HAWK
HOCHSCHULE
FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFT UND KUNST
Hildesheim/Holzminden/Göttingen
University of Applied Sciences and Arts

Erasmus+

ECTS Modul – Katalog

Master of Arts – Produkt Design

Fakultät Gestaltung | Hildesheim

1.Semester	**10401 | 15 Credits** **Fachpraxis Master**: Organisator der neun Kompetenzfelder Unit 1-4: Wahlpflicht aus den Angeboten der Kompetenzfeldern (12 CP), 6 CPS davon können als Praxiseinheit absolviert werden. + 1 Prüfung (3CP) Studiendekan Gesamtkontaktzeit 180 Stunden	**22101 | 12 Credits** Wissenschaft und Theorie (2 Seminare)	**22301 | 6 Credits** Designmanagement	**10101 | 6 Credits** Pilotprojekt
2.Semester		**10201 | 6 Credits** Team & Strategie **23101 | 6 Credits** Designmarketing (Semester 3 oder 4)	**30101 | 9 Credits** In-College	**40101 | 12 Credits** Integratives Projekt I
3.Semester		**10301 | 6 Credits** Designdenken **23101 | 6 Credits** Designmarketing (Semester 3 oder 4)	**31101 | 9 Credits** Out of College	**40201 | 12 Credits** Integratives Projekt II
4.Semester		**50101 | 27 Credits** Abschlussprüfung		

Wahlpflichtfach

Pflichtfach

Modulübersicht: Semester 1 bis 4

1.Semester
10401: Fachpraxis Master
10101: Pilotprojekt
22301: Designmanagement
22101: Wahlpflicht: Wissenschaft und Theorie

2.Semester
10401: Fachpraxis Master
30101: In-College
40101: Integratives Projekt 1
10201: Strategie und Team
40201: Integratives Projekt 2

3.Semester
10401: Fachpraxis Master
10301: Design Denken
23101: Designmarketing
31101: Out-of-College

4.Semester
10401: Fachpraxis Master
50101: Abschlussprüfung
23101: Designmarketing

10101: Pilotprojekt

Modulart: Pflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 1 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 6	**Semesterwochenstunden:** 3

Lehrinhalte	Interdisziplinarität und Transdisziplinarität sind die profilgebenden Charaktermerkmale des Masterstudiums Gestaltung. Im Zentrum des ersten Studiensemesters steht als Einstieg in das Studium das „Pilotprojekt“, in dem der neu beginnenden Semestergruppe ein Stichwort oder Inhalt gegeben und die Bedingung gestellt wird, dass sämtliche sich ergebenden Arbeiten in Teams durchgeführt werden müssen. Die Teilnehmer müssen in der ersten Phase eigene Visionen und Ziele entwickeln, Aufgabenstellungen ableiten, Arbeitsteams bilden sowie den Projektverlauf planen. Sie müssen ihre eigenen Kompetenzen anbieten und die der anderen in Erfahrung bringen. In der zweiten Phase werden in den Teams Teilaufgaben bearbeitet. Die Unterschiedlichkeit der Kompetenzen setzt eine Gestaltungsdynamik in Gang, die zu unerwarteten Einsichten in die Gestaltungsqualitäten führt. In der dritten Phase werden die Teilergebnisse zu einem übergreifenden Ganzen zusammengefügt, und abschließend zu einem Gesamtergebnis geformt und präsentiert. Die Teilnehmer werden unmittelbar mit Teambildung und Teamarbeit konfrontiert. Dabei werden: – die Ziele der Teamentwicklung (Optimierung, Motivation, Arbeitsklima) – die wichtigsten Einflussfaktoren (Organisationsstruktur, Arbeitsprozesse, Management-Instrumente) – die „weichen“ Faktoren (Kommunikation, Führung, Zusammenarbeit) beobachtet, problematisiert und analysiert. Die Gruppenprozesse werden in Coachingzones begleitet. Die Studierende erhalten eine gezielte Förderung in Bereichen: – der strategischen Kompetenz, – der sozialen Kompetenz, – der Soft Skills, – des Persönlichkeitsformats
Lernergebnisse	Die Studierenden verwenden Methoden und Wissensbestände aus der Gestaltungs- und Entwurfspraxis projektzentriert an. Die Studierende verfügen insbesondere über die Fähigkeit: – zur Freisetzung von individuellen Gestaltungspotentialen und Erfahrung in Arbeitssituationen, – zur Einschätzung und Einordnung der eigenen Fach- und Eigenkompetenzen, – zur Arbeit in einem Team, was sich insbesondere in Teambildung und -organisation, sowie der fachorientierten Verteilung und Vernetzung der Aufgaben manifestiert, – in Gruppenprozessen die Entwicklung einer Gestaltungsdynamik zu erkennen und positiv zu beeinflussen.

Veranstaltungstyp	Recherche, Präsentation, Projektarbeit, Übungsarbeiten (Anwesenheitspflicht)
Studien- und Prüfungsleistungen	Gestalterische Präsentation, Dokumentation
Voraussetzungen	Keine
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

22301: Designmanagement

Modulart: Pflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 1 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 6	**Semesterwochenstunden:** 3

Lehrinhalte	Dieses Modul dient der Verknüpfung von Anteilen der Theorie (Designmanagement) und der Designpraxis. Inhaltsbeschreibung: – Analyse der Bedeutungsdimensionen von Designmanagement als Leistung auf differenzierten Ebenen (operativ, strategisch, normativ, evolutionär) hinsichtlich Konkretion/Abstraktion, Zeithorizont, Komplexität und Ergebnisrelevanz. – Management des operativen Designprozesses: Steuerung der Kreativleistung in Teamkultur; Planung effizienter Kooperation zwischen den Beteiligten im Designprozess; Einsatz von Projektmanagement−Tools; Koordination der Zielerreichung und interne/externe Kommunikation der Ergebnisse. – Management der wettbewerblichen Designstrategie: Theoretische Dimension von Strategie und praktische Dimension im Kontext von Markt und Wettbewerb; Analyse von Design als strategischem Erfolgsfaktor; Bedeutung von Innovationen für Wertschöpfung und ökonomische Stabilität; Vorgehensweisen für planvolle Strategiebildung im Konsens. – Management der normativen Marktexposition: Profilierung durch Design im Kontext der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“; Bedeutung von Markenprofil als Ausdruck unternehmerischer Identität und normativer Werte; Aktivierung von Design als Differenzierungs- und exponierungsfaktor; Methoden des Markentransfers und dessen ökonomische Relevanz. – Management der evolutionären Designentwicklung: Entwicklung von Beratungskompetenz; Bedeutung von Design als nachhaltigem Entwicklungsfaktor im Unternehmen; der Designer als Kreativ−Coach und visionärer Manager in einer Denkfabrik für Design. Entwicklung eines ganzheitlichen Verständnisses von Führungsaufgaben und unternehmerischer Kompetenz durch Auseinandersetzung mit theoretischen Konzepten, z.B. St. Galler Management-Modell, Systemtheorie, Kybernetik, Organisationslehre, aktuelle Managementansätze u.a.
Lernergebnisse	Die Studierenden verwenden Methoden und Wissensbestände aus dem Designmanagement. Die Studierenden können auf mittelkomplexem wissenschaftlichem Niveau – die Bedeutung von Design für die Wertsteigerung von Unternehmen und Organisationen im materiellen und immateriellen Sinn erkennen, – dieses Wissen in einem Gestaltungsprojekt anwenden, – das Instrumentarium für den theoretisch basierten, wie auch den praxisorientierten Umgang mit Aufgaben der strategischen Unternehmensprofilierung an wenden, – und eine Handlungskompetenz an der Schnittstelle von Kreativität und Ökonomie entwickeln.
Veranstaltungstyp	Vorlesungen, Recherche, kleine Referate, ggf. Hausarbeiten, Präsentation (Anwesenheitspflicht)

Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit, Referat, Präsentation
Voraussetzungen	Keine
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

10401: Fachpraxis Master

Modulart: Wahlpflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 1-4 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 15	**Semesterwochenstunden:** 12

Lehrinhalte

Das Modul Fachpraxis Master dient der gestalterischen Weiterentwicklung der Studierenden auf individueller Basis. Die Studierenden wählen und belegen vier Units (Vorlesungen / Seminare / Übungen) aus dem Bereich der neun Kompetenzfelder der Fakultät Gestaltung als auch des hochschuleigenen Instituts für interdisziplinäre Wissenschaften (IIW) im Lauf des gesamten Studiums, sie orientieren sich an den Empfehlungen der Kompetenzfelder. Die Ansprechpartner der Kompetenzfelder stehen bei der Planung beratend zur Seite.
Eigenverantwortlich sollen die Grenzen der Gestaltungsmethoden erweitert werden. Hierzu werden in einem vorab definierten Teilbereich der Gestaltungspraxis die vorhandenen Methodenbestände vollständig kennengelernt, kritisch reflektiert und modifiziert.
Dieses Angebot dient zugleich der Unterstützung der vertieften Forschungstätigkeit in den Masterprojekten und der Thesis.
Ein wesentliches Moment dieses Moduls ist, dass die Studierenden eigenständig und eigenverantwortlich die individuelle fachliche Weiterbildung konzipieren, dokumentieren und verteidigen. Die Modulprüfung bildet eine 10 minütige Präsentation vor der Prüfungskommission des Masters, sowie eine 20 Seiten umfassende Dokumentation zu den in diesem Modul gemachten Forschungsergebnissen.

Produkt-Design

- Erarbeitung von Grundlagen zur Entwicklung eines Projektes
- Konzeptentwicklung, Entwurfsprozess
- Einsatz von manuellen und maschinellen Werkverfahren
- Präsentation

Theorie

Die theoretischen Angebote in der Fachpraxis des Masters beginnen mit einem Perspektivwechsel: Warum braucht Praxis Theorie - Warum ist Theorie praktisch? Motiviert durch einen interdisziplinären oder besser gesagt vertikalen Diskurs, wird Theorie in die Gestalter-Realität transferiert.

- Alles ist Zeichen
- Alles hat Bedeutung
- Alles ist Kultur
- Kultur ist ein Konstrukt
- Konstrukte erklären Theorie.

Weitere individuelle Spezialisierungen sind nach Absprache mit der Studiendekanin / dem Studiendekan möglich.

Lernergebnisse	Die Studierenden kennen die relevanten Gestaltungsmethoden in ihrem individuellen gestalterischen Arbeitsfeld bzw. ihrer Spezialisierung und wenden sie an. Sie verfügen über Detailwissen und die neuesten Erkenntnisse in diesem Fachgebiet. Hierfür überprüfen und erweitern die Studierenden, auf der Basis der bereits bekannten gestalterischen Methodenbestände, diesen Fundus an Gestaltungsmethoden durch Experiment und die kritische Reflektion der Methoden. Die relevanten Methoden- und Wissensbestände angrenzender Bereiche werden analysiert und in die eigene Forschungstätigkeit integriert. Die Studierenden dokumentieren diese weitgehend selbstgesteuerte Wissens- und Methodenvertiefung, können sie mündlich und schriftlich präsentieren und ihrem allgemeinen Erkenntniswert vor Publikum angemessen verteidigen. **Produktdesign** Die Studierenden besitzen vertiefte Kenntnisse in der gestaltungsbasierten Produktentwicklung und dem Projektmanagement. Sie sind im Stande sich die Grundlagen für den Entwurfsprozess von Objekten selbstständig zu erarbeiten und beherrschen hierfür insbesondere die Ideenfindung und die Konzeptentwicklung. Sie beherrschen manuelle und maschinelle Werkverfahren und sind in der Lage ihre Ideen mit geeigneten Mitteln zu visualisieren und kommunizieren. **Theorie** Die Studierenden kennen und verwenden einen breiteren Fundus an theoriebasierten Erkenntnis- und Erklärungsmethoden für die Anwendung der gestalterischen Fachpraxis. Sie verfügen über einen wissenschaftlichen Bezugsrahmen, den sie situativ, d.h. auf ein Kompetenzfeld bezogen, nutzen um die Berührungs- und Überlappungsbereiche von theorie- und praxisgeleiteten Methoden zu erkennen. Sie beherrschen die jeweiligen theoretischen Angebote des Moduls ‚Fachpraxis' als Kontext einer methodengeleiteten, kritischen Gestaltung.
Veranstaltungstyp	Seminare, Übungen, Referate, Entwurfsanteilen, Gruppenarbeiten, Hausarbeiten, Recherchetätigkeiten, Dokumentation und Abschlusspräsentation (Anwesenheitspflicht)
Studien- und Prüfungsleistungen	20 Seiten Dokumentation und 10 min Präsentation **.**
Voraussetzungen	Keine
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

22101: Wissenschaft & Theorie

Modulart: Wahlpflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 1 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 12	**Semesterwochenstunden:** 6

Lehrinhalte

Das Wahlpflichtmodul basiert auf dem Besuch von zwei Seminaren.

Unit 1 / Kulturgeschichte im Designkontext (NN Prof. für Kunstgeschichte)

Die Studierenden sind in der Lage gesellschaftliche Phänomene der Vergangenheit einzuordnen, zu analysieren, zu diskutieren und deren Relevanz für das Design zu beschreiben.

Unit 2 / Designwissenschaft und Zukunftsforschung (Prof. Dr. Foraita)

Die Frage: "Was kann die Zukunftsforschung im Designbereich leisten?" wird diskutiert und geklärt. Die Analyse verschiedenen Einflussfaktoren auf den Gestaltungsprozess als Grundlage für die Erstellung von Zukunftsszenarien wird vermittelt. Dabei wird zunächst eine umfassende Auseinandersetzung mit der Vergangenheit und Gegenwart vorgenommen (eine Kooperation mit dem Modul „Kulturgeschichte im Designkontext" wäre an dieser Stelle möglich). Als Basis für die Zukunftsforschung werden die Methoden, die bereits in der Zukunftsforschung anerkannt sind, vermittelt, nachvollzogen und angewendet.
Zur Entwicklung von Zukunftsmodellen muss die Designwissenschaft und -forschung einerseits darauf setzen, Lebensmodelle sowie gesellschaftliche und technologische Entwicklungen zu erkennen und einzuordnen. Andererseits müssen Sehgewohnheiten und ihre Grenzen analysiert werden, und ausgelotet werden, um sie für neue Entwicklungen nicht über zu strapazieren.
In dieser Veranstaltung gilt es, zu lernen, wie wünschenswerte Gestaltungsszenarien bzw. Konzepte zu erstellen sind. Eine designwissenschaftliche, methodisch gestützte forschende Auseinandersetzung zur Erstellung von Zukunftsszenarien sowie die Erstellung von wünschenswerten Zukunftsszenarien soll das Ergebnis des Moduls sein.

Unit 3 / Designmarketing (Prof. Dr. Enders)

Das Seminar leitet Marketing aus seinem historischen Kontext her. Über Produktions- und Produktorientierung entstand das Hardselling. Verkaufen ist nicht Marketing. Ebenso wenig Werbung. Das Auflösen von diffusem Vorwissen schafft die nötige Klarheit, Marketing als Managementfunktion zu verstehen. Strategisches Marketing ist heute auch immer gesellschaftsorientiertes Marketing und dieses Konzept der marktorientierten Unternehmensführung wird durch das Durchspielen typischer Marketingaufgaben für Gestalter entwickelt.
Neben dem Grundverständnis des marktorientierten Denkens, dem strategischen Denken in Märkten und Marke, Positionierung, Projektierung und Masterplanung üben die Studierenden ausgereifte und internationale Märkte zu analysieren und planerisch zu erfassen. Dazu werden die Grundlagen von Marketing-Semiotik vermittelt. Wirklichkeit des Marktes ist die Verbraucherwahrnehmung. Und wie können wir heute überhaupt einen Unterschied codieren, der am Markt auch als differenzierend wahrgenommen wird? Hier bietet der Kurs vor allem Einblick in die modernen Formen des Marketings: Ambient, Ambush, Viral und Guerilla-Marketing. Zusätzlich werden die Möglichkeiten und Anforderungen an e-Marketing vermittelt.

Unit 4 / Designphilosophie (Prof. Dr. Foraita)

Das Seminar besteht aus

- der Vermittlung der philosophische Grundlagen der Ethik unter Berücksichtigung der Designrelevanz,

	– Betrachtung von Ethik im Kontext designerischen Denkens, – den Fallstudien des ethischen Verhaltens im Design. **<u>Unit 5 / Kommunikationswissenschaften (Dr. Heun)</u>** Das Seminar vermittelt: – die Geschichte der Kommunikationstheorien bis in die Gegenwart, – die Grundlagen verbaler und nonverbaler Kommunikation, – Kommunikationsstrategie im Design, – das Konzept der Integrierten Kommunikation, – Kommunikationsmodelle im Zeitalter digitaler Medien. **<u>Unit 6 / Grundlagen der Medientheorien und -entwicklungen (Dr. Heun)</u>** Das Seminar behandelt: – Die Entwicklung der Massenmedien, – Die unterschiedlichen Medien und ihre Wirkungen, – Methoden der Medienwirkungsforschung, – Auswirkungen der Digitalisierung auf die Medienlandschaft und die Nutzung von Medien, – Studien zum Wandel der Mediengestaltung in Zeiten digitaler Medien. **<u>Unit 7 / Soziologie und Gesellschaftswissenschaften (Dr. Heun)</u>** Das Seminar geht ein und zeigt: – Sozialwissenschaftliche Grundbegriffe: Normen, Rollen, Werte, Idealtypen, Identität, – Soziologische Wirklichkeitsmodelle und Grundlagen der Sozialstrukturanalyse (Klassen-, Schicht- und Milieu−Modelle, Community−Ansätze, Theorie der „Kreativen Klasse“), – Methoden der Empirischen Sozialforschung, – das Denken in Zielgruppen, – Theorien zu Sozialen Netzwerken.
Lernergebnisse	Die Studierenden können auf mittelkomplexem wissenschaftlichem Niveau die Phänomene: – Design und Zukunft, – Design−Märkte−Zeichen, – Design und Ethik,

	– Design und Soziologie, – Medien- und Kommunikationswissenschaften und – Kultur- und Designgeschichte‘ beschreiben und analysieren. Die im Modul vorgestellten Wissens– und Methodenbestände werden kritisch reflektiert und in einer systematischen Weise angewendet, Querbezüge der beteiligten Disziplinen werden erkannt und benannt. Die Studierenden sind in der Lage, typische Praxisphänomene des Designs auf der Basis der Methoden der Kunst– und Kulturgeschichte, der Designwissenschaft, der Soziologie, der Medien– und Kommunikations-wissenschaften und des Marketings einzuordnen und vertieft zu untersuchen. Die vertieften Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Bereich des Designs und der angrenzenden wissenschaftlichen Disziplinen sind bekannt und werden methodenkritisch verwendet. Diese fachlichen Kompetenzen drücken sich in einem eigenständigen Denken, kritischen Positionen zu kulturellen Phänomenen und Setzungen, sowie einer auf Wissen und Methoden basierten ‚nachfragenden Neugier‘ aus. Die besonderen Qualifikationsziele der Theorieangebote sind: **Unit 1 / Kulturgeschichte im Designkontext (N.N.)** Die Studierenden verfügen über: – die Fähigkeit zu einer kulturgeschichtlichen Auseinandersetzung mit dem Themenspektrum Design, – ein mittelkomplexes Verständnis für die Entwicklungslinien im Design unter Berücksichtigung des kulturellen Kontextes, – das vertiefte Verständnis für die Geschichte und die Theorien der Gestaltung, sowie ihrer disziplintypischen Methoden und relevanten Wissensbestände, insbesondere in den Bereichen Produkt, Grafik und Architektur. **Unit 2 / Designwissenschaft und Zukunftsforschung (Prof.Dr. Foraita)** Die Studierenden nutzen: die Fähigkeit zu einer phänomenologischen und analytischen Auseinandersetzung mit dem Themenspektrum Design. – Design, – Kenntnisse der designwissenschaftlicher Literatur und werten diese kritisch aus, – Kenntnisse für das Erkennen und die Diskussion von Entwicklungstendenzen, – designwissenschaftlicher Methoden, – Methoden der Zukunfts– und Trendforschung, – methodenkritische Zukunftsszenarien und –konzepte.

Unit 3 / Designmarketing (Prof. Dr. Enders)

Die Studierenden verstehen die Logik heutiger "Überflussmärkte". Wirklichkeit ist Ansichtssache - nicht nur Gestaltung ist Konstruktion. Dieser radikale Zugang zur eigenen Gestaltungsphilosophie öffnet die Wahrnehmung für moderne Konsumwelten. Hier hat der Gestalter eine Gratwanderung vor sich, denn einerseits ist er "Erfüllungsgehilfe" der Wirtschaft, andererseits sind sinnvoller Konsum und Nachhaltigkeit Voraussetzung für die Zukunft unserer Gesellschaft. Die Kursteilnehmer sind in der Lage das Aufgabenspektrum von Designmarketing über das originäre Gestalten von Waren und Funktion, hin zu Sinn und Bedeutung darzustellen. Heute geht es um den Unterschied in der Verbraucherwahrnehmung. Und die Studierenden lernen integrierte Marketingkonzeption von der Strategie bis zur Umsetzung zu planen.

Unit 4 / Designphilosophie (Prof. Dr. Foraita)

Die Studierenden besitzen und verwenden

- Kenntnisse der philosophische Grundlagen der Ethik unter Berücksichtigung der Designrelevanz,
- Kenntnisse und Verständnis von Fallstudien des ethischen Verhaltens im Design,
- Kenntnisse und kritische Reflektion von Ethik im Kontext gestalterischen Denkens.

Unit 5 / Kommunikationswissenschaften und -strategien (Dr. Heun)

Die Studierenden kennen grundlegende kommunikativen Paradigmen und sind in der Lage Kommunikationsprozesse zu analysieren. Sie können Kommunikationsstrategien entwickeln und Marken in der Praxis strategisch gestalten. Sie sind sich der „Macht“ von Design bewusst und können sich kritisch mit der Rolle von Kommunikation in der Gesellschaft auseinandersetzen.

Unit 6 / Grundlagen der Medientheorien und -entwicklungen (Dr. Heun)

Die Studierenden können die Entwicklung der modernen Medien historisch einordnen und erklären. Sie sind in der Lage, Medieninhalte und ihren -wirkungen differenziert zu analysieren. Sie haben einen Überblick über die Möglichkeiten und die Grenzen von Medien in Zeiten digitaler Medien. Sie kennen aktuelle Debatten zu (neuen und alten) Medien und können sich an diesen beteiligen.

Unit 7 / Soziologie und Gesellschaftswissenschaften (Dr. Heun)

Den angehenden Designer haben ein Verständnis für die gesellschaftliche Einbettung und Verantwortung von Design erlangt. Die Studierenden sind in der Lage sich einen Zugang zur sozialen Bedingtheit von Design zu erarbeiten. Die Kenntnis grundlegender sozialwissenschaftlicher und sozialpsychologischer Grundbegriffe und Konzepte ermöglicht es Ihnen, Design mit Bezug auf Bedürfnisorientierungen und Werthaltungen von sozialen Gruppen und „Zielgruppen“ in der Gesellschaft zu reflektieren.

Veranstaltungstyp	Vorlesungen, Seminar, Übung, Recherche, ggf. kleine Referate, ggf. Hausarbeiten, ggf. Präsentation (Anwesenheitspflicht)
Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit, Referat, Präsentation
Voraussetzungen	Keine
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

30101: In-College

Modulart: Pflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 2 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 9	**Semesterwochenstunden:** 4

Lehrinhalte	Seminar und Übung befassen sich mit der Entwicklung und Durchführung einer öffentlichen Veranstaltung, Podiumsdiskussion, Plenum, Forum, Dokumentation oder Schriftenreihe zu aktuellen Fragen und Themen der Gestaltungsdisziplin. Hierzu werden historische und/oder gegenwärtige Gestalter erforscht, in den Kontext von Zeitgenossen und kulturellen Nutzungsformen gestellt und für die Fakultät und/ oder der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Beispielhaft wird hier auf die Erforschung von ‚Materialien' im Jahr 2011, sowie die beiden Symposien, Designzoom 1 im Jahr 2009 und Designzoom 2 im Jahr 2011 verwiesen. Alternativ dazu können hier besonders geeignete Studierende eine didaktische und fachliche Grundausbildung für die Übernahme von Tutorien im Bachelor Gestaltung erhalten.
Lernergebnisse	Die Studierenden verfügen über die Kenntnisse und Methoden einen Perspektivwechsel auf Erklärungskonzepte der Gestaltungsdisziplin zu konzipieren und für andere Personen wahrnehmbar zu gestalten. Auf der Basis einer intensiven Recherche werden individuelle und kollektive Positionen im Themenspektrum des Design kritisch überprüft, in Hinblick auf die Orientierungsfunktion dieser (personen- oder sachbezogenen) Position untersucht und in Form eines konkreten, gestalteten Ereignisses für die hochschulöffentlichen Nutzung zugänglich gemacht Die Studierenden besitzen vertiefte Kenntnisse eines Themenkomplexes, der zeitabhängigen Begründungszusammenhänge und ggf. zugehörenden Biografien. Sie entwickeln, gestalten und organisieren auf der Basis dieses Wissens eine Publikationsreihe, Vorlesungsreihe oder Ausstellung. Die wahrnehmbare Form der gewählten Themas wird dabei als ‚inszenatorische' Ebene einer Position verstanden, die zum einen zeit- und nutzungsabhängig ist, zum anderen aber auch subjektive Faktoren der Perspektivwahl auf Wissen, Theorien und fachkulturell Konstruktionen aufweist. Sofern Plätze zur Verfügung stehen, können geeignete Studierende auch als Tutorinnen und Tutoren ausgebildet werden, um im Bachelor Gestaltung eingesetzt werden. Die Studierenden verfügen insbesondere über: – die Fähigkeiten zur kritischen Überprüfung von Positionen im Themenspektrum des Designs, – die Fähigkeit und die Methoden zu interdisziplinärem Denken mit Basis im Design, – die Methoden zur Organisation thematischer Vorlesungsreihen, Publikationen oder Ausstellungen / Inszenierungen im Kontext der Fakultät Gestaltung, – die Methoden und Fertigkeiten Fähigkeit zur Zusammenfassung und Dokumentation, – die Fähigkeiten zur mündlichen und diskursiven Vermittlung von Positionen und Wissensbestände aus dem Gestaltungsbereich.
Veranstaltungstyp	Seminar & Übung, Projektarbeit, Planung, Gestaltungsarbeiten, Realisation / Durchführung (Anwesenheitspflicht)
Studien- und Prüfungsleistungen	Dokumentation (10 Seiten) & Präsentation (10 Minuten)

Voraussetzungen	Modul Designmanagement & Pilotprojekt
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

40101: Integratives Projekt 1

Modulart: Pflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 2 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 12	**Semesterwochenstunden:** 4

Lehrinhalte	In dem Modul wird eine realitätsbezogene komplexe Aufgabenstellung interdisziplinär bearbeitet. Nach Explorationen, Analysen und Bewertungen werden Arbeitsteams gebildet, die gestalterische Lösungsansätze entwerfen und bis zur Umsetzungsreife weiterentwickeln. In dichter Folge wird der Projekt-Prozessablauf mit seinen Ergebnisse im Plenum präsentiert, argumentiert und diskutiert. Alle Phasen werden dokumentiert und in einem Manual zusammengefasst. Die Betreuung erfolgt in Coachingzones.
Lernergebnisse	Studierende verfügen über das Wissen und die fachlichen Fähigkeit: – gestalterische Zukunftsanforderungen zu erkennen und innovativ zu erschließen (Methoden), – gestalterische Entwürfe zu entwickeln, zu diskutieren, zu verändern, modellhaft umzusetzen und zu präsentieren (Methoden), – teamorientierte Vernetzungsinstrumentarien zu entwickeln und anzuwenden (Eigenkompetenzen) – zur Integration verschiedener Gestaltungsdisziplinen (Fachkompetenzen) – zur prozessualen Realisierung inter- und transdisziplinärer Gesamtinteressen (Fertigkeiten) – zum Projektmanagement bis zur Realisation (Methoden)
Veranstaltungstyp	Plenum, Projektarbeit, Übungen (Anwesenheitspflicht)
Studien- und Prüfungsleistungen	gestalterische Präsentation
Voraussetzungen	Modul Designmanagement & Pilotprojekt
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

10201: Strategie und Team

Modulart: Pflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 2 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 6	**Semesterwochenstunden:** 4

Lehrinhalte	Das Modul ‚Team und Strategie' baut auf den Erfahrungen des Pilotprojektes auf und flankiert die gleichzeitig stattfindenden Module ‚Integratives Projekt I' und ‚In-College'. ‚Stimmig führen' leitet junge Führungskräfte an, die eine Verbindung von Professionalität und Menschlichkeit anstreben und versuchen eine Balance zwischen Effektivität und Humanität herzustellen. Stimmigkeit in der Führungsrolle entsteht durch Übereinstimmung mit dem eigenen Wesen, mit der Situation und Organisation sowie der Bereitschaft, das eigene Führungsverhalten in der Auseinandersetzung mit Kollegen zu überprüfen. Die Sequenz beschäftigt sich mit kommunikationspsychologischen Modellen, die sowohl für die Wahrnehmung und Diagnose zwischenmenschlicher Vorgänge, Verwicklungen und Konflikte im Alltag einer Führungskraft als auch Anstoß für die persönliche Entwicklung sein können. Aufbauend darauf werden im Alltag einsetzbare Führungstechniken erarbeitet und erprobt. Im Einzelnen werden drei Modell (Kommunikation und Führung / Kommunikation & Entwicklung / Kommunikation & Rolle) vorgestellt und in ihren Möglichkeiten und Verwendungszwecken analysiert. Hand in Hand damit werden Strategien für die Organisation des Arbeitsprozesses in Projektteams entwickelt. Strukturen und Probleme in den Teams werden analysiert und Lösungen vermittelt, damit professionell umzugehen. Die Studierenden werden mit den Rollen des Leitens, Führens und Folgens im Team konfrontiert. Der Teamarbeitsprozess wird betrachtet und moderiert.
Lernergebnisse	Die Studierenden kennen und wenden in späteren Arbeitssituationen an: – ausgewählte Probleme zwischenmenschlicher Kommunikation, – Modelle situativen Führens, – Methoden der Verhandlungstechnik. Die Studierenden können: – einen Feedbackprozess professionell gestalten, – Teambesprechungen organisieren und moderieren, – Mitarbeitergespräche vorbereiten und durchzuführen, – Konfliktgespräche vorbereiten und durchführen, – Metakommunikation als ‚Teamhygiene' einsetzen, – eigene Handlungsmuster und die darauf basierende größere Flexibilität im Führungsverhalten, – in Situationen innerer ‚Zerrissenheit' einen Standpunkt zu bilden, – Persönlichkeitstypen zu unterscheiden und die geeigneten Führungsansätze hierfür zu entwickeln, – Stressempfinden als stark einstellungsgesteuertes Erleben zu begreifen und die entsprechenden individuellen Einstellungen zu erkennen und zu verändern, – sich in interkulturellen Arbeitszusammenhängen bewegen,

	– Prioritäten erarbeiten, Ziele entwickeln sowie Zeitpläne entwickeln.
Veranstaltungstyp	Seminar und Übung (Anwesenheitspflicht)
Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation
Voraussetzungen	Module: Designmanagement & Pilotprojekt, Wissenschaft und Theorie
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

40201: Integratives Projekt 2

Modulart: Pflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 3 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 12	**Semesterwochenstunden:** 4

Lehrinhalte	In diesem Modul wird eine realitätsnahe komplexe Aufgabenstellung interdisziplinär bearbeitet. Nach Explorationen, Analysen und Bewertungen werden Arbeitsteams gebildet, die Lösungsansätze und Entwürfe bis zur Umsetzungsreife weiterentwickeln. In dichter Folge wird der Projekt-Prozessablauf mit seinen Ergebnisse im Plenum präsentiert, argumentiert und diskutiert. Die einzelnen Phasen werden dokumentiert und in einem Manual zusammengefasst. Die Betreuung erfolgt in Coachingzones. Im Verlauf der Bearbeitung werden Möglichkeiten einer eigenständigen unternehmerischen Tätigkeit als professioneller Freelancer, als selbständiger Gestalter oder innerhalb eines Unternehmens thematisiert und realitätsnah erprobt. Konkret wird eine „Beratungsagentur“ für Vertragsverhandlungen, Honorarverhandlungen, Unternehmensrecht, Haftung etc. angeboten.
Lernergebnisse	Studierende verfügen über das vertiefte Wissen und die fachliche Spezialisierung: – gestalterische Zukunftsanforderungen zu erkennen und innovativ zu erschließen (Methoden), – gestalterische Entwürfe zu entwickeln, zu diskutieren, zu verändern, modellhaft umzusetzen und zu präsentieren (Methoden), – teamorientierte Vernetzungsinstrumentarien zu entwickeln und anzuwenden (Eigenkompetenzen) – zur Integration verschiedener Gestaltungsdisziplinen (Fachkompetenzen) – zur prozessualen Realisierung inter- und transdisziplinärer Gesamtinteressen (Fertigkeiten) – zum Projektmanagement bis zur Realisation (Methoden) – für den Aufbau eines professionellen Freelancings, eines eigenen Unternehmens oder einer Unternehmenspartizipation
Veranstaltungstyp	Plenum, Projektarbeit, Übungen (Anwesenheitspflicht)
Studien- und Prüfungsleistungen	gestalterische Präsentation
Voraussetzungen	Module: Designmanagement & Pilotprojekt, Wissenschaft & Theorie, Integratives Projekt 1
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

10301: Design Denken

Modulart: Pflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 3 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 6	**Semesterwochenstunden:** 4

Lehrinhalte	Das Seminar führt in den Wissen- und Methodenfundus der Bereiche Systemtheorie, Semiotik und Handlungstheorie ein und fokussiert auf die für den Gestaltungskontext relevanten Gebiete. Es werden die Synergieeffekte von Designwissenschaft und Zukunftsforschung analysiert, in Hinblick auf die verfügbaren methodischen Denk- und Kritikwerkzeuge hin untersucht und bewertet. Die so gewonnenen exemplarischen Denkstrategien werden in Einzel- und Teamarbeit in Schrift und Bild dargestellt, hierbei wird auf die besonderen Eigenschaften / der besonderen Nutzen von Visualisierungskonzepten für den forschenden Designprozess eingegangen. Die Studierenden lernen zudem das Erstellen von Konzepten in Kleingruppen, sowie das wissenschaftlich-forschende Arbeiten in Teams.
Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, bestehende Designlösungen in Hinblick auf bisherige Problemstellungen, Umsetzungen, technische und gestalterische Techniken, kulturelle Vereinbarungen und sozial akzeptierte Formen der Bedürfnisbefriedigung hin zu reflektieren und in Frage zu stellen. Zudem werden die Motive der Gestalterinnen und Gestalter identifiziert. Die hierfür notwendigen Analyse- und Kritikformen sind bekannt und werden angewandt. Die Studierenden nutzen diese, auf intellektueller Basis gewonnene Essenz der Anforderung an Design als Ausgangspunkt für neue Strategien des gestalterischen Denkens (und in der Folge dann auch der Gestaltungspraxis). Dieses geschieht unter intensiver Nutzung von Denk- und Kreativtechniken, Experiment, Visualisierung und Teamarbeit. Synergieeffekte mit dem Modul „Team und Strategie“ sind erwünscht.
Veranstaltungstyp	Seminar und Übung, kl. Recherchetätigkeiten, Hausarbeit, Gruppenarbeit, Referate (Anwesenheitspflicht)
Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation
Voraussetzungen	Module: Designmanagement & Pilotprojekt, Wissenschaft und Theorie, Integratives Projekt 1
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

23101: Designmarketing

Modulart: Pflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch/englisch	**Fachsemester:** 3/4 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 6	**Semesterwochenstunden:** 3

Lehrinhalte	Das Seminar leitet Marketing wird aus seinem historischen Kontext her. Über Produktions- und Produktorientierung entstand das Hardselling. Verkaufen ist nicht Marketing. Ebenso wenig Werbung. Das Auflösen von diffusen Vorwissen schafft die nötige Klarheit, Marketing als Managementfunktion zu verstehen. Strategisches Marketing ist heute auch immer gesellschaftsorientiert und dieses Konzept der marktorientierte Unternehmensführung wird via dem Durchspielen typischer Marketingaufgaben für Gestalter entwickelt. Dies geschieht durch Mehrphasen-Fallstudien, die die Schnittstellen des Designmarketings durch integrierte Aufgabenstellungen erfahrbar machen. Am Ende verfügen die Studierenden über einen Set an Case-Studies, die als Referenz für spätere Aufgabenstellungen dienen. Das Masterlab ist ein Block, der die Wirklichkeit des eigenen Gestaltens in Relation zur Marktwirklichkeit untersucht, das Erfahrungsspektrum ist: – Selbstständig eine Marketingkonzeption aufbauen – Den Weg von der Analyse über den Strategieplan bis zur Umsetzung verstehen – Seine Konzepte vorstellen bzw. u. U. echtes "Verkaufen" an einen Kunden Der Kurs wird generell im visuellem Management organisiert, denn gerade Gestalter nutzen Bilder und Grafiken um sich in Ihrem Arbeitsfeld zu orientieren. Die zentralen Inhalte werden dazu in eine übergreifende Mindmap eingepflegt, diese stellt im Kursfinale das Aufgabenspektrum des Designmarketings bildhaft dar.
Lernergebnisse	Die Studierenden verstehen die Logik heutiger "Überflussmärkte". Wirklichkeit ist Ansichtssache - nicht nur Gestaltung ist Konstruktion. Dieser radikale Zugang zur eigenen Gestaltungsphilosophie öffnet die Wahrnehmung für moderne Konsumwelten. Hier hat der Gestalter ein Gradwanderung vor sich, denn einerseits ist er "Erfüllungsgehilfe" der Wirtschaft, andererseits ist sinnvoller Konsum und Nachhaltigkeit Voraussetzung für die Zukunft unserer Gesellschaft. Die Kursteilnehmer sind in der Lage das Aufgabenspektrums von Designmarketing über das originäre Gestalten von Waren und Funktion hin zu Sinn und Bedeutung darzustellen. Heute geht es um den Unterschied in der Verbraucherwahrnehmung und die Studierenden lernen integrierte Marketingkonzeption von der Strategie bis zur Umsetzung zu planen. Neben den Grundverständnis des marktorientierten Denkens, dem strategischen Denken in Märkten und Marke, Positionierung, Projektierung, Masterplanung üben die Studierende ausgereifte & internationale Märkte zu analysieren und planerisch zu erfassen. Dazu werden die Grundlagen von Marketing-Semiotik vermittelt. Wirklichkeit des Marktes ist die Verbraucherwahrnehmung und wie können wir heute überhaupt einen Unterschied codieren, der am Markt auch als differenzierend wahrgenommen wird? Hier bietet der Kurs vor allem Einblick in die modernen Formen des Marketings: Ambient, Ambush, Viral und Guerilla-Marketing. Zusätzlich werden die Möglichkeiten und Anforderungen an e-Marketing vermittelt.

	Abgerundet wird der Kurs durch den Block "Eigenmarketing". Hier lernen die Studierenden vor ihrem Berufseinstieg ihre eigene Strategie zu entwickeln.
Veranstaltungstyp	Seminar und Übung (Anwesenheitspflicht)
Studien- und Prüfungsleistungen	Studienleistung, Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzungen	Marketing-Grundwissen
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

31101: Out-of-College

Modulart: Pflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 3 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 9	**Semesterwochenstunden:** 6

Lehrinhalte	Die Studierenden suchen sich Lehrangebote in den Designdisziplinen oder anderen Fachgebieten um Umfang von 9 Leistungspunkten (270 Stunden Workload) an einer Hochschule in Hildesheim, Niedersachsen oder der umgrenzenden Bundesländern. In Niedersachsen existiert hierzu ein geregeltes Verfahren zwischen den Hochschulen. Die Studierenden recherchieren individuell und treffen eine freie Wahl einer oder mehrerer Veranstaltungen oder Module an einer anderen Fakultät oder anderen Hochschule, ggf. im Ausland. Die Lehrenden stehen beratend zur Seite. Die Anerkennung der Leistungspunkte erfolgt durch den Studiendekan des Master Gestaltung (oder durch einen Beauftragten) durch Vorlage schriftlicher Bestätigungen der jeweils besuchten Hochschule. Im Fall von Minderleistung von Leistungspunkten aufgrund andersartiger Modulkonstruktionen, kann im Umfang von 1-2 Leistungspunkten eine Kompensation durch eine schriftliche Dokumentation (6 - 12 Seiten) oder eine hochschulöffentliche Präsentation (10-20 Minuten) der Ergebnisse erbracht werden, der Studiendekan entscheidet.
Lernergebnisse	Die Studierenden verfügen über vertiefte Erfahrungen und Handlungswissen in Bezug auf das eigenverantwortliche Recherchieren, Organisieren und Durchführen von Weiterbildungsangeboten in Niedersachsen und den angrenzenden Bundesländern der Region. Sie sind in der Lage die eigenen fachlichen Interessen, den aktuellen Stand der eigenen Ausbildung und die noch zu erreichenden Ziele zu definieren, gegeneinander abzuwägen und hierfür geeignete Lösungsangeboten, insbesondere als fachliche Spezialisierung zu recherchieren. Die Studierenden treffen eigenverantwortlich eine Auswahl aus den Bildungsangeboten der Region, bzw. unter den ausländischen Partnerhochschulen und begründen diese Lösung. Die Studierenden besitzen insbesondere: – spezialisierte Kenntnisse und Fähigkeiten sich in einem, auch wissenschaftlichen Fachgebiet, außerhalb der unmittelbaren Gestaltungsdisziplin, zu informieren, zu organisieren und zu integrieren, – die Fähigkeit komplexe Inhalte mit der eigenen Gestaltungsausbildung zu verknüpfen, – die Fähigkeit die eigene und die Hildesheimer Gestaltungsauffassung an anderen (auch fachfremden) Fachbereichen zu präsentieren, – auf der Basis von aktuellen Bildungsmöglichkeiten, systematisch−strategische Entscheidungen bezüglich der eigenen Ausbildung zu treffen. Im Fall eines Auslandsaufenthaltes verfügen die Studierenden neben einer basalen Landeskenntnis zudem über einen Wissensfundus zur Studienorganisation und zu den aktuellen Gestaltungspositionen und Designdiskursen des Gastlandes. Diese setzten Sie nach Ihrer Rückkehr in Studium und Alltag als fachliches und kulturelles Wissen ein.
Veranstaltungstyp	Projektplenum, Seminar mit Vorlesungs- und Übungsanteilen, ggf. themenbezogene Exkursion (Anwesenheitspflicht)
Studien- und	schriftlicher Nachweis über die erbrachte Arbeitsleistung, ggf. ergänzende Ersatzleistungen.

Prüfungsleistungen	
Voraussetzungen	Module: Designmanagement & Pilotprojekt, Wissenschaft und Theorie, Integratives Projekt 1
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

50101: Abschlussprüfung

Modulart: Pflichtmodul	**Lehrsprache:** deutsch	**Fachsemester:** 4 (Winter- und Sommersemester)	**ECTS:** 27	**Semesterwochenstunden:** 3

Lehrinhalte	Die Studierenden bearbeiten eigenständig eine Master-Thesis nach Maßgabe der Prüfungsordnung als Teil der Abschlussprüfung des Studienganges. Plenum und Seminar dienen der wissenschaftlichen Begleitung der individuellen Masterthesis und geben Orientierung für die Zeit nach dem Masterstudium. Hierzu gehören insbesondere: – die Vermittlung von Methoden des vertieften wissenschaftlichen Arbeitens, Übungen die erlernten Methoden anzuwenden, – die Vermittlung ein individuelles Zeitmanagement erfolgreich anzuwenden, – die Vermittlung der Grundlagen des Wissensmanagements, – die auffrischende Vermittlung wissenschaftlicher Methoden, speziell für die Gestaltungsprofession, – eine Vorbereitung auf eine mögliche Promotion, – die Darstellung von Case Studies, und ein Coaching der Thesis aus der Perspektive der Wissenschaften
Lernergebnisse	Die Studierenden verfügen über umfassende, detaillierte und spezialisierte Kenntnisse, die auch aktuell vorhandene berufsfeldbezogene Wissensbestände und Methoden beinhalten. Wissensbereiche werden selbständig recherchiert, geordnet und bearbeitet. Hierzu gehört insbesondere die Fähigkeit, sich nach dem Studienabschluss selbstständig neues Wissen und Fähigkeiten anzueignen. Neben der vertieften gestalterischen Fach- und Methodenkompetenz und der Beherrschung des designwissenschaftlichen Instrumentariums verfügen die Absolventinnen und Absolventen über strategische Fähigkeiten, um auf komplexe Aufgabenstellungen, fachübergreifende Themenstellungen und die Veränderungen auf und durch vermehrt globalisierte Märkten konzeptionell-analytisch reagieren zu können. Die Absolventinnen und Absolventen können Gruppen verantwortlich leiten. Die Studierenden besitzen insbesondere – umfassende Kenntnisse der Methoden des vertieften wissenschaftlichen Arbeitens, – das Wissen und die Fertigkeiten, ein angemessenes Zeitmanagement für eine 15wöchige Gestaltungsarbeit zu entwickeln, anzuwenden und die geeigneten Prüf− und Regulationsmaßnahmen zu verwenden, – die Fähigkeit die Grundlagen des Wissensmanagements zu nutzen, – und kennen die Erwartungen, Verfahren und Vorarbeiten für eine weiterführende akademische Bildung, bspw. PhD Programm oder Einzelpromotion.
Veranstaltungstyp	Plenum und Selbststudium, Seminar, Präsentation und Ausstellung (Anwesenheitspflicht)
Studien- und Prüfungsleistungen	Bestehen der Masterprüfung

Voraussetzungen	Zulassung zur Masterthesis / s. Prüfungsordnung
Bemerkungen	

← Zurück zur Modulübersicht

HAWK HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFT UND KUNST Hildesheim/Holzminden/Göttingen
University of Applied Sciences and Arts

Erasmus+

Impressum | Legal Notice

Herausgeber | Publisher

HAWK Hochschule Hildesheim/Holzminden/Göttingen
Hohnsen 4
31134 Hildesheim - GERMANY
http://www.hawk-hhg.de

Konzept und Redaktion | Editing

Akademisches Auslandsamt | International Office
Dr. Sylvia Korz (Erasmus+ Koordinator)
Stefanie Kraut-Laue

Veröffentlicht | Published: März | March 2017

Die Erstellung dieses Modul-Katalogs wurde aus Mitteln des ERASMUS+ Programms der Europäischen Kommission gefördert.
Diese Broschüre gibt allein die Meinung des Verfassers wieder. Weder die Nationale Agentur DAAD noch die EU-Kommission haften für die Nutzung der enthaltenen Informationen.

The creation of this module catalog has been funded by the ERASMUS + program of the European Commission.
This booklet alone reflects the author's opinion. Neither the National Agency DAAD nor the EU Commission shall be liable for the use of the information contained therein.