



Master Seminar im
Schwerpunkt Unternehmensführung
Innovations- und Medienmanagement

Wintersemester 2017/2018

Stand: 12.07.2017

1. Art des Seminars

Steigender Wettbewerbsdruck, verkürzte Produktionszyklen, neue Technologien und sinkende Budgets für Forschung und Entwicklung erhöhen den Innovationsdruck der weltweiten Wirtschaft. Parallel verdrängen Innovationen existierende Technologien, Produkte oder Dienstleistungen und verändern so die Art und Weise wie Menschen, Unternehmen oder komplette Branchen funktionieren und Erlöse generieren. Dies trifft die Medienbranche in besonderem Maße, da hier disruptive Innovationen, wie die Digitalisierung von Inhalten, radikale Veränderungen eingefordert haben.

In diesem Seminar erhalten Sie einen ersten Überblick über das Management von Innovationen und Medien. Sie werden in die Lage versetzt, beide Disziplinen zu kombinieren und werden diese Fähigkeit am konkreten Fall des Managements von Medieninnovationen anwenden. Folgende Themen werden dabei vertiefend diskutiert (Details zu den einzelnen Themen s.u.):

- Einführung in das Innovationsmanagement (Definition, Typologie)
- Innovationsstrategien
- Innovationskultur
- Die Verschiebung von Unternehmensgrenzen durch Open Innovation
- Das Management von Innovation
- Die Messung von Innovationsfähigkeit
- Einführung in das Medienmanagement (Definition, Besonderheiten, digitale Medien)
- Dynamic Capabilities in der Medienbranche
- Innovationsstrategien von Medienunternehmen (Praxis und Theorie)



Das Seminar soll Sie dazu befähigen, sich selbstständig mit der wissenschaftlichen Literatur zu einem vorgegebenen Thema aus dem Innovations- und Medienmanagement auseinanderzusetzen. Wir unterstützen Sie mit unserer Betreuung während der schriftlichen Ausarbeitung (z.B. Gliederungsbesprechungen, etc.). Über die schriftliche Bearbeitung hinaus werden Sie zusätzlich in Ihren Präsentationstechniken gefördert und geprüft.

Zur Erlangung der Leistungspunkte sind sowohl

- 1) die erfolgreiche Anfertigung einer Seminararbeit als auch**
- 2) das Bestehen einer mündlichen Prüfung**

erforderlich (s. Teilleistungen des Seminars).

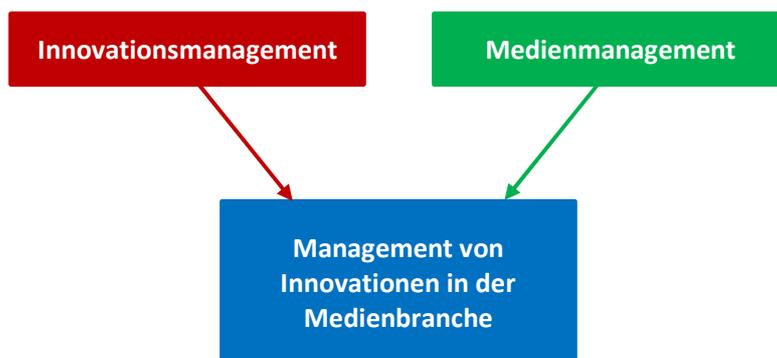
2. Fächerzuordnung

Das Master-Seminar wird als Wahlseminar im Schwerpunktfach „Unternehmensführung“ angerechnet und entspricht 2 SWS (6LP).

3. Themenübersicht

Zu Beginn des Seminars können Sie eine Präferenzrangfolge für folgende Themengebiete angeben. In Abhängigkeit der Anzahl der SeminarernehmerInnen wird jedes Thema bis zu drei Mal vergeben. Bei hoher Nachfrage nach bestimmten Themen entscheidet das Losverfahren.

Der Aufbau:





Thema 1	Was ist Innovation? Eine Typologie
Inhalt	<p>Innovation ist in aller Munde. Der Begriff strahlt Modernität und Zukunftsorientierung aus. Es ist jedoch notwendig, den Begriff präzise zu bestimmen. Eine solche Definition ist auf der einen Seite für die Analyse anschließender Fragestellungen wichtig. Auf der anderen Seite muss auch der Wirtschaftspraktiker für sich und sein Unternehmen festlegen, was er als Innovation bezeichnet. Eine solche Einordnung entscheidet über die weitere Behandlung des Innovationsanliegens in seinem Unternehmen.</p> <p>Ziele der Seminararbeit:</p> <p>Die Arbeit soll Innovationen auf der Basis aktueller Literatur theoretisch systematisieren und im Anschluss mit Hilfe von Beispielen aus der Medienbranche anwenden.</p>
Literatur	<p>DAMANPOUR, Fariborz und Shanthi GOPALAKRISHNAN (2001). The Dynamics of Adaptation of Product and Process Innovations in Organizations. <i>Journal of Management Studies</i>, 38, 45-65.</p> <p>SYMANSKI, David M., KROFF, Michael W. und Lisa C. TROY (2007). Innovativeness and New Product Success: Insights from the Cumulative Evidence. <i>Journal of the Academy of Marketing science</i>, 35 (1), 35-52.</p> <p>SCHULTZ, Carsten, SALOMO, Sören und Katrin TALKE (2013). Measuring New Product Portfolio Innovativeness: How Differences in Scale Width and Evaluator Perspectives Affect its Relationship with Performance. <i>Journal of Product Innovation Management</i>, 30, 93-109.</p> <p>BALDWIN, Carliss und Erich VON HIPPEL (2011). Modeling a Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation. <i>Organization Science</i>, 22(6), 1399-1417.</p>



Thema 2	
Innovationsstrategien	
Inhalt	<p>Die bewusste Gestaltung der Innovationstätigkeit erfordert strategische Entscheidungen. Mit Hilfe der Strategie lassen sich im Anschluss Handlungsalternativen im Umgang mit Innovationen ableiten.</p> <p>Ziele der Seminararbeit:</p> <p>Ziel der Arbeit ist es, die strategischen Handlungsalternativen im Umgang mit Innovation zu systematisieren. Im Anschluss soll beispielhaft die Innovationsstrategie der Deutschen Telekom AG anhand der vorher beschriebenen theoretischen Überlegungen skizziert und erläutert werden.</p>
Literatur	<p>ROHRBECK, Rene, HÖLZLE, Katharina und Hans Georg GEMÜNDEN (2009). Opening up for competitive advantage—how Deutsche Telekom creates an open innovation ecosystem, <i>R&D Management</i>, 39(4), 420–430.</p> <p>FELIN, Teppo und Todd. R. ZENGER (2014). Closed or Open Innovation? Problem Solving and the Governance Choice. <i>Research Policy</i>, 43 (5), 914-925.</p> <p>TEECE, David J. (1986). Profiting from Technological Innovation – Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public-Policy. <i>Research Policy</i>, 15(6), 285-305.</p>



Thema 3 Ein innovationsförderliches Klima	
Inhalt	<p>Während Innovationsmanagement in früheren Ansätzen als dispositive Gestaltungsfunktion argumentiert wurde, wird es heute vielmehr als bewusste Gestaltungsaufgabe des gesamten Innovationssystems verstanden, innerhalb dessen Innovationsprozesse ablaufen. Das prominente Komponentenmodell von Amabile schafft hierfür einen konzeptionellen Rahmen.</p> <p>Ziele der Seminararbeit:</p> <p>Ziel der Arbeit ist es, das Komponentenmodell von Amabile zu erläutern und mit Hilfe von aktuellen empirischen Befunden wie denen von Sundgren et al. oder Herzog und Leker zur Innovationskultur kritisch zu diskutieren.</p>
Literatur	<p>AMABILE, Teresa M. (1988). A Model of Creativity and Innovation in Organizations. <i>Research in Organizational Behaviour</i>, 10, 123-167.</p> <p>AMABILE, Teresa M., CONTI, Regina, COON, Heather, LAZENBY, Jeffrey und Michael HERRON (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. <i>Academy of Management Journal</i>, 39(5), 1154-1184.</p> <p>SUDGREN, Mats, DIMENAS, Elof, GUSTAFSSON, Jan-Eric und Marcus SELART (2005). Drivers of Organizational Creativity: A Path Model of Creative Climate in Pharmaceutical R&D. <i>R&D Management</i>, 35(4), 359-374.</p> <p>HERZOG, Philipp und Jens LEKER (2010). Open and closed innovation – different innovation cultures for different strategies, <i>International Journal of Technology Management</i>, 52(3/4), 322-343.</p>



Thema 4 Open Innovation: Definition und Abgrenzung	
Inhalt	<p>Open Innovation, also die „Öffnung“ der Unternehmensgrenzen zur Innovationsbeschaffung, -Integration und -Kommerzialisierung, wird in den meisten Unternehmen heute aufgrund von starkem externem und internem Innovationsdruck gelebt.</p> <p>Ziele der Seminararbeit: Ziel der Arbeit ist es, das Konzept der geöffneten Innovationsprozesse vom Konzept der geschlossenen Innovation abzugrenzen und zu definieren.</p>
Literatur	<p>CHESBROUGH, Henry, Wim VANHAVERBEKE und Joel WEST (2014). New Frontiers in Open Innovation (S. 281–294). Oxford: University Press.</p> <p>WEST, Joel und Marcel BOGERS (2014). Leveraging External Sources of Innovation: A Review of Research on Open Innovation. Journal of Product Innovation Management, 31(4), 814-831.</p> <p>GASSMANN, Oliver und Ellen ENKEL (2006). Towards a theory of open innovation: three core process archetypes. R&D Management Conference. Lisbon, July 6-9.</p>

Thema 5 Innovationsführerschaft durch Open Innovation: Zum Stand der Forschung	
Inhalt	<p>Die zunehmende praktische Öffnung von Innovationsprozessen vieler Unternehmen unterschiedlicher Branchen und der nachgewiesene positive Effekt kollaborativer, nach außen geöffneter Netzwerke auf die Innovationsfähigkeit, erklärt, warum sich um das Konzept der Open Innovation in kürzester Zeit eine umfangreiche Forschungslandschaft entwickelt hat.</p> <p>Ziele der Seminararbeit: Ziel der Arbeit ist es, die Literaturübersicht von West und Bogers (2014) durch aktuelle Forschungsergebnisse aus hochwertigen Journalen zu ergänzen und Handlungsempfehlungen zur weiteren Forschung abzuleiten.</p>
Literatur	<p>CHESBROUGH, Henry, Wim VANHAVERBEKE und Joel WEST (2014). New Frontiers in Open Innovation (S. 281–294). Oxford: University Press.</p> <p>WEST, Joel und Marcel BOGERS (2014). Leveraging External Sources of Innovation: A Review of Research on Open Innovation. Journal of Product</p>



Thema 6	Innovation kommerzialisieren: Diffusionsmodelle
Inhalt	<p>Das Ergebnis von Innovationsmanagement im Unternehmen sollte im Idealfall die Diffusion von Innovationen z.B. konkreten Produkten auf dem Markt sein. Dabei spielen verhaltenswissenschaftliche Zusammenhänge, wie sie z.B. von Rogers (2003) oder Bass (1969) beschrieben werden, eine große Rolle.</p> <p>Ziele der Seminararbeit: Ziel der Arbeit ist es, diese beiden Theorien zusammenzufassen, zu vergleichen und zu diskutieren.</p>
Literatur	<p>BASS, Frank M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. Management Science, 15 (5), 215-227.</p> <p>ROGERS, Everett M. (2003). Diffusion of Innovations. New York.</p>



Thema 7 Das Medienunternehmen von heute: Definition und Ausblick	
Inhalt	<p>Neue, meist technologiegetriebene Marktteilnehmer wie Google, Facebook oder Spotify erobern die traditionell geprägte Medienbranche und prägen die digitale Mediennutzung von morgen unter anderem durch neue Trägermedien (z.B. Smartphone) und innovative Serviceangebote (z.B. Plattformen).</p> <p>Ziele der Seminararbeit:</p> <p>Ziel der Arbeit ist es, allgemeingültige Definitionen des „Medienunternehmens“ zu überprüfen und gegebenenfalls Ergänzungen zu diskutieren.</p>
Literatur	<p>WIRTZ, Bernd W. (2016). Medien- und Internetmanagement (9. Auflage). Gabler Verlag.</p> <p>HESS, Thomas (2014). What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. International Journal on Media Management, 16(1), 3-8.</p> <p>ROTHMANN, Wasko und Jochen KOCH (2014). Creativity in Strategic Lock-Ins: The Newspaper Industry and the Digital Revolution. Technological Forecasting and Social Change, 83 (1), 66-83.</p>



Thema 8 Die neuen Medienunternehmen. Was macht sie erfolgreich?	
Inhalt	<p>Die Macher von Vice und anderen jungen, innovativen Medienunternehmen haben die Medienlandschaft verändert, denn sie machen vieles anders. Sie sind im Gegensatz zu traditionellen Medienunternehmen scheinbar auf Erfolgskurs.</p> <p>Ziele der Seminararbeit:</p> <p>Ziel der Arbeit ist es, traditionelle Erfolgsfaktoren von Medienunternehmen am Endkonsumenten- und Werbemarkt durch neue Erfolgsfaktoren zu ergänzen und systematisch zu dokumentieren.</p>
Literatur	<p>KOCH, Jochen (2008). Strategic Paths and Media Management – A Path Dependency Analysis of the German Newspaper Branch of High Quality Journalism. <i>Schmalenbach Business Review</i>, 60 (1), 50-74.</p> <p>WIKSTRÖM, Patrik (2014). Tools, Building Blocks, and Rewards: Traditional Media Organizations Learn to Engage with Productive Audiences, <i>Journal of Media Business Studies</i>, 11(4), 67-89.</p> <p>KNUTH, Ingo, KOUKI, Monia und Mania STRUBE (2013). Is it all about the Price? Decision Drivers Affecting Ad Placement of Media Planners in Magazines. <i>Journal of Media Business Studies</i>, 10(3), 65-85.</p> <p>MIERZEJEWSKA, Bozena und Dan SHAVER (2014). Key Changes Impacting Media Management Research. <i>International Journal on Media Management</i>, 16(2), 47–54.</p>



Thema 9 Dynamic Media Management Capabilities	
Inhalt	<p>Die Theorie der „Dynamic Capabilities“ beschreibt eine aggregierte Unternehmensfähigkeit, die es ermöglicht interne und externe Kompetenzen und Ressourcen zu integrieren, aufzubauen und zu rekonfigurieren, um sich so an dynamische Veränderungen der Umwelt anpassen zu können. Gerade in Zeiten kontinuierlichen Wandels scheint diese Fähigkeit also von besonderer Bedeutung zu sein.</p> <p>Ziele der Seminararbeit:</p> <p>Diese Arbeit soll die Theorie der Dynamic Capabilities erläutern und anschließend Handlungsempfehlungen für die traditionellen Medienunternehmen ableiten.</p>
Literatur	<p>EISENHARDT, Kathleen. M. und Jeffred A. MARTIN (2000). Dynamic Capabilities: What Are They? <i>Strategic Management Journal</i>, 21 (10/11), 1105-1121.</p> <p>TEECE, David J., Gary PISANO und Amy SHUEN (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. <i>Strategic Management Journal</i>, 18 (7), 509-533.</p>



Thema 10	Innovationsstrategien in der Medienbranche: Eine praktische Analyse
Inhalt	<p>Neben geschlossenen Innovationen, ist eine Öffnung der Unternehmensgrenzen durch Kooperationen, Allianzen oder Netzwerke zum Zweck der Förderung von Innovationen auch bei Medienunternehmen zu erkennen. Sichtbare Maßnahmen sind z.B. das Green House von G&J als Innovationsinkubator, die Zusammenarbeit der Medienbranche in der Digital News Initiative (DNI) von Google oder der Wissensaustausch im regional angesiedelten nextMedia Hamburg.</p> <p>Ziele der Seminararbeit:</p> <p>Ziel der Arbeit ist es, die beobachtbaren Maßnahmen der 5 größten Medienunternehmen systematisch zu dokumentieren und mit Hilfe theoretischer Überlegungen mögliche, dahinterliegende Innovationsstrategien abzuleiten.</p>
Literatur	<p>ROHRBECK, Rene, HÖLZLE, Katharina und Hans Georg GEMÜNDEN (2009). Opening up for competitive advantage—how Deutsche Telekom creates an open innovation ecosystem, <i>R&D Management</i>, 39(4), 420–430.</p> <p>FELIN, Teppo und Todd. R. ZENGER (2014). Closed or Open Innovation? Problem Solving and the Governance Choice. <i>Research Policy</i>, 43 (5), 914-925.</p> <p>TEECE, David J. (1986). Profiting from Technological Innovation – Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public-Policy. <i>Research Policy</i>, 15(6), 285-305.</p> <p>HOLM, Anna B., GÜNZEL, Franziska und John Parm ULHØI (2013). Openness in innovation and business models : lessons from the newspaper industry. <i>International Journal of Technology Management</i>, 61(3–4), 324–348.</p>



Thema 11	Innovationsmanagement in der Medienbranche: Eine theoretische Analyse
Inhalt	<p>Zwar ist das Innovationsmanagement bereits als eine relevante Forschungsrichtung für das Medienmanagement identifiziert, allerdings stehen Untersuchungen im Kontext der Medienbranche zum Innovationsmanagement noch ganz am Anfang.</p> <p>Ziele der Seminararbeit:</p> <p>Ziel der Arbeit ist es daher, den aktuellen Stand der Forschung zu sichten und systematisch aufzuarbeiten.</p>
Literatur	<p>CHRISTENSEN, Clayton (2012). Be the Disruptor. Nieman Reports, 66 (3).</p> <p>DITTRICH, Koen und Geert DUYSTERS (2007). Networking as a means to strategy change: The case of open innovation in mobile telephony. Journal of Product Innovation Management, 24(6), 510–521.</p> <p>DOGRUEL, Leyla (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. The Journal of Media Innovations, 11(2014), 52–69.</p> <p>DOGRUEL, Leyla (2015). Innovation research in media management and economics: an integrative framework. Journal of Media Business Studies, 12(3), 153–167.</p>



4. Termine und Fristen

Datum	Veranstaltung
15.07.2017 13:00 – 18:00 Uhr Esplanade 36, Raum 4011-13	Seminar Kick-Off Das Seminar startet mit der Vorbesprechung, Anleitungen zum Anfertigen der Seminararbeit sowie zur wissenschaftlichen Literaturrecherche und einer Vorstellung der Seminararbeitsthemen.
24.07.2017 12:00 Uhr	Präferenzabgabe für die Themen der Seminararbeit Bitte senden Sie im Anschluss an die Themenvorstellung 4 Themenpräferenzen (1. – 4.) per E-Mail an Nina Klaß (nina.klass@uni-hamburg.de).
26.07.2017	Finale Themenfestlegung Sie erhalten eine E-Mail mit der finalen Themenzuteilung. Bei Unter- oder Übernachtung nach bestimmten Themen entscheidet ein Losverfahren.
26.07. – 04.12.2017	Themenbearbeitung Auf Basis Ihres Feedbacks aus den vergangenen Semestern bieten wir Ihnen dieses Semester erstmalig eine neue Seminarstruktur an: <ul style="list-style-type: none">• Vom 26.07. bis zum 04.12.2017 haben Sie Zeit für die Erstellung Ihrer Seminararbeiten.• Bereits am 11.11. und 12.11.2017 präsentieren Sie Ihre Seminararbeit im Rahmen des Blockseminars. Hierdurch haben Sie die Möglichkeit, das Feedback aus dem Blockseminar bei Ihrer schriftlichen Ausarbeitung zu berücksichtigen.
26.07. – 10.11.2017 Individuelle Termine Esplanade 36, Raum 4024	Individuelle Vorbesprechungen der Gliederungen / Präsentationen Gerne geben wir Ihnen Feedback zu Ihren Gliederungs- und Präsentationsentwürfen. Bitte stimmen Sie hierfür einen individuellen Termin ab und senden Sie Ihre Gliederung sowie Ihren Präsentationsentwurf 3 Werktage vor der Besprechung an nina.klass@uni-hamburg.de .



Datum	Veranstaltung
11.11. und 12.11.2017 09:00 – 18:00 Uhr Esplanade 36, Raum 4011-13	Blockseminar Im Blockseminar präsentieren Sie Ihre Seminararbeiten. Darüber hinaus werden die einzelnen Themengebiete im Plenum vertiefend diskutiert. Da Sie Ihre Arbeiten bereits vor der Abgabe der schriftlichen Ausarbeitung (s.u.) im Blockseminar präsentieren, haben Sie die Möglichkeit, Feedback aus den Präsentationen in Ihre Arbeiten aufzunehmen.
04.12.2017 12:00 Uhr Esplanade 36, Raum 4022	Abgabe der Seminararbeiten Im Anschluss an die Präsentationen haben Sie bis zum 04.12.2017 Zeit, Ihre Seminararbeiten fertigzustellen. Diese müssen bis zum 04.12.2017 um 12:00 Uhr im Sekretariat des Lehrstuhls bei Frau Bombeck (Esplanade 36, Raum 4022) abgegeben werden: <ul style="list-style-type: none">• Bitte geben Sie zwei gedruckte Exemplare Ihrer Seminararbeit (einseitig bedruckt, gebunden) ab.• Zusätzlich schicken Sie bitte eine elektronische Version Ihrer vollständigen Seminararbeit (PDF-Format) fristgerecht per E-Mail an Nina Klaß (nina.klass@uni-hamburg.de). Da alle Seminararbeiten mittels elektronischer Software auf Plagiatsverdachte überprüft werden, darf das PDF-Dokument <u>nicht durch ein Passwort geschützt</u> sein.
Januar 2018	Notenbekanntgabe

5. Teilleistungen des Seminars

Für ein erfolgreiches Bestehen des Seminars müssen zwei separate Teilleistungen erfolgreich bestanden werden:

1. Die erste Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises im Seminar ist eine mündliche Prüfung während des Blockseminars in Form eines Vortrags mit anschließender Diskussion.
2. Die zweite Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises besteht in dem Anfertigen einer Seminararbeit unter Beachtung von wissenschaftlichen Standards zu einem vorgegebenen Thema.



6. Zahl der Seminarplätze

Es stehen maximal 30 Seminarplätze zur Verfügung.

7. Vergabe der Seminarplätze

Im Zeitraum vom 05.06. bis zum 18.06.2017 findet die Anmeldung zu Seminaren zentral über STiNE statt. Im Anschluss (19.06. bis zum 28.06.2017) erfolgt die Platzzuteilung durch das Studienbüro. Die Restplatzvergabe findet vom 29.06. bis zum 30.06.2017 statt. Alle Informationen zur Seminarplatzwahl erhalten Sie auf der Homepage des Studienbüros.

8. Abmeldung/Rücktritt vom Seminar

Bezüglich einer Abmeldung vom Seminar gelten die Regeln des Studienbüros: Eine Abmeldung von BWL-Seminaren ist ab Wintersemester 12/13 nicht mehr zulässig! Ein selbst zu vertretender Rücktritt vom Seminar ist ohne die Zuordnung von Fehlversuchen (Note 5,0) nicht möglich. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Krankheit nur dann als Grund für einen nicht zu vertretenden Rücktritt gilt, wenn diese durch ein qualifiziertes ärztliches Attest nachgewiesen wird. Weitere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Ein Rücktritt von einem zugeteilten Seminarplatz ist nur bis zum offiziellen Seminar-Start (15.07.2017, 13:00 Uhr) möglich. Ein Rücktritt NACH dem offiziellen Start des Seminars ist nur in sogenannten Ausnahmefällen möglich, z.B. im Krankheitsfall (Vorlage eines qualifizierten ärztlichen Attests; Achtung: eine Krankschreibung („gelber Zettel“) ist NICHT ausreichend). Bei einem Rücktritt in anderen Fällen wird die Seminarleistung mit 5.0 bewertet bzw. entscheidet das Studienbüro.

9. Krankmeldung

Sie benötigen laut der für Sie gültigen Prüfungsordnung ein qualifiziertes ärztliches Attest zum Nachweis einer Krankheit. Nähere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Eine Verlängerung der Abgabe der Seminararbeit bei Krankheit ist bis zu maximal 7 Tagen zulässig (bei qualifiziertem ärztlichem Attest). Bei andauernder Krankheit kann nach den unter zuvor genannten offiziellen Kriterien des Studienbüros vom Seminar zurückgetreten werden.



10. Anfertigung der Hausarbeiten und Zitierrichtlinien

- **Einführende Literaturhinweise**

Die zu jedem Thema genannte Literatur bietet den SeminarteilnehmerInnen einen ersten Einstieg in das übergeordnete Thema des Seminars. Es wird erwartet, dass die Bearbeiter der Hausarbeiten die Literatursuche für ihr Thema eigenständig betreiben. Rücksprache mit dem Betreuer ist in begrenztem und für alle TeilnehmerInnen gleichem Umfang möglich.

- **Zitierrichtlinien**

Handwerkliche Grundlage für die Erstellung der Hausarbeiten sind die Richtlinien des Lehrstuhls, die auf der Homepage des Lehrstuhls einzusehen sind.

Wir freuen uns auf ein spannendes Seminar mit Ihnen!

Prof. Dr. Kay Peters und Nina Klaß