhältnissen, Auswirkungen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) auf Medienunternehmen, Beendigung von Mitarbeiterverträgen, Betriebsverfassungsrecht (§ 118 BetrVG), Tarifvertragsrecht, Tarifverträge für Medienunternehmen (z.B. Tarifvertrag für Film- und Fernsehschaffende), Schutz von schöpferischen Leistungen im Arbeitsverhältnis (Arbeitnehmerurheber- und –erfinderrecht)</p> <p>Teil Prof. Hentsch</p> <p>Verantwortung in digitalen Medienmärkten: Haftung im Internet: Providerhaftung, Linking/Hyperlinks, Framing, Seitensperren, Suchmaschinenhaftung; Marktmacht im Internet: Medienkartellrecht, Medienkonzentrationsrecht, GWB-Novelle für digitale Märkte; OTT-Debatte.</p> <p>Teil RA Lepper:</p> <p>Medienstrafrecht: Geltung deutschen Strafrechts im IT- und Medienkontext (§§ 3 ff. StGB), besondere Implikationen des Allgemeinen Teils des Strafrechts im IT- und Medienkontext (Verjährung, Rechtfertigung, Sanktionen und Nebenfolgen gegen natürliche und juristische Personen etc.), Straftatbestände des Kern- und Nebenstrafrechts mit besonderer IT- und Medienrelevanz, strafprozessuale Besonderheiten im IT- und Medienkontext</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Open-Book-Ausarbeitung: 100 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Module „Medienwirtschaftsrecht I + II“

Empfohlene Literatur:	<p>Müller, Keber in Schwartmann (Hrsg.): Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht, 4. Auflage, 2017; Schwartmann/Hentsch, Falltraining im Urheberrecht, 2016; Reidt/Stickler/Glahs (Hrsg.), Vergaberecht, 3. Auflage, 2011; Gennen in Moll (Hrsg.), Münchener Anwaltshandbuch Arbeitsrecht, 4. Auflage, 2017, § 16 S. 386 - 454 („Rechte am Arbeitsergebnis“); Mitsch, Medienstrafrecht, 2012;</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	...
Besonderheiten:	<p>RA Prof. Gennen ist Professor für Wirtschaftsrecht, insbesondere Informationstechnikrecht mit IT-Vertragsrecht und Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs an der TH Köln, Partner in der auf u.a. Informationstechnologierecht spezialisierten Kanzlei Legerlotz Laschet Rechtsanwälte sowie zertifizierter Datenschutzbeauftragter.</p> <p>Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch M.A., LL.M., Professor für Urheber- und Medienrecht an der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht, TH Köln und Leiter Recht & Regulierung bei game – Verband der Deutschen Games-Branche e.V.</p> <p>RA Christoph Lepper, LL.M., Fachanwalt für Strafrecht, tdwe-Rechtsanwälte.</p>
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2020

3.10 Medienwirtschaft im Unternehmen

Modulnummer:	MW 2.01
Modulbezeichnung:	Medienwirtschaft im Unternehmen
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester (WS)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (WS)
Modulverantwortliche*r:	Klaus Böhm, Leiter Media, Deloitte Consulting GmbH Professor Dr. Christian Zabel, TH Köln
Dozierende:	Klaus Böhm, Leiter Media, Deloitte Consulting GmbH (2 SWS) Professor Dr. Christian Zabel, TH Köln (2 SWS)
Learning Outcome:	<p>1. Teil - Klaus Böhm</p> <p>Die Studierenden verstehen mikroökonomische Grundlagen des Medienmarktes, indem sie empirische und anwendungsorientierte Analysen von Konsum- und Unternehmensentscheidungen, Unternehmensumfeld und Unternehmensperformance erarbeiten und auswerten und die Spezifika unterschiedlicher Mediengüter charakterisieren, um die Handlungsmöglichkeiten im Medienunternehmen zu evaluieren und Handlungsempfehlungen aufzuzeigen.</p> <p>2. Teil - Medienökonomie, Prof. Dr. Zabel</p> <p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage zentrale Elemente von Medienproduktion, Mediaplanung und -finanzierung zu erfassen und den ökonomischen und publizistischen Wettbewerb in zentralen Medienmärkten konzeptgestützt zu untersuchen und zu bewerten,</p> <ul style="list-style-type: none"> • indem sie die besonderen Eigenschaften von Mediengütern und daraus resultierende medienökonomische Effekte erfassen und • das theoretisch und fachmethodisch erlernte Wissen auf ein konkretes Projektthema anwenden, <p>um bei der Beratung und Überwachung von Unternehmensprozessen und –produkten die ökonomischen Herausforderungen und Risiken mit den rechtlichen beurteilen und interdisziplinär moderieren zu können.</p>

Modulinhalte:	<p>1. Teil - Klaus Böhm</p> <p>Economics and Finance: Grundlagen der Mikroökonomie; Grundlagen der Makroökonomie; Corporate Finance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation und Unternehmensführung: Organisationsmodelle, Wertschöpfungsketten, Führung und Management • Marketing und Strategie • <p>2. Teil - Medienökonomie, Prof. Dr. Zabel</p> <p>Eigenschaften von Mediengütern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyserahmen für Medienmärkte, Effekte der Konzentration in Medienmärkten • Grundlagen der Medienfinanzierung • Volkswirtschaftliche Betrachtung der Wertschöpfungsstufen der Mediaplanung, Medienproduktion, Mediennutzung • Entwicklung digitaler Medien
Lehr- und Lernmethoden:	<p>Einführende Vorlesungen zu jedem Thema. Erarbeitung und Vorstellung empirischer Analysen in Gruppenarbeit zu jedem Thema. Analyse und Diskussion von Fallstudien zu jedem Thema - Problemorientiertes Lernen</p>
Prüfungsformen:	<p>Präsentation: 50 % Schriftliche Ausarbeitung: 50 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten</p>
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	<p>4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand</p>
Präsenzzeit:	<p>60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)</p>
Selbststudium:	<p>135 Stunden unabhängige Studienzzeit</p>
Empfohlene Voraussetzungen:	
Empfohlene Literatur:	<p>Begg, David et al, Economics , 10. Auflage; Brealey, Richard A. et al, Principles of Corporate Finance; Wöhe, Günter, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Auflage, 2016 (Neuaufgabe vsl. 2018); Weber, Jürgen, Einführung in das Rechnungswesen, 8. Auflage, 2010; Kotler, Philip, Marketing Management, 15. Auflage, 2015; Grunewald, Gesellschaftsrecht, 10. Auflage 2017; Koch, Gesellschaftsrecht, 11. Auflage 2019; Windbichler, Gesellschaftsrecht, 24. Auflage 2017.</p> <p>Teil Medienökonomie: Gläser, Martin, Medienmanagement, 3. Aufl., Vahlen, München 2014. Heinrich, Jürgen, Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 3. Aufl., Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2010. Heinrich, Jürgen, Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 1999. Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian Medienökonomik, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 3. Aufl., München 2013. Schumann, Matthias; Hess, Thomas; Svenja, Hagenhoff, Grundfragen der Medienwirtschaft, 5. Aufl., Springer Verlag, Berlin et al. 2014.</p>

	Von Rimscha, Björn; Siegert, Gabriele, Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Springer VS, Wiesbaden 2015.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	...
Besonderheiten:	Im Rahmen der Vorlesung findet ein Besuch bei der Rheinisch-Bergischen Verlagsgesellschaft mbH statt. Dabei werden auch die Redaktionen der Rheinischen Post und die Druckerei besucht. Es finden Gastvorträge zum Thema „Digitale Transformation von Presseverlagen“ gehalten.
Letzte Aktualisierung:	WeSe 2020/21

3.11 Digitalisierung im Medienunternehmen

Modulnummer:	...
Modulbezeichnung:	Digitalisierung im Medienunternehmen
Art des Moduls:	Seminar
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. Semester (WS)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (WS)
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Christian Zabel
Dozierende:	Prof. Dr. Christian Zabel
Learning Outcome:	Die Studierenden kennen die zentralen Konzepte der Digitalisierung und des digitalen Wettbewerbs in der Medienbranche. Die Studierenden sind in der Lage, anhand der fünf zentralen Handlungsfelder Strategie, Produkt/Leistung, Führung, Organisation und Kultur den Stand der Digitalisierung in Medienunternehmen zu beschreiben. Sie können das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren in konkreten Fallbeispielen analysieren und bewerten, um Handlungsbedarfe abzuleiten. Damit sind sie später in der Lage, ein Vorgehen für Digitalisierungs- und Transformationsprozesse zu entwickeln und in der Umsetzung zu begleiten.
Modulinhalte:	<p>Grundlagen der Digitalisierung und Innovationsökonomie (2 Sitzungen)</p> <p>technologische & ökonomische Kernbegriffe</p> <p>ökonomische Effekte der Digitalisierung auf Medienunternehmen und Wettbewerb (Medienkonvergenz, Veränderungen in der Wertschöpfungskette)</p> <p>Strategien im digitalen Wettbewerb (3 Sitzungen)</p> <p>Strategische Antworten auf den technologischen Wandel</p> <p>Digitale Geschäftsmodelle, Service Dominant Logic</p> <p>Entwicklung von Strategien (u.a. Blue Ocean Strategy)</p> <p>Wertschöpfungssysteme</p> <p>Plattformgeschäftsmodelle</p> <p>Innovation und Kreativität (2 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreativität in Medienunternehmen • Entwicklung von Medienprodukten: Value Proposition Design, Integrierte Usability & Produkt Konzeption, Design Thinking <p>Organisation der Digitalisierung (2 Sitzungen)</p>

	<p>Gestaltung & Agilisierung digitaler Prozesse</p> <p>Agilisierung von Unternehmensstrukturen (Kooperationen, Netzwerke, Open Innovation)</p> <p>Digitalisierungsstrategien von Medienunternehmen (3 Sitzungen)</p> <p>Change-Prozesse in Medienunternehmen und unterschiedliche Kulturen (Newsroom vs. Management)</p> <p>Steuerung multimedialer Produktportfolios</p> <p>Strategische Diversifikation</p> <p>Fallstudien zum multimedialen Produzieren, Online-Video-Markt, Digital Publishing</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Fallstudien zu konkreten Unternehmensfällen,
Prüfungsformen:	Wissenschaftliche Hausarbeit
Workload (30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Besuch der Grundlagenvorlesung Medienökonomie, Interesse an digitalen Fragestellungen
Empfohlene Literatur:	Küng, Lucy (2017): Strategic Management in the Media. 2.A. London: Sage Bharat Anand (2016): The Content Trap. New York: Random House
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	...
Besonderheiten:	Literatur und Fallstudien in englischer Sprache Zu ausgewählten Themen werden Experten aus der Praxis eingeladen.
Letzte Aktualisierung:	WS 2020/21

3.12 Fernsehrecht und -Wirtschaft

Modulnummer:	MW 2.04.
Modulbezeichnung:	Fernsehrecht- und -Wirtschaft
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. Semester (WS)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (WS)
Modulverantwortliche*r:	RA Prof. Dr. Stefan Sporn u.a.
Dozierende:	RA Prof. Dr. Stefan Sporn u.a.
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden gewinnen Einblicke und teilweise vertiefte Kenntnisse in die Modulinhalte, in dem sie praktische Übungen in Einzel- und Teamarbeit erledigen, TV-Produktionsstätten besuchen und dort zum Teil auch selbst praktische Rollen übernehmen, um nach Abschluss des Moduls die wichtigsten Grundlagen für einen potentiellen Einstieg in einer der Handlungsfelder des Studiengangs zu haben und Projekte als Bindeglied zwischen Fachabteilungen unter Anwendung ihres interdisziplinierten Wissens moderieren zu können.</p> <p>Im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Teilnehmer erfahren die Grundlagen der TV-Programmplanung durch zunächst eine theoretische Einführung, um dann anhand von Titellisten und Planungstools in praktischer Anwendung des zuvor Erlernten die Programmplanung in Teamarbeit zu simulieren, um zu einem vertieften und bereits praktisch erfahrenen Verständnis der Herausforderungen der Programmplanung zu gelangen und um entsprechende Entscheidungen nachvollziehen und selbst umsetzen zu können. • Sie erfahren die wichtigsten juristischen Rahmenbedingungen für die Veranstaltung von TV-Sendern hinsichtlich der Themen Jugendschutz, Recht der Bildberichterstattung, der Medienregulierung/-lobbying, Rechtehandel durch Vorträge und Präsentationen, auf Basis derer sie die juristischen Grenzen und Möglichkeiten von TV-Sendern verstehen, bewerten und ggf. zukünftige Kollegen beraten können. • Sie lernen anhand einer Präsentation die Rahmenbedingungen und Kriterien für den Programmerwerb und die Programmentwicklung und die relevanten Elemente und sind nach Abschluss in der Lage, anhand von Produktionsvertragsmustern eigene Einschätzungen für die Realisierbarkeit von Produktionen vorzunehmen und diese mitzugestalten.

- Sie erlernen die Grundlagen der Werbevermarktung anhand von Präsentationen und Beispielen. In Team- und Einzelarbeit wenden sie das Erlernete an und reflektieren es, um Verständnis und Zusammenhänge zu vertiefen. Im Ergebnis sind die Teilnehmer befähigt, die Grundlagen der Werbevermarktung anzuwenden und Werbemaßnahmen mit zu kreieren und zu steuern.

Modulinhalte:

Einblick in das relevante Recht und die Fernsehwirtschaft (u. a. Rechtsrahmen, Player, Handelsplätze und Wechsel-Beziehungen)

- Der Rechte- und Lizenzerwerb inklusive Nebenrechten
- Die Inhalteproduktion mit Praxisteil „Synchronisation“
- Grundzüge von TV-Programmplanung
- Die rechtlichen Rahmenbedingungen inklusive Jugendschutz, Recht der Bildberichterstattung
- Das System der TV-Werbung
- Medienforschung
- Grundzüge und Besonderheiten beim Programm-Controlling
- Medienpolitik/Lobbying

Lehr- und Lernmethoden:

Seminaristischer Unterricht
Einzelvorträge
Gruppenarbeiten

Prüfungsformen:

Open-Book-Ausarbeitung: 100 %
Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten

Workload

4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand

(25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :

Präsenzzeit:

60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)

Selbststudium:

135 Stunden unabhängige Studienzzeit

Empfohlene Voraussetzungen:

Modul „Öffentliches Medienrecht I“
Modul „Recht und E-Commerce“
Modul „Informationstechnik I“

Empfohlene Literatur:

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

...

Besonderheiten:

Dieses Modul steht unter der Koordination von Herrn RA Prof. Dr. Sporn, Geschäftsführer RTL International GmbH. Die Materie wird von Praktikern aus der TV- und Filmbranche vermittelt und findet u.a. bei RTL, beim WDR, in einem Produktions- und in einem Synchronisationsstudio statt.

Letzte Aktualisierung: WiSe 2020/21

3.13 Human Resource Management

Modulnummer:	1.5 /1050
Modulbezeichnung:	Human Resource Management (HRM)
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Carsten Knaut
Dozierende:	Prof. Dr. Christian Ernst Prof. Dr. Carsten Knaut
Learning Outcome:	<p>WAS Die Studierenden lernen, die Ressource „Personal“ zur Erfüllung der Unternehmensziele - unter Beachtung unternehmenskultureller und juristischer Besonderheiten - zu gestalten.</p> <p>WOMIT Die Studierenden können die wichtigsten Maßnahmen, Instrumente und Prozesse des Human Resource Managements innerhalb des gegebenen rechtlichen Rahmens erfolgreich einsetzen. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Erkenntnisse zu personalpolitischen Fragestellungen zu recherchieren und differenziert zu bewerten. Darüber hinaus lernen sie die Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Transformation im HRM kennen und kritisch zu reflektieren.</p> <p>WOZU Die Studierenden können - vor allem aus einer Führungsperspektive heraus - die Auswirkungen dieser Instrumente hinsichtlich sozialer und gesellschaftlicher Ziele sowie ethischer Normen bewerten und eigenes Verhalten im Rahmen des personalwirtschaftlichen Handelns situationsadäquat reflektieren. Sie können Anreizsysteme sowie die Candidate Experience (CX) und Employee Experience (EX) strukturiert und kritisch beurteilen, indem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> • motivationspsychologische Erkenntnisse in einen organisationalen Kontext übertragen, • die Instrumente des Personalmanagements (Schwerpunkt Anreizsysteme und Talent Management) in Organisationen anwenden und • Ihre Lösungsansätze mit Daten prüfen und mit HR-Systemen umsetzen, <p>um später Personalmanagement-Prozesse auf die Zielsetzung der Organisation und die Bedürfnisse der Mitarbeiter gerichtet weiterentwickeln zu können.</p>
Modulinhalte:	<p>Inhalte des Teilmoduls „Strategie, Mitarbeitergewinnung und -entwicklung“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rahmenbedingungen für das Human Resource Management ▪ Personalstrategie ▪ Personalbedarfsplanung ▪ Personalmarketing und Employer Branding ▪ Recruiting und Personalauswahl ▪ Personal- und Management-Entwicklung <p>Inhalte des Teilmoduls „Menschen – Organisationen – Daten“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menschen <ul style="list-style-type: none"> ○ Arbeitsleistung ○ Motivation ○ Emotion • Organisation <ul style="list-style-type: none"> ○ Anreize

-
- Talent Management
 - Kultur
 - Daten
 - Candidate Experience
 - Employee Experience
 - People Analytics

Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Management“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.

Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht; Übungen zur Anwendung des Gelernten
Prüfungsformen:	Open-Book-Ausarbeitung 100 %
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten); 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	International Journal of Human Resource Management Journal of Personell Psychology German Journal of Human Resource Management (GHRM) Jung Hans: Personalwirtschaft. 10. Aufl., Walter de Gruyter GmbH, Berlin – Boston 2017. Oechsler Walter A. und Paul Christopher: Personal und Arbeit, 11. Aufl., Walter de Gruyter GmbH, Berlin – Boston 2019. Scholz Christian, Scholz Tobias: Grundzüge des Personalmanagements, 3. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München 2019. Nerdinger, W. F. et al.: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer, Heidelberg 2008 Kahneman, D.: Thinking, Fast and Slow, Penguin Books, London 2011 Argyris, C.: Personality and Organization Theory Revisited, Administrative Science Quarterly 1973 (Vol. 18, no. 2), S. 141-167
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Markorientierte Unternehmensführung (M.Sc.)
Besonderheiten:	Gelegentlich werden Gastvorträge angeboten.
Letzte Aktualisierung:	WiSe 2020/21

3.14 Marketingmanagement im Medienunternehmen

Modulnummer:	MW 2.02.
Modulbezeichnung:	Marketingmanagement im Medienunternehmen
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	1. Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester (SoSe)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, M.A., LL.M.
Dozierende:	Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, M.A., LL.M. RA Konstantin Ewald, RA Felix Hilgert, Chris Flato, Jens Kosche, Philipp Senkbeil Benedikt Schüler
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden gewinnen Einblicke und teilweise vertiefte Kenntnisse in die Modulhalte, in dem sie praktische Übungen in Einzel- und Teamarbeit erledigen, u.a. Hersteller und Publisher von Computer- und Videospiele besuchen und dort zum Teil auch selbst praktisch Rollen übernehmen, um nach Abschluss des Moduls die wichtigsten Grundlagen für einen potentiellen Einstieg in einer der Handlungsfelder des Studiengangs zu haben und Projekte als Bindeglied zwischen Fachabteilungen unter Anwendung ihres interdisziplinären Wissens moderieren zu können.</p> <p>Im Einzelnen:</p> <p>Die Studierenden sind nach dem Modul in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konkrete Online-Marketingstrategien zu evaluieren, indem sie im Praxisteil im Team eine Marketing-Strategie für die Markteinführung eines Produktes entwickeln und präsentieren, um strategische und operative Marketingmaßnahmen in der Praxis zu beurteilen und zu steuern. • die Vernetzung der verschiedenen Marketing Tools einzuschätzen, Risiken und Nutzen gegeneinander abzuwägen und Handlungsmöglichkeiten in Medienunternehmen gezielt aufzuzeigen. • Die Teilnehmer erfahren die Grundlagen der Computerspieleentwicklung, des Publishings, des Vertriebs und des Marketings von Games durch zunächst eine theoretische Einführung, um dann anhand von Praxisbeispielen und use cases in praktischer Anwendung des zuvor Erlernten insbesondere Marketingmaßnahmen wie Esport, Let's Plays und Social Advertising zu simulieren, um zu einem vertieften und bereits praktisch erfahrenen Verständnis der Herausforderungen

	<p>der Games-Wirtschaft zu gelangen und um entsprechende Entscheidungen nachvollziehen und selbst umsetzen zu können.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie erfahren die wichtigsten juristischen Rahmenbedingungen für die Produktion und Lokalisierung hinsichtlich der Themen Urheberrecht, Verbraucherschutz, Datenschutz, Jugendschutz sowie der Medienregulierung/-lobbying durch Vorträge und Präsentationen, auf Basis derer sie die juristischen Grenzen und Möglichkeiten von Games-Publishern verstehen, bewerten und ggf. zukünftige Kollegen beraten können.
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung Games-Markt, EA und EA Deutschland • Vorstellung Games-Produkte (Überblick, insbesondere auch über die verschiedenen Auswertungsformen, inkl. Origin, Loot Boxen, Abo-Modelle, Trailer) • Markteinführung von Produkten (am Beispiel FIFA20, Produktionszyklen, Überblick über Werbemaßnahmen, Einblicke in die Koordinierung des internationalen Roll-out) • Events als Marketing-Tool (E3, gamescom, EA-eigene Events) • Let's Plays und Influencer als Marketing-Tool, eSports als Marketing-Tool • Marketing Case Study • Influencer als Marketing Tool, Marketing Case Study
Lehr- und Lernmethoden:	<p>Die Veranstaltung besteht aus seminaristischem Unterricht, Praxisvorträgen und -übungen. Der seminaristische Unterricht und der Vortrag dienen dazu, den im Skript umfangreich dargestellten Stoff interaktiv zu veranschaulichen und Praxisbeispielen in einen Zusammenhang zu stellen. Die Übungen finden in kleineren Gruppen statt. Studierende entwickeln und präsentieren in Gruppenarbeit beispielsweise eine Marketing-Strategie für die Markteinführung eines fiktiven/konkreten Spiels.</p>
Prüfungsformen:	<p>Open-Book-Ausarbeitung: 100 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten</p>
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	<p>4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand</p>
Präsenzzeit:	<p>60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)</p>
Selbststudium:	<p>135 Stunden unabhängige Studienzzeit</p>
Empfohlene Voraussetzungen:	<p>keine</p>
Empfohlene Literatur:	
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	
Besonderheiten:	<p>Dieses Modul steht unter der Koordination von Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, MA., LL.M., der zusätzlich zu seiner halben Professur beim GAME-Verband der deutschen Games-Branche e.V. beschäftigt ist. Die Materie wird von Praktikern aus der Games-Branche und von führenden Rechtsanwaltskanzleien vermittelt und findet u.a. bei Electronic Arts, der ESL und bei Osborne Clark statt.</p>

Letzte Aktualisierung: SoSe 2021

3.15 Informationstechnik I

Modulnummer:	IT 3.01
Modulbezeichnung:	Informationstechnik I
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester (WS)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (WS)
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Matthias Groß Volker Koch
Dozierende:	Prof. Dr. Matthias Groß 3 SWS Volker Koch 1 SWS
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnik, insbesondere der Signalverarbeitung, die allen Informationsübertragungen zugrunde liegen und somit zur Basistechnik jedes Medienunternehmens gehören, zu verstehen und anzuwenden • die zugrundeliegenden theoretischen und technischen Voraussetzungen der Übertragungswege von Informationsübertragung und die Probleme und Risiken bei der Nutzung der einzelnen Übertragungswege zu verstehen. Sie übertragen die technischen Möglichkeiten und Anforderungen auf die rechtliche Gestaltung von Verträgen, Geschäftsmodellen und Sicherheitskonzepten, um damit rechtliche Steuerungselemente zu entwickeln und im Team umzusetzen. • Berechnungen von Übertragungsvolumina und Dimensionierung von Übertragungswegen und -einrichtungen vorzunehmen. • die Risiken der unterschiedlichen Übertragungswege einzuschätzen.
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Signaltechnik • Datenkommunikation • Gerätetechnische Grundlagen der Informationsübertragung • Besonderheiten einzelner Übertragungswege • Probleme und Risiken bei der Nutzung der einzelnen Übertragungswege • Berechnungen von Übertragungsvolumina, Dimensionierung von Übertragungswegen und -einrichtungen

	Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Vermittlung und Vertiefung von wirtschaftlichem oder technischem Fachwissen“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminar mit Lösung von Übungsfällen / Fallstudien in Gruppenarbeit
Prüfungsformen:	Open-Book-Ausarbeitung: 100 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten
Workload (25 bis 30 h \cong 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	
Empfohlene Literatur:	Meyer, Kommunikationstechnik, Konzepte der modernen Nachrichtenübertragung, 6. Auflage, 2019; Herter,/Lörcher, Nachrichtentechnik, 9. Auflage, 2003; Digitalisierungsbericht 2010 der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten (http://www.alm.de/309.html)
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	...
Besonderheiten:	Volker Koch ist beim WDR im Bereich Technologie und Innovationsmanagement tätig.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2020

3.16 Informationstechnik II + Planspiel

Modulnummer:	IT 3.02
Modulbezeichnung:	Informationstechnik II und Planspiel
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	4. Semester (SoSe)
Häufigkeit des Angebots:	Einmal pro Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortliche*r:	RA Prof. Klaus Gennen 2 SWS Dr. Niels Lepperhoff 2 SWS
Dozierende:	RA Prof. Klaus Gennen 2 SWS Dr. Niels Lepperhoff 2 SWS
Learning Outcome:	<p>Teil Prof. Gennen:</p> <p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • das theoretisch und fachmethodisch im ersten und zweiten Semester (Informationstechnologierecht I und II) erlernte Wissen auf ein konkretes Projektthema anzuwenden, die unterschiedlichen Interessenlagen der Vertragsparteien herauszuarbeiten und in ihrer Bedeutung für das Projekt zu ermitteln, • eigenverantwortlich und im Team rechtliche Themenstellungen im Zusammenhang mit Vertragsverhandlung und -gestaltung zu bearbeiten, d.h. die rechtlichen Aspekte eines IT-Projekts zu analysieren, zu beurteilen und schriftlich und mündlich zu verhandeln und damit einen Vertragsentwurf (Rohzustand) zu entwickeln, • für einzelne, für das Projekt wesentliche Themenbereiche Inhalte zu den notwendigen Vertragsklauseln zu bestimmen und die Klauseln zu entwerfen. <p>Teil Dr. Lepperhoff:</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Behavior Tracking Techniken erläutern und eine erste datenschutzrechtliche Einschätzung abgeben • die Grundzüge zur Datenlöschung in komplexen IT-Systemen erklären

Modulinhalte:	<p>Teil Planspiel bei Prof. Gennnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erhalten einen vorgegebenen Sachverhalt in einem IT-Projekt zur Kenntnis, gemäß dem in dem IT-Projekt an vier bis fünf halben Tagen (Blöcken) Vertragsunterlagen zu strukturieren und zu verhandeln sind. • Die Studierenden werden in Gruppen (Anzahl je nach Teilnehmerzahl) aufgeteilt und sollen für den Lieferanten einerseits und den Kunden andererseits Verhandlungen über die rechtlichen und (soweit für die Studierenden nachvollziehbar) fachlichen Aspekte des IT-Projekts durchführen. <p>Teil Informationstechnik II bei Dr. Lepperhoff:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EDV in Medienunternehmen, Software, Anwendungen, Data-Research, Sicherheit • Unterschiedliche Techniken des Behavioral Tracking und datenschutzrechtliche Einordnung. • Verschiedene Techniken zum Löschen von Daten ihre Grenzen im praktischen Einsatz in Unternehmen. • Das Vorgehen eines Datenschutzaudits am Beispiel des Datenschutzstandards DS-BvD-GDD-01.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht Verhandlungsworkshop – Studierende verhandeln in Gruppen in unterschiedlichen Rollen über ein IT-Projekt
Prüfungsformen:	Open-Book-Ausarbeitung: 100 % Dauer der Ausarbeitung: 90 Minuten
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	<p>Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Informationstechnologierecht I und II“ • „Informationstechnik I“ • „Marketingmanagement im Medienunternehmen“ • „Recht und Ethik in der Medienwirtschaft“
Empfohlene Literatur:	<p>Für den Teil Gennnen s. die Empfehlungen zu den Modulen Informationstechnologierecht I und II (insoweit wiederholend) Herter, E.; Lörcher, W.: Nachrichtentechnik. Übertragung, Vermittlung und Verarbeitung, 9. Auflage, 2004. Lepperhoff, N.; Petersdorf, B.: Datenschutz bei Webstatistiken. in: Datenschutz und Datensicherheit 4/2008.</p> <p>BvD; GDD: Standard „Anforderungen an Auftragnehmer nach § 11 BDSG“, DS-BvD-GDD-01</p>

Verwendung des Moduls in
weiteren Studiengängen: ...

Besonderheiten: RA Prof. Gennen ist Professor für Wirtschaftsrecht, insbesondere Informationstechnikrecht mit IT-Vertragsrecht und Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs an der TH Köln, Partner in der auf u.a. Informationstechnologierecht spezialisierten Kanzlei Legerlotz Laschet Rechtsanwälte sowie zertifizierter Datenschutzbeauftragter.

Dr. Niels Lepperhoff ist Geschäftsführer der XAMIT Bewertungsgesellschaft mbH.

Letzte Aktualisierung: SoSe 2020
