



Verkündungsblatt

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel

24. Jahrgang

Wolfenbüttel, den 24.02.2021

Nummer 19

Inhalt

- Ergänzung der Prüfungsordnung für die weiterbildenden Masterstudiengänge „*Vertriebsmanagement*“ und „*Sustainable Business Development*“ der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften – Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel, Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien um die beiden weiterbildenden Masterstudiengänge „*Management gesellschaftlicher Innovationen*“ und „*Stadtmarketing*“

Seite 3



Auf der Grundlage von § 37 Abs. 1 des Niedersächsischen Hochschulgesetzes in der Fassung vom 26.02.2007, zuletzt geändert am 10.12.2020 (Nds. GVBl. S. 477), hat das Präsidium der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften – Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel am 11.02.2021 der Änderung der Prüfungsordnung für die weiterbildenden Masterstudiengänge „*Vertriebsmanagement*“ und „*Sustainable Business Development*“ der Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien (Verkündungsblatt Nr. 34/2020 vom 12.05.2020) zugestimmt.

Die Prüfungsordnung wird wie nachfolgend dargestellt um die beiden weiterbildenden Masterfernstudiengänge „*Management gesellschaftlicher Innovationen*“ und „*Stadtmarketing*“ ergänzt.



Folgende Änderungen, **in Rot dargestellt**, hat der Fakultätsrat der Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien am 09.02.2021 beschlossen:

1. Die Anlagen Teil I werden um das Diploma Supplement der Studiengänge „Management gesellschaftlicher Innovationen“ und „Stadtmarketing“ ergänzt:

Anlagen I: Urkunde, Zeugnis und Diploma Supplement

Anlage I.1: Muster Masterurkunde

Anlage I.2: Muster Zeugnis über die Masterprüfung

Anlage I.3: Muster Diploma Supplement

Anlage I.4: Muster Diploma Supplement („Management gesellschaftlicher Innovationen“ und „Stadtmarketing“)

2. Die Anlagen Teil II werden um die spezifischen Anlagen der Studiengänge „Management gesellschaftlicher Innovationen“ und „Stadtmarketing“ ergänzt:

Anlagen II: Studien- und Prüfungspläne

Anlage II.0: Erläuterungen zu den Anlagen II.1 bis II.8

Anlage II.1: Studien- und Prüfungsplan Sustainable Business Development – Vollzeitstudium

Anlage II.2: Studien- und Prüfungsplan Sustainable Business Development – Teilzeitstudium

Anlage II.3: Studien- und Prüfungsplan Vertriebsmanagement – Vollzeitstudium

Anlage II.4: Studien- und Prüfungsplan Vertriebsmanagement – Teilzeitstudium

Anlage II.5: Studien- und Prüfungsplan Management gesellschaftlicher Innovationen – Vollzeitstudium

Anlage II.6: Studien- und Prüfungsplan Management gesellschaftlicher Innovationen – Teilzeitstudium

Anlage II.7: Studien- und Prüfungsplan Stadtmarketing – Vollzeitstudium

Anlage II.8: Studien- und Prüfungsplan Stadtmarketing – Teilzeitstudium

3. Der § 1 (Geltungsbereich, Zweck der Prüfungen) Absatz 2 wird um die Sätze 5 und 6 wie folgt ergänzt:

§ 1 Geltungsbereich, Zweck der Prüfungen

- (2) ¹Durch die Masterprüfung wird eine wissenschaftlich fundierte Qualifikation erworben.²Durch sie wird nachgewiesen, dass die erforderlichen Fachkenntnisse und Fähigkeiten erworben sind, um auf wissenschaftlicher Basis in den beruflichen Tätigkeitsfeldern die fachlichen Zusammenhänge zu überblicken sowie selbständig, problemorientiert und fächerübergreifend auf wissenschaftlicher Grundlage zu arbeiten.³Das Studium vermittelt die notwendigen betriebswirtschaftlichen Kenntnisse zur Beurteilung und Analyse ökonomischer und ökologischer bzw. vertriebsorientierter Entscheidungen.⁴Es befähigt zu reflektiertem, methodisch-wissenschaftlichem und professionellem beruflichem Handeln mit dem Ziel Führungskompetenzen zu entwickeln. **⁵Der Studiengang Stadtmarketing vermittelt umfassende Kenntnisse im Bereich des zielgruppengerechten Marketings von Städten und Regionen. ⁶Im Studiengang Management gesellschaftlicher Innovationen werden Kompetenzen entwickelt, um sowohl betriebswirtschaftlich ausgewogene als auch gemeinwohlorientierte Entscheidungen unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Transformationsprozesse und deren Einfluss auf die Unternehmensführung zu treffen.**



4. Im § 2 (Studienaufbau, Studienumfang, Sprache) wird der Absatz 2 wie folgt geändert:

§ 2 Studienaufbau, Studienumfang, Sprache

- (2) ¹Der Gesamtumfang der Pflicht- und Wahlpflichtfächer inklusive der Masterarbeit mit Kolloquium beträgt für die Studiengänge „Sustainable Business Development“, „Vertriebsmanagement“, „Management gesellschaftlicher Innovationen“ und „Stadtmarketing“ 120 Leistungspunkte.
²Art und Umfang der Prüfungen sowie Art und Umfang der Lehrveranstaltungen sind den studiengangspezifischen Anlagen II.0 bis II.8 zu entnehmen.

5. Der § 3 (Regelstudienzeit) wird um die beiden Studiengänge „Management gesellschaftlicher Innovationen“ und „Stadtmarketing“ ergänzt:

§ 3 Regelstudienzeit

¹Die Regelstudienzeit, in der das Studium abgeschlossen werden kann, beträgt in den Studiengängen „Sustainable Business Development“, „Vertriebsmanagement“, „Management gesellschaftlicher Innovationen“ und „Stadtmarketing“ im Vollzeitstudium vier Semester. ²Im Teilzeitstudium beträgt die Regelstudienzeit für die Studiengänge „Sustainable Business Development“, „Management gesellschaftlicher Innovationen“ und „Stadtmarketing“ sechs Semester und für den Studiengang „Vertriebsmanagement“ acht Semester. ³Die Regelstudienzeit umfasst die theoretischen Semester und die Prüfungen einschließlich der Masterarbeit mit Kolloquium.

6. Der § 4 (Hochschulgrad) wird um die neuen Studiengänge ergänzt:

§ 4 Hochschulgrad

¹Nach bestandener Masterprüfung verleiht die Hochschule für die weiterbildenden Fernstudiengänge „Sustainable Business Development“, „Vertriebsmanagement“, „Management gesellschaftlicher Innovationen“ und „Stadtmarketing“ den Hochschulgrad „Master of Business Administration“ (abgekürzt: „MBA“).

²Darüber stellt die Hochschule eine Urkunde (Anlage I.1) mit dem Datum des Zeugnisses (Anlage I.2) sowie ein Diploma Supplement (I.3, I.4) aus.

7. Die Bezüge zu den Anlagen werden an die neuen Studiengänge angepasst; hier statt II.4 II.8.:

§ 6 Absatz 9 Satz 2, Absatz 19 Satz 1 und Absatz 20 Satz 1

§ 15 Satz 3

§ 16 Absatz 3 Satz 2

§ 25 Absatz 4 Satz 3

8. § 37 (Inkrafttreten):

§ 37 Inkrafttreten

Diese Ergänzung der Prüfungsordnung um die Masterstudiengänge „Management gesellschaftlicher Innovationen“ und „Stadtmarketing“ tritt nach ihrer Genehmigung und Bekanntmachung im Verkündungsblatt der Hochschule zum Wintersemester 2021/22 in Kraft.

Ostfalia University of Applied Science

Diploma Supplement

This Diploma Supplement model was developed by the European Commission, Council of Europe and UNESCO/CEPES. The purpose of the supplement is to provide sufficient independent data to improve the international 'transparency' and fair academic and professional recognition of qualifications (diplomas, degrees, certificates etc.). It is designed to provide a description of the nature, level, context, content and status of the studies that were pursued and successfully completed by the individual named on the original qualification to which this supplement is appended. It should be free from any value judgements, equivalence statements or suggestions about recognition. Information in all eight sections should be provided. Where information is not provided, an explanation should give the reason why.

1. INFORMATION IDENTIFYING THE HOLDER OF THE QUALIFICATION

1.1 Family name(s) / 1.2 First name(s)

1.3 Date of birth (dd/mm/yyyy)

1.4 Student identification number or code (if applicable)

2. INFORMATION IDENTIFYING THE QUALIFICATION

2.1 Name of qualification and (if applicable) title conferred (in original language)

For the courses of studies Stadtmarketing (Urban Management) and Management gesellschaftlicher Innovationen (Management of Social Innovation):

Master of Business Administration, MBA

2.2 Main field(s) of study for the qualification

Urban Management:

Management of Cities and Regions, Municipal Marketing, Leadership

Management of Social Innovation:

Management of transformative processes (social, political and ecological)

2.3 Name and status of awarding institution (in original language)

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften - Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel - Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

2.4 Name and status of institution (if different from 2.3) administering studies (in original language)

2.5 Language(s) of instruction/examination

German

3. INFORMATION ON THE LEVEL AND DURATION OF THE QUALIFICATION

3.1 Level of the qualification

Graduate / Second Degree with Masterthesis

3.2 Official duration of programme in credits and/or years

120 ECTS Credit Points (3000 hours of taught courses and self-study), 2 years (full-time), 3 years (part time)

3.3 Access requirement(s)

Bachelor degree (180 ECTS Credit Points) or diploma degree (four or five years) or foreign equivalent and one year of vocational experience.

4. INFORMATION ON THE PROGRAMME COMPLETED AND THE RESULTS OBTAINED

4.1 Mode of study

Urban Management:

Long-Distance-Learning-Course with 216 contact hours.

Management of Social Innovation:

Long-Distance-Learning-Course with 218 contact hours.

4.2 Programme learning outcomes

Urban Management:

The study programme aims at training graduates to become managers in the field of management of cities and regions. The core objective of the programme is to enable graduates to understand the concept of an integrated city marketing, to promote it sustainably with their own impulses and to develop it further. In addition to a deeper understanding of municipal structures and urbanity, the focus here is on developing a sustainable image and an individual identity for cities. To resolve those complex development processes the graduates acquire relevant knowledge in the field of urban stakeholder groups as well as appropriate management and marketing tools and techniques. As a postgraduate course the study programme also pursues the objective of sharpening social and personal skills with a view to training future managers.

Management of Social Innovation:

The goal of the study programme is to provide students with the strategic tools, the expertise, as well as the individual and interpersonal skills they will need in their future careers to clearly understand and therefore effectively manage societal transformation including digitalization, the challenges of demographic change and climate change, as well as democratic reform.

4.3 Programme details, individual credits gained and grades/marks obtained

See grade transcript for list of attended courses, acquired grades and topic of thesis.

4.4 Grading system and, if available, grade distribution table

<i>Grade</i>	<i>German text</i>	<i>Description</i>	
1; 1.3	Sehr gut	Very Good	outstanding performance
1.7; 2.0; 2.3	Gut	Good	above the average standards
2.7; 3.0; 3.3	Befriedigend	Satisfactory	meets the average standards
3.7; 4.0	Ausreichend	Sufficient	performance meets the minimum criteria
5.0	Nicht ausreichend	Fail	Further work is required

For the grading table of the Faculty of Transport-Sports-Tourism-Media see supplementary document.

4.5 Overall classification of the qualification (in original language)

(Note eintragen)

Based on the accumulation of grades receiving during the study programme and the final thesis.

5. INFORMATION ON THE FUNCTION OF THE QUALIFICATION

5.1 Access to further study

Qualifies to apply for admission for postgraduate/doctoral level study and research.

5.2 Access to a regulated profession (if applicable)

Not applicable

6. ADDITIONAL INFORMATION

6.1 Additional information

On the programme: www.ostfalia.de/k

6.2 Further information sources

On the institution: www.ostfalia.de
For national information sources see Section 8.

7. Certification

This Diploma Supplement refers to the following original documents:

Urkunde
Zeugnis über die Master-Prüfung

Certification Date: dd.mm.yyyy

Chairman Examination Committee

(Official Stamp/Seal)

8. National Higher Education System

The information on the national higher education system on the following pages provides a context for the qualification and the type of higher education that awarded it.

Anmerkung:

An der Ostfalia Hochschule wird diese Anlage nicht in den Verkündungsblättern der Prüfungsordnungen eingebunden, sondern als extra Dokument gehandhabt, in das die jeweils aktuelle Grafik aus der Vorlage der HRK eingefügt wird.

**Studien- und Prüfungsplan: Management gesellschaftlicher Innovationen (MGI) – MBA –
Vollzeitstudium**

Studium					Prüfungen	
Sem.	Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	LF	PZ/h	LP	PL	Gew.
1. 88 h Präsenz 30 LP	1.1: Grundlagen BWL			6	KL90	6
	Grundlagen BWL	V+Ü,O	12			
	1.2: Unternehmensführung			6	KL90	6
	Unternehmensführung	V+Ü,O	12			
	1.3: Prozessorientierte Managementsysteme			6	KL90/PA	6
	Prozessorientierte Managementsysteme	S	40			
	1.4: Technikgeschichte			6	HA/RE	6
	Technikgeschichte	V/S,O	12			
2. 58 h Präsenz 30 LP	2.1: Innovationskultur			6	KL90	6
	Innovationskultur	V+Ü,O	12			
	2.2: Interkulturelles Management und Diversity			6	HA/PA	6
	Interkulturelles Management und Diversity	V+Ü,O	8			
	2.3: Managementdiagnostik			6	HA/RE/PR	6
	Managementdiagnostik	S+Ü,O	12			
	2.4: Projektmanagement			6	KL90/HA	6
	Projektmanagement	V+Ü/S, B,O	16			
3. 48 h Präsenz 30 LP	2.5: Angewandte Forschungsmethodik			6	PA/PF/SB	6
	Case Study	B,O	0			
	Qualitative und quantitative Forschungsmethoden	V+Ü,B, O	10			
	3.1: Klimafolgen			6	KL90/RE	6
Klimafolgen	S+Ü,O	12				
3. 48 h Präsenz 30 LP	3.2: Zukunft der multilateralen Demokratie			6	KL90/HA/RE	6
	Zukunft der multilateralen Demokratie	S+Ü,O	12			
	3.3: Gesellschaftliche Innovationen			6	KL90/HA/RE	6
	Gesellschaftliche Innovationen	S+Ü,O	12			
	3.4: Digitale Transformation			6	RE/PR/HA	6
Digitale Transformation	S+Ü,O	12				

Studium					Prüfungen	
Sem.	Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	LF	PZ/h	LP	PL	Gew.
	3.5: Case Study			6	PA/PF/SB	6
	Case Study	B,O	0			
4. 24 h Präsenz 30 LP	4.1: Marketingmanagement			6	KL90	6
	Marketingmanagement	V+Ü,O	12			
	4.2: Wissensmanagement			6	RE/PR/HA	6
	Wissensmanagement	S+Ü,O	12			
	4.3: Masterarbeit mit Kolloquium				MA+KO	18
	Masterarbeit	B		15	66,7%	
	Kolloquium	B		3	33,3%	
	Summen: Präsenzstunden, LP u. Gewichtungsfaktoren		218	120		120

LF: O = Online-Lehre

Studien- und Prüfungsplan: Management gesellschaftlicher Innovationen (MGI) – MBA – Teilzeitstudium

Studium					Prüfungen	
Sem.	Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	LF	PZ/h	LP	PL	Gew.
1. 36 h Präsenz 18 LP	1.1 Grundlagen BWL			6	KL90	6
	Grundlagen BWL	V+Ü,O	12			
	1.4: Technikgeschichte			6	HA/RE	6
	Technikgeschichte	V/S,O	12			
	1.5: Gesellschaftswissenschaften			6	KL90	6
	Gesellschaftswissenschaften	V+Ü,O	12			
2. 48 h Präsenz 24 LP	2.1: Innovationskultur			6	KL90	6
	Innovationskultur	V+Ü,O	12			
	2.2: Interkulturelles Management und Diversity			6	HA/PA	6
	Interkulturelles Management und Diversity	V+Ü,O	8			
	2.3: Managementdiagnostik			6	HA/RE/PR	6
	Managementdiagnostik	S+Ü,O	12			
	2.4: Projektmanagement			6	KL90/HA	6
	Projektmanagement	V+Ü/S, B,O	16			
3. 64 h Präsenz 18 LP	1.2: Unternehmensführung			6	KL90	6
	Unternehmensführung	V+Ü,O	12			
	1.3: Prozessorientierte Managementsysteme			6	KL90/PA	6
	Prozessorientierte Managementsysteme	S	40			
	3.3: Gesellschaftliche Innovationen			6	KL90/HA/RE	6
	Gesellschaftliche Innovationen	S+Ü,O	12			
4. 34 h Präsenz stunden 18 LP	2.5: Angewandte Forschungsmethodik			6	PA/PF/SB	6
	Case Study	B,O	0			
	Qualitative und quantitative Forschungsmethoden	V+Ü,B, O	10			
	4.1: Marketingmanagement			6	KL90	6
	Marketingmanagement	V+Ü,O	12			
	4.2: Wissensmanagement			6	RE/PR/HA	6
	Wissensmanagement	S+Ü,O	12			
	3.1: Klimafolgen			6	KL90/RE	6

Studium					Prüfungen	
Sem.	Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	LF	PZ/h	LP	PL	Gew.
5. 36 h Präsenz 24 LP	Klimafolgen	S+Ü,O	12			
	3.2: Zukunft der multilateralen Demokratie			6	KL90/HA/RE	6
	Zukunft der multilateralen Demokratie	S+Ü,O	12			
	3.4: Digitale Transformation			6	RE/PR/HA	6
	Digitale Transformation	S+Ü,O	12			
	3.5: Case Study			6	PA/PF/SB	6
	Case Study	B,O	0			
6. 18 LP	4.3: Masterarbeit mit Kolloquium				MA+KO	18
	Masterarbeit	B		15	66,7%	
	Kolloquium	B		3	33,3%	
Summen: Präsenzstunden, LP u. Gewichtungsfaktoren			218	120		120

LF: O = Online-Lehre

Studien- und Prüfungsplan: Stadtmarketing (STM) – MBA – Vollzeitstudium

Studium					Prüfungen	
Sem.	Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	LF	PZ/h	LP	PL	Gew.
1. 58 h Präsenz 30 LP	1.1: Methoden der empirischen Stadt- und Regionalforschung			6	PA/HA/PR	6
	Methoden der empirischen Stadt- und Regionalforschung	V+Ü,O	10			
	1.2: Stadtmarketing als Querschnittsaufgabe			9	KL90/HA	9
	Strukturdimensionen urbaner Identitäten	V+Ü/S, O	8			
	Stadtcharakter und Marketing	V+Ü/S, O	8			
	1.3: Managementtechniken			6	PA/RE	6
	Managementtechniken	S,O	16			
	1.4: Kommunale Strukturen			9	KL120/RE	9
Stadtentwicklung im kommunalen Gefüge	V+Ü,O	8				
Gemeindefinanzrecht	V+Ü,O	8				
2. 68 h Präsenz 30 LP	2.1: Projektmanagement			6	KL90/HA	6
	Projektmanagement	V+Ü,B, O	16			
	2.2: Strategisches Stadtmarketing			9	KL120/HA/PR	9
	Strategisches Stadtmarketing	V+Ü/S, O	8			
	Aufgabenbereiche des Stadtmarketing	V+Ü/S, O	8			
	2.3: Praxisprojekt I			6	PA/PF	6
	Praxisprojekt I	B,O	20			
	2.4: Städtisches Finanzmanagement			9	KL120/RE/HA	9
Stadtfinanzen	V+Ü,O	8				
Finanzmanagement und Rechnungswesen	V+Ü,O	8				
3. 60 h Präsenz 30 LP	3.1: Medienmanagement			9	KL120/PA/PF	9
	Medienmanagement	V+Ü/S, O	8			
	Medienrecht	V+Ü/S, O	8			
	3.2: Leadership			6	PA/PR	6
	Leadership	V+Ü,O	24			
	3.3: Praxisprojekt II			9	PA/PF	9
Praxisprojekt II	B,O	12				

Studium					Prüfungen	
Sem.	Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	LF	PZ/h	LP	PL	Gew.
	3.4: Städtische Infrastruktur und Digitalisierung			6	HA/PR	6
	Städtische Infrastruktur und Digitalisierung	S,O	8			
	4.1: Zukunft der europäischen Stadt			6	HA/PR	6
	Zukunft der europäischen Stadt	S,O	20			
4. 30 h Präsenz 30 LP	4.2: Partizipation und Beteiligungskultur			6	KL90/HA/PR	6
	Partizipation und Beteiligungskultur	V+Ü/S, O	10			
	4.3: Masterarbeit mit Kolloquium				MA+KO	18
	Masterarbeit	B		15	66,7%	
	Kolloquium	B		3	33,3%	
	Summen: Präsenzstunden, LP u. Gewichtungsfaktoren		216	120		120

LF: O = Online-Lehre

Studien- und Prüfungsplan: Stadtmarketing (STM) – MBA – Teilzeitstudium

Studium					Prüfungen	
Sem.	Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	LF	PZ/h	LP	PL	Gew.
1. 42 h Präsenz 21 LP	1.1: Methoden der empirischen Stadt- und Regionalforschung			6	PA/HA/PR	6
	Methoden der empirischen Stadt- und Regionalforschung	V+Ü/S, O	10			
	1.2: Stadtmarketing als Querschnittsaufgabe			9	KL120/HA	9
	Strukturdimensionen urbaner Identitäten	V+Ü/S, O	8			
	Stadtcharakter und Marketing	V+Ü/S, O	8			
	1.3: Managementtechniken			6	PA/RE	6
	Managementtechniken	V+Ü,O	16			
2. 52 h Präsenz 21 LP	2.1: Projektmanagement			6	KL90/HA	6
	Projektmanagement	V+Ü, B,O	16			
	2.2: Strategisches Stadtmarketing			9	KL120/HA/PR	9
	Strategisches Stadtmarketing	V+Ü/S, O	8			
	Aufgabenbereiche des Stadtmarketing	V+Ü/S, O	8			
	2.3: Praxisprojekt I			6	PA/PF	6
	Praxisprojekt I	B,O	20			
3. 32 h Präsenz 18 LP	1.4: Kommunale Strukturen			9	KL120/RE	9
	Stadtentwicklung im kommunalen Gefüge	V+Ü,O	8			
	Gemeindefinanzrecht	V+Ü,O	8			
	3.1: Medienmanagement			9	KL120/PA/PF	9
	Medienmanagement	V+Ü/S, O	8			
	Medienrecht	V+Ü/S, O	8			
4. 46 h Präsenz 21 LP	2.4: Städtisches Finanzmanagement			9	KL120/HA/RE	9
	Stadtfinanzen	V+Ü,O	8			
	Finanzmanagement und Rechnungswesen	V+Ü,O	8			
	4.1: Zukunft der europäischen Stadt			6	HA/PR	6
	Zukunft der europäischen Stadt	S,O	20			
	4.2: Partizipation und Beteiligungskultur			6	KL90/HA/PR	6

Studium					Prüfungen	
Sem.	Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	LF	PZ/h	LP	PL	Gew.
	Partizipation und Beteiligungskultur	V+Ü/S, O	10			
5. 44 h Präsenz 21 LP	3.2: Leadership			6	PA/PR	6
	Leadership	V+Ü,O	24			
	3.3: Praxisprojekt II			9	PA/PF	9
	Praxisprojekt II	B,O	12			
	3.4: Städtische Infrastruktur und Digitalisierung			6	HA/PR	6
	Städtische Infrastruktur und Digitalisierung	S,O	8			
6. 18 LP	4.3: Masterarbeit mit Kolloquium				MA+KO	18
	Masterarbeit	B		15	66,7%	
	Kolloquium	B		3	33,3%	
Summen: Präsenzstunden, LP u. Gewichtungsfaktoren			216	120		120

LF: O = Online-Lehre