STAATSMINISTERIUM
FÜR KULTUS

Freistaat
SACHSEN

Arbeitsmaterial für die Berufsschule

Kaufmann für Marketingkommunikation
Kauffrau für Marketingkommunikation

2007/2020

Das Arbeitsmaterial ist ab 1. August 2020 freigegeben.

I m p r e s s u m

Das Arbeitsmaterial basiert auf dem Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2006), der mit der Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/zur Kauffrau für Marketingkommunikation vom 31. März 2006 (BGBl. I Nr. 17) abgestimmt ist.

Das Arbeitsmaterial wurde am

Sächsischen Bildungsinstitut
Dresdner Straße 78 c
01445 Radebeul

unter Mitwirkung von

Heike Gründler	Chemnitz
Frank Herrmann	Leipzig
Dr. Helga Peters	Leipzig
Uta Reiser	Chemnitz
Helge Schein	Leipzig

2007 erarbeitet.

Eine teilweise Überarbeitung des Arbeitsmaterials erfolgte 2020 durch das

Landesamt für Schule und Bildung
Standort Radebeul
Dresdner Straße 78 c
01445 Radebeul

https://www.lasub.smk.sachsen.de/

HERAUSGEBER

Sächsisches Staatsministerium für Kultus
Carolaplatz 1
01097 Dresden

https://www.smk.sachsen.de/

Download:
https://www.schulportal.sachsen.de/lplandb/

Inhaltsverzeichnis

		Seite
1	Vorbemerkungen	4
2	Kurzcharakteristik des Bildungsganges	5
3	Stundentafel	9
4	Hinweise zur Umsetzung	11
5	Beispiele für Lernsituationen	12
	Empfehlungen zur Durchführung des Projektes „Innovative Kommunikations-instrumente“	49
6	Berufsbezogenes Englisch	50
7	Hinweise zu Literatur	60

1 Vorbemerkungen

Die Verfassung des Freistaates Sachsen fordert in Artikel 101 für das gesamte Bildungswesen:

„(1) Die Jugend ist zur Ehrfurcht vor allem Lebendigen, zur Nächstenliebe, zum Frieden und zur Erhaltung der Umwelt, zur Heimatliebe, zu sittlichem und politischem Verantwortungsbewusstsein, zu Gerechtigkeit und zur Achtung vor der Überzeugung des Anderen, zu beruflichem Können, zu sozialem Handeln und zu freiheitlicher demokratischer Haltung zu erziehen."

Das Sächsische Schulgesetz legt in § 1 fest:

„(2) Der Erziehungs- und Bildungsauftrag der Schule wird bestimmt durch das Recht eines jeden jungen Menschen auf eine seinen Fähigkeiten und Neigungen entsprechende Erziehung und Bildung ohne Rücksicht auf Herkunft oder wirtschaftliche Lage.

(3) Die schulische Bildung soll zur Entfaltung der Persönlichkeit der Schüler in der Gemeinschaft beitragen. ..."

Für die Berufsschule gilt gemäß § 8 Abs. 1 des Sächsischen Schulgesetzes:

„Die Berufsschule hat die Aufgabe, im Rahmen der Berufsvorbereitung, der Berufsausbildung oder Berufsausübung vor allem berufsbezogene Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten zu vermitteln und die allgemeine Bildung zu vertiefen und zu erweitern. Sie führt als gleichberechtigter Partner gemeinsam mit den Ausbildungsbetrieben und anderen an der Berufsausbildung Beteiligten zu berufsqualifizierenden Abschlüssen."

Neben diesen landesspezifischen gesetzlichen Grundlagen sind die in der „Rahmenvereinbarung über die Berufsschule" (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12. März 2015 in der jeweils geltenden Fassung) festgeschriebenen Ziele umzusetzen.

2 Kurzcharakteristik des Bildungsganges

Der Ausbildungsberuf wurde 2006 neugeordnet, um den umfangreichen Veränderungen in der Werbebranche gerecht zu werden. Neben der Aufnahme neuer Kompetenzen in den Bereichen Entwicklung, Steuerung und Kontrolle der Marketingkommunikation wurde dabei die Berufsbezeichnung dem erweiterten Tätigkeitsfeld angepasst.

Mit Beginn des Schuljahres 2020/2021 sind die Vorgaben der KMK für den berufsbezogenen Bereich in die sächsische Stundentafel übernommen worden. Lernfelder, bei denen Stundenanpassungen erfolgten, sind in der Stundentafel gekennzeichnet. Bei der Umsetzung dieser Lernfelder sind die unter „Beispiele für Lernsituationen“ vorgeschlagenen Zeitrichtwerte in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich anzupassen.

Kaufleute für Marketingkommunikation sind in Agenturen, Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen, in Marketingabteilungen von Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und öffentlichen Organisationen, Städten und Gemeinden tätig. Ihre Haupteinsatzgebiete liegen im Bereich klassische Werbung, Dialogmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Promotion, Event, Multimedia, Messe und Design. Die Grenzen der beruflichen Einsatzbereiche zukünftiger Kaufleute für Marketingkommunikation in der Kommunikations- und Medienbranche sind fließend. Kaufleute für Marketingkommunikation sind Werber, PR-Spezialisten und Kommunikationsfachleute in einem, die bestens auf Herausforderungen in der Kommunikationsbranche vorbereitet sind.

Die zentralen Aufgaben der Kaufleute für Marketingkommunikation sind die Vorbereitung, Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Diese umfassen die Konzeption und Steuerung der kreativen Umsetzung, die Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern, die Organisation der Leistungserstellungsprozesse, den Medieneinsatz sowie die kaufmännische Steuerung und Kontrolle der Maßnahmen.

Die berufliche Tätigkeit erfordert Wissen zu den relevanten Arbeits- und Geschäftsprozessen in allen Bereichen der Marketingkommunikation sowie zu grundlegenden kaufmännischen Prozessen bei der Bearbeitung funktionsübergreifender und zum Teil sehr komplexer Vorgänge bzw. Problemstellungen. Darüber hinaus sind neben einer guten Allgemeinbildung ausgeprägte Schlüsselqualifikationen, wie die Befähigung zu analytischem, vernetztem und konzeptionellem Denken, zur Kooperation und Kommunikation oder die Bereitschaft zur ständigen Weiterbildung, unabdingbar. Schwerpunkte der methodischen Fähigkeiten der Kaufleute für Marketingkommunikation liegen auf der Entwicklung von Kreativität und Problemlösefähigkeiten, um Problemstellungen zu analysieren, situationsgerecht Lösungen zu entwickeln und diese zu präsentieren. Die Erfüllung der betrieblichen Aufgaben erfordert dabei Fertigkeiten im Projektmanagement und hinsichtlich Moderation und Präsentation sowie die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationssysteme.

Kaufleute für Marketingkommunikation erwerben im Rahmen ihrer Ausbildung folgende berufliche Qualifikationen:

- Kunden in Fragen der Marketingkommunikation beraten
- Märkte beobachten und analysieren sowie Zielgruppen bestimmen
- integrierte Kommunikationskonzepte für Kampagnen und Einzelmaßnahmen entwickeln
- den Kommunikationsmix koordinieren und dessen Wirksamkeit bewerten

- die kreative Umsetzung steuern
- Vorbereitungs- und Herstellungsprozesse von Kommunikationsmitteln organisieren und kontrollieren
- den Einsatz von Medien und Maßnahmen planen und kontrollieren
- die Qualität der arbeitsteilig erbrachten Leistungen sichern
- vertragliche Grundlagen für die Zusammenarbeit und den Erwerb von Rechten und Lizenzen entwickeln
- Projektbudgets planen, kalkulieren und kontrollieren sowie betriebliche Controllinginstrumente anwenden

Darüber hinaus sind arbeitsfeldübergreifende Qualifikationen, wie Eigeninitiative, Selbstständigkeit, Flexibilität, Teamfähigkeit, Konfliktfähigkeit und Verantwortungsbewusstsein sowie die Fähigkeit, das eigene Entscheiden und Handeln reflektieren und weiterentwickeln zu können, erforderlich.

Die Realisierung der Bildungs- und Erziehungsziele der Berufsschule ist auf die Entwicklung und Ausprägung von Handlungskompetenz gerichtet. Diese entfaltet sich in den Dimensionen von Fach-, Selbst- und Sozialkompetenz sowie Methoden- und Lernkompetenz. Die beruflichen Handlungen stellen dabei den Ausgangspunkt des Lernprozesses dar.

Der KMK-Rahmenlehrplan des Ausbildungsberufes ist vor diesem Hintergrund nach Lernfeldern gegliedert. Die Stundentafel des Bildungsganges gliedert sich in den berufsübergreifenden Bereich, den berufsbezogenen Bereich sowie den Wahlbereich. Die Lernfelder der sächsischen Stundentafel sind mit den Lernfeldern des KMK-Rahmenlehrplanes identisch.

Der KMK-Rahmenlehrplan bezieht benachbarte Branchen wie den Medien- und Eventbereich, wettbewerbsrechtliche Änderungen aufgrund der Globalisierung und EU-Harmonisierung sowie Aktualisierungen in der integrierten Kommunikation ein. Die Lernfelder des KMK-Rahmenlehrplanes „Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation“ sind auch vor diesem Hintergrund in dem 1. Ausbildungsjahr mit den Lernfeldern des KMK-Rahmenlehrplanes „Medienkaufmann/-kauffrau Digital und Print“ identisch. Daher ist eine gemeinsame Beschulung beider Bildungsgänge in dem 1. Ausbildungsjahr möglich.

Der berufsbezogene Unterricht knüpft an das Alltagswissen und an die Erfahrungen des Lebensumfeldes an und bezieht die Aspekte der Medienbildung, der Bildung für nachhaltige Entwicklung sowie der politischen Bildung ein. Die Lernfelder bieten umfassende Möglichkeiten, den sicheren, sachgerechten, kritischen und verantwortungsvollen Umgang mit traditionellen und digitalen Medien zu thematisieren. Sie beinhalten vielfältige, unmittelbare Möglichkeiten zur Auseinandersetzung mit globalen, gesellschaftlichen und politischen Themen, deren sozialen, ökonomischen und ökologischen Aspekten sowie Bezüge zur eigenen Lebens- und Arbeitswelt. Die Umsetzung der Lernsituationen unter Einbeziehung dieser Perspektiven trägt aktiv zur weiteren Lebensorientierung, zur Entwicklung der Mündigkeit der Schülerinnen und Schüler, zum selbstbestimmten Handeln und damit zur Stärkung der Zivilgesellschaft bei.

Bei Inhalten mit politischem Gehalt werden auch die damit in Verbindung stehenden fachspezifischen Arbeitsmethoden der politischen Bildung eingesetzt. Dafür eignen sich u. a. Rollen- und Planspiele, Streitgespräche, Pro- und Kontradebatten, Podiumsdiskussionen oder kriterienorientierte Fall-, Konflikt- und Problemanalysen.

Bei Inhalten mit Anknüpfungspunkten zur Bildung für nachhaltige Entwicklung eignen sich insbesondere die didaktischen Prinzipien der Visionsorientierung, des Vernetzenden Lernens sowie der Partizipation. Vernetztes Denken bedeutet hier die Verbindung von Gegenwart und Zukunft einerseits und ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen des eigenen Handelns andererseits.

Es wird eine geschäftsprozessorientierte Ausbildung angestrebt, die den Schülerinnen und Schülern ermöglicht, Teilprozesse zu erkennen und selbstständig zu verknüpfen, um so zu einem prozessorientierten Handeln zu gelangen. Dementsprechend orientiert sich die Struktur der Lernfelder in Aufbau und Zielsetzung an Geschäftsprozessen im Marketing- und Kommunikationsbereich. Dabei soll die Kundenorientierung kontinuierlich aufgegriffen werden, da sie in jeder Phase des Geschäftsprozesses bedeutsam ist. Als Folge der Prozessorientierung können das Rechnungswesen oder die Datenverarbeitung keine eigenständige Rolle mehr spielen, sondern sind integrativer Bestandteil der jeweiligen Lernfelder. Aktuelle Medien, moderne Informations- und Kommunikationstechnik und berufsbezogene Software werden dann einbezogen, wenn es aufgrund der jeweiligen Situation erforderlich und sinnvoll ist.

Die Digitalisierung und der mit ihr verbundene gesellschaftliche Wandel erfordern eine Vertiefung der informatischen Bildung. Ausgehend von den Besonderheiten des Bildungsganges und unter Beachtung digitaler Arbeits- und Geschäftsprozesse ergibt sich die Notwendigkeit einer angemessenen Hard- und Softwareausstattung und entsprechender schulorganisatorischer Regelungen.

Vor dem Hintergrund der schnell voranschreitenden wirtschaftlichen Entwicklungen in der Kommunikationsbranche sind die Inhalte der Lernfelder offen formuliert. Damit ist die Lehrerin/der Lehrer gefordert und in der Lage, neue Entwicklungen und Tendenzen sowohl in der Kommunikationsbranche als auch in der Gesamtwirtschaft in den Unterricht einzubeziehen. Die Zielformulierungen innerhalb der Lernfelder beschreiben den Qualifikationsstand am Ende des Lernprozesses.

Die Lernziele, ergänzt um den Mindestumfang der zu vermittelnden Inhalte, bilden die Grundlage für die Unterrichtsgestaltung, in deren Ergebnis berufliche Handlungskompetenz ausgeprägt wird. Bei der Anordnung der Lernfelder wurde eine logische Reihenfolge zugrunde gelegt. Es ist jedoch genauso eine parallele Planung möglich, da die Schülerinnen und Schüler in der Berufspraxis ebenfalls gleichzeitig mit diesen Prozessen konfrontiert werden. Die Abgrenzung zwischen den Ausbildungsjahren sollte jedoch - auch hinsichtlich der zeitlichen Planung in der Ausbildungsordnung und in Bezug auf die Prüfungen - eingehalten werden.

Die Ausgestaltung und Umsetzung der Lernfelder des KMK-Rahmenlehrplanes sind in den Schulen vor Ort zu leisten. Die Lernfelder sind für den Unterricht durch Lernsituationen, die exemplarisch für berufliche Handlungssituationen stehen, zu untersetzen. Lernsituationen konkretisieren die Vorgaben des Lernfeldes und werden mittels didaktischer Analyse aus diesen abgeleitet. Als Empfehlung und Anregung sind in diesem Arbeitsmaterial für die Lernfelder exemplarisch Lernsituationen enthalten.

Eine handlungsorientierte Unterrichtsgestaltung erfordert Methodenvielfalt und den Einsatz moderner Unterrichtsformen und Medien sowie vielfältiger Sozialformen. Aufgrund der Notwendigkeit, Probleme und Konfliktsituationen kundenorientiert im Team lösen bzw. bewältigen zu müssen, sollte die Förderung der Kommunikationsfähigkeit der Schülerinnen und Schüler in Form von Gruppenarbeit permanenter Bestandteil aller Lernfelder sein. Die Struktur des Lehrplanes ermöglicht und favorisiert die Durchfüh-

rung handlungsorientierter komplexer Lehr-/Lernarrangements wie Projekte, Fallstudien oder Rollenspiele. Diese sollen die Fähigkeit zum vernetzten, ganzheitlichen Denken fördern, die Einsicht in die Komplexität zukünftiger beruflicher Aufgaben- und Problemstellungen bieten und dazu anhalten, die eigenen Arbeitsergebnisse einer kritischen Bewertung zu unterziehen.

Des Weiteren ist eine kontinuierliche Abstimmung zwischen den beteiligten Lehrkräften des berufsübergreifenden und berufsbezogenen Bereichs sowie der in einem Lernfeld unterrichtenden Lehrkräfte notwendig.

Die Schülerinnen und Schüler müssen zudem befähigt werden, Lern- und Arbeitstechniken anwenden zu können. Sie sollen in die Lage versetzt werden, sich selbstständig Kenntnisse über multimediale, fachliche und allgemeine Bildungsinhalte anzueignen. Darüber hinaus ist bei den Schülerinnen und Schülern das Bewusstsein zu fördern, dass die Bereitschaft und Fähigkeit zum selbstständigen lebenslangen Lernen wichtige Voraussetzungen für eine langfristige erfolgreiche Berufsausübung sind.

3 Stundentafel

Unterrichtsfächer und Lernfelder	Wochenstunden in den Klassenstufen		
	1	**2**	**3**
Pflichtbereich	**12**	**12**	**12**
Berufsübergreifender Bereich	4[1]	5	5
Deutsch/Kommunikation	1	1	1
Englisch	2	1	1
Gemeinschaftskunde	1	1	1
Evangelische Religion, Katholische Religion oder Ethik	1	1	1
Sport	-	1	1
Berufsbezogener Bereich	8	7	7
1 Den Ausbildungsbetrieb präsentieren	2	-	-
2 Wertesträme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten	2	-	-
3 Beschaffungsprozesse planen, steuern und kontrollieren	2	-	-
4 Märkte analysieren und bewerten	2	-	-
5 Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten	-	1[2]	-
6 Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren	-	2	-
7 Kommunikationsinstrumente analysieren und bewerten	-	2	-
8 Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren	-	2[2]	-
9 Bei der Mediaplanung mitwirken	-	-	2
10 Die Produktion von Kommunikationsmitteln vorbereiten und kontrollieren	-	-	2[2]

[1] Es obliegt den Schulen im Rahmen ihrer Eigenverantwortung, in welchem Fach des berufsübergreifenden Bereiches in der Klassenstufe 1 unter Beachtung der personellen und sächlichen Ressourcen der Unterricht um eine Wochenstunde gekürzt wird. In Abhängigkeit von der vorgenommenen Kürzung verringert sich die Anzahl der Gesamtausbildungsstunden nach Dauer der Ausbildung in dem jeweiligen Fach. In der Summe der Ausbildungsstunden aller Fächer im berufsübergreifenden Bereich ist dies bereits berücksichtigt. Eine Reduzierung im Fach Gemeinschaftskunde soll nicht erfolgen.

[2] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die aktuelle Stundentafel lt. KMK-Rahmenlehrplan angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die unter „Beispiele für Lernsituationen“ vorgeschlagenen Stundenzahlen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich anzupassen.

Unterrichtsfächer und Lernfelder	Wochenstunden in den Klassenstufen		
	1	**2**	**3**
11 Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren	-	-	2[3]
12 Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikationsunternehmen berücksichtigen	-	-	1
Wahlbereich[4]	**2**	**2**	**2**

[3] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die aktuelle Stundentafel lt. KMK-Rahmenlehrplan angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die unter „Beispiele für Lernsituationen“ vorgeschlagenen Stundenzahlen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich anzupassen.

[4] Der Wahlbereich steht den Schulen im Rahmen ihrer Eigenverantwortung zur Vertiefung der berufsbezogenen Inhalte sowie zur weiteren Spezialisierung und Förderung zur Verfügung. Die Möglichkeit, das Fach Sport im Wahlbereich der Klassenstufe 1 anzubieten, ist ebenso gegeben.

4 Hinweise zur Umsetzung

In diesem Kontext wird auf die Handreichung „Umsetzung lernfeldstrukturierter Lehrpläne“ (vgl. LaSuB 2022) verwiesen.

Diese Handreichung bezieht sich auf die Umsetzung des Lernfeldkonzeptes in den Schularten Berufsschule, Berufsfachschule und Fachschule und enthält u. a. Ausführungen

1. zum Lernfeldkonzept,
2. zu Aufgaben der Schulleitung bei der Umsetzung des Lernfeldkonzeptes, wie
   - Information der Lehrkräfte über das Lernfeldkonzept und über die Ausbildungsdokumente,
   - Bildung von Lehrerteams,
   - Gestaltung der schulorganisatorischen Rahmenbedingungen,
3. zu Anforderungen an die Gestaltung des Unterrichts, insbesondere zur
   - kompetenzorientierten Planung des Unterrichts,
   - Auswahl der Unterrichtsmethoden und Sozialformen

sowie das Glossar.

5 Beispiele für Lernsituationen

Lernfeld 1 **Den Ausbildungsbetrieb präsentieren** **1. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
1.1 Rechte und Pflichten während der Berufsausbildung beachten 12 Ustd.
1.2 Den Ausbildungsbetrieb präsentieren 20 Ustd.
1.3 Ein Unternehmen gründen 30 Ustd.

Lernsituation 1.1 Rechte und Pflichten während der Berufsausbildung beachten 12 Ustd.

Auftrag Sie sind Personalchef in Ihrem Verlag. Ihr Verlag hat fünf Auszubildende im 1. Ausbildungsjahr eingestellt. Sie informieren die Jugendlichen über die Regelungen und Aufgaben, Rechte und Pflichten der Beteiligten im dualen System der Ausbildung und im Arbeitsverhältnis.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
1.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Bedeutung des rechtlichen Rahmens der Berufsausbildung erfassen Informationen über den rechtlichen Rahmen der Berufsausbildung recherchieren und eine Auswahl treffen Veranstaltung vorbereiten - Zeit, Ort und Bedingungen - Kontaktmöglichkeiten - Personenkreis - Präsentationsmöglichkeiten - Bewertungsmöglichkeiten	6	Fallstudie zu (verschiedenen) Problemstellung(en) Gruppenarbeit berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internet Ausbildungsvertrag BbiG JarbSchG AO
1.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Informationsveranstaltung durchführen Verbale und nonverbale Kommunikationsregeln einhalten Informations- und Kommunikationssysteme nutzen	4	Präsentation berufsbezogene Informationsverarbeitung: Präsentationssoftware
1.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Informationsgehalt beurteilen Bewertungskriterien anwenden Eigenes Handeln im Unternehmen reflektieren Persönliche Verantwortung sowie Rechte und Pflichten bewusst machen	2	Bewertungsbögen

Lernfeld 1 **Den Ausbildungsbetrieb präsentieren** **1. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
1.1 Rechte und Pflichten während der Berufsausbildung beachten 12 Ustd.
1.2 Den Ausbildungsbetrieb präsentieren 20 Ustd.
1.3 Ein Unternehmen gründen 30 Ustd.

Lernsituation 1.2 Den Ausbildungsbetrieb präsentieren 20 Ustd.

Auftrag Sie präsentieren einem potentiellen Kunden Ihren Ausbildungsbetrieb. Dabei gehen Sie auch auf die Zielsetzungen, das Leistungsspektrum und die Geschichte des Unternehmens sowie die gesamtgesellschaftliche Bedeutung Ihrer Branche ein.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
1.2.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Schwerpunkte der Unternehmensvorstellung festlegen	12	Fallstudie zu (verschiedenen) Problemstellung(en) für die Unternehmensvorstellungen Gruppenarbeit
		Sich mit dem Ausbildungsbetrieb inhaltlich auseinandersetzen		Betriebserkundung
		Sich informieren über - die Bedeutung des Unternehmens in der Kommunikationsbranche - ökonomische und ökologische Zielsetzungen - Geschichte - Leistungsschwerpunkte - Arbeitsgebiete - Aufbau- und Ablauforganisation - Rechtsform des Unternehmens		Printmedien und elektronische Medien
		Informationen verarbeiten		
		Ergebnisse dokumentieren		berufsbezogene Informationsverarbeitung: Textverarbeitung oder Präsentationssoftware
1.2.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Unternehmen präsentieren		Präsentation der Gruppen berufsbezogene Informationsverarbeitung: Präsentationssoftware berufsbezogenes Englisch
		Verbale und nonverbale Kommunikationsregeln einhalten		
1.2.3	**Bewerten/** Reflektieren	Arbeit im eigenen Team einschätzen	2	
		Leistungen der anderen Teams einschätzen		Bewertungsbögen
		Präsentation beurteilen		

Lernfeld 1 **Den Ausbildungsbetrieb präsentieren** **1. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
1.1 Rechte und Pflichten während der Berufsausbildung beachten 12 Ustd.
1.2 Den Ausbildungsbetrieb präsentieren 20 Ustd.
1.3 Ein Unternehmen gründen 30 Ustd.

Lernsituation 1.3 Ein Unternehmen gründen **30 Ustd.**

Auftrag

Sie beabsichtigen, sich nach Ihrer Ausbildung zusammen mit einem Freund, der eine Ausbildung zum Mediengestalter absolviert hat, selbstständig zu machen. Dazu beschäftigen Sie sich mit den Voraussetzungen, die zur Unternehmensgründung notwendig sind. Sie erarbeiten ein Unternehmenskonzept. Dabei erstellen Sie unter anderem einen
Finanzierungsplan und recherchieren nach möglichen Rechtsformen. Ihre Erkenntnisse und Vorstellungen präsentieren Sie potentiellen Gläubigern.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
1.3.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Ideen für ein Unternehmenskonzept entwickeln Eckpunkte des Unternehmenskonzeptes fixieren Sich informieren über - Voraussetzungen einer Unternehmensgründung - Notwendigkeit und Umfang eines Finanzierungsplanes - Anmeldeformalitäten Arbeitsteam bilden und Verantwortlichkeiten festlegen Arbeitsablauf planen	5	Projekt Brainstorming Einladung IHK-Vertreter zur Einführung in das Thema Infothek der IHK IHK-Gründerseminare berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internet Partnerarbeit Persönlichkeitstests BMWi-Arbeitsmaterialien Banken
1.3.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Sich für eine Umsetzungsvariante zur Unternehmensgründung entscheiden Markt- und Konkurrenzanalyse durchführen Statistiken und Veröffentlichungen nutzen Eigenes Unternehmensprofil erarbeiten Geeigneten Standort festlegen Finanzierungsplan aufstellen und Rentabilitätsrechnung durchführen Einmalige und laufende Kosten kalkulieren	20	

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
		Komplettes, abgestimmtes Corporate Design entwerfen Aufbau- und Ablauforganisation in der Agentur festlegen Kundenaquise planen Ergebnisse dokumentieren Mit Partnern zielorientiert kommunizieren und kooperieren Eröffnungsfeier anlässlich der Verlagsgründung vorbereiten Arbeitsprozesse kontrollieren und steuern		berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internet, Grafik- und Bildbearbeitungssoftware, Tabellenkalkulation
1.3.3	**Bewerten/** Reflektieren	Konzept präsentieren Informationsgehalt und Umsetzungsmöglichkeiten beurteilen Bewertungskriterien anwenden Eigene Arbeit und Ergebnisse der anderen Gruppen einschätzen Arbeitsprozess reflektieren	5	Präsentationen der einzelnen Gruppen berufsbezogene Informationsverarbeitung: Präsentationssoftware Projektarbeit: Entwicklung von Methodenbewusstsein

Lernfeld 2 **Wertetröme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten** **1. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
2.1 Belege als Grundlage für die Buchung von Geschäftsfällen erkennen und bewerten 7 Ustd.
2.2 Geschäftsgang von Bilanz zu Bilanz durchführen 5 Ustd.

Lernsituation 2.1 Belege als Grundlage für die Buchung von Geschäftsfällen erkennen und bewerten **7 Ustd.**

Auftrag Sie arbeiten in der Buchhaltung Ihres Unternehmens und sind mit der Bewertung verschiedener Belege beauftragt.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
2.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Belege nach Arten und Inhalten sichten und sortieren Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung erfassen	2	Vorgabe von externen und internen Belegen Belege aus der betrieblichen Praxis der Schülerinnen und Schüler Gruppenarbeit Lehrbuch
2.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Belege sachlich und rechnerisch auswerten Belege buchungsgerecht bearbeiten Buchungsanweisung festlegen Belege mit bestands- und erfolgsverändernden Vorgängen erkennen	3	Vorlage fehlerhafter Belege Gruppenarbeit Buchungssatz Bestands- und Erfolgskonten sind bereits bekannt gegebenenfalls Zeit für Übungen einplanen
2.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Belege als Grundlage für die ordnungsmäßiger Geschäftsbuchführung analysieren und bewerten Ergebnisse der Bewertung präsentieren Kaufmännisches Verständnis entwickeln	2	Pinnwand

Lernfeld 2 **Wertetröme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten** **1. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
2.1 Belege als Grundlage für die Buchung von Geschäftsfällen erkennen und bewerten 7 Ustd.
2.2 Geschäftsgang von Bilanz zu Bilanz durchführen 5 Ustd.

Lernsituation 2.2 Geschäftsgang von Bilanz zu Bilanz durchführen 5 Ustd.

Auftrag Sie sind in der Buchhaltung einer im Oktober gegründeten Filiale Ihres Unternehmens eingesetzt. Sie sollen selbstständig die Buchhaltung und den vorläufigen Jahresabschluss durchführen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
2.2.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Gründungsbilanz sichten Konten eröffnen Belege sortieren und prüfen Vorbereitende Abschlussarbeiten erfassen Arbeitsprozess planen	2	Vorgabe Gründungsbilanz Vorgabe Geschäftsfälle (mit oder ohne Belege)
2.2.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Geschäftsvorgänge kontieren Belege bewerten Verständnis für betriebliche Geschäftsvorgänge entwickeln Betriebliche Geschäftsvorgänge buchen Technik doppelter Buchführung anwenden Vorläufigen Jahresabschluss durchführen	2	Gruppenarbeit berufsbezogene Informationsverarbeitung
2.2.3	**Bewerten/** Reflektieren	Ergebnisse präsentieren Aussagen über Vermögens- und Kapitalveränderungen treffen	1	Bilanzvergleich

Lernfeld 3 **Beschaffungsprozesse planen, steuern und kontrollieren** **1. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituation 3.1 Werbegeschenke beschaffen **25 Ustd.**

Auftrag Sie erhalten von der Vertriebsabteilung Ihres Unternehmens den Etat für Werbegeschenke für das kommende Geschäftsjahr. Sie planen damit die Beschaffung der Werbegeschenke.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
3.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Kriterien für die Lieferantenauswahl festlegen und gewichten	5	Gruppenarbeit Brainstorming Kreativitätstechniken Fallbeispiel
		Entscheidungen zum Bestellzeitpunkt, der zu bestellenden Güter und dazugehöriger Mengen treffen		Hinweise zum konkreten Etat, der zeitlichen und inhaltlichen Vorstellungen des Kunden
		Mit ABC-Analyse vertraut machen		
		Gestaltungsideen entwickeln		Theoretische Grundlagen zu Bestellverfahren müssen vorhanden sein.
		Mögliche Werbegeschenke auswählen		
3.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Geeignete Lieferanten (Werbeartikelhersteller) auswählen	18	berufsbezogene Informationsverabeitung: Internet Branchenbuch, Werbefachzeitschriften
		Gestaltungsvarianten entwerfen		Geschäftsbriefe nach DIN-Norm berufsbezogene Informationsverabeitung: Textverarbeitung Gruppenarbeit berufsbezogenes Englisch
		Anfragen formulieren und versenden		
		Eingehende Angebote für Werbegeschenke prüfen		Fallbeispiele Angebotsinhalte am Beispiel
		Abstimmungen mit dem Auftraggeber vornehmen		
		Verbindlichkeit des Angebotes beachten		gesetzliche Regelungen
		Angebotsvergleiche durchführen		
		Bestellung der Werbegeschenke auslösen		
		Auftrag kalkulieren		Berechnung von Fallbeispielen
		Rechnung erteilen		
3.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Ergebnisse präsentieren	2	Bewertungsbogen
		Ergebnisse analysieren		
		Werbegeschenke bewerten		
		Vorgehen bei der Entscheidungsfindung reflektieren und begründen		

Lernfeld 4 **Märkte analysieren und bewerten** **1. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
4.1 Eine Befragung durchführen 16 Ustd.
4.2 Ein Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio für ein mittelständisches Unternehmen erstellen 8 Ustd.

Lernsituation 4.1 Eine Befragung durchführen **16 Ustd.**

Auftrag Ein Kunde Ihres Ausbildungsunternehmens möchte mehr über das derzeitige Essverhalten Jugendlicher erfahren. Sie erhalten den Auftrag, die gewünschten Informationen zu beschaffen. Sie entscheiden sich, eine Befragung unter den Auszubildenden Ihres Beruflichen Schulzentrums durchzuführen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
4.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Problemstellung analysieren	4	Die Befragung soll schriftlich durchgeführt werden.
		Zielstellung für die Befragung formulieren		
		Geeignete Befragungsart auswählen		
		Möglichkeiten der Stichprobenauswahl analysieren		Fachliteratur, Einzelarbeit
		Umfang der Stichprobe unter Beachtung der geforderten Repräsentativität festlegen		Moderation durch den Fachlehrer
		Rechtliche Rahmenbedingungen, Datenschutz etc. beachten		
		Zeitleiste der Befragung festlegen		Einbeziehung der Schulleitung, Abstimmung
		Fragearten analysieren und ihre Eignung für den Fragebogen ableiten		Übersicht der Fragearten
4.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Fragebogen erstellen	8	Gruppenarbeit
		Arbeitsprozess kontrollieren und steuern		
		Fragebögen hinsichtlich Einsatzmöglichkeit, Fragen und deren Auswertbarkeit sowie Gestaltung beurteilen		Zwischenergebnis ist ein Fragebogen/Gruppe
				Auswahl des „Fragebogens“ durch eine Jury
				Gestaltung mit Hilfe berufsbezogener Informationsverarbeitung: Textverarbeitung/Grafik
		Befragung durchführen		Aufteilung der Fragebögen auf die Gruppen berufsbezogenes Englisch
		Terminabsprachen führen		
		Anliegen der Befragung den jeweiligen Probanden erläutern		
		Als Ansprechpartner für Probanden zur Verfügung stehen		

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
		Datenmaterial auswerten Mathematisch-statistische Methoden anwenden Ergebnisse visualisieren Diagramme nutzen Grafikprogramm anwenden		Auswertung der Fragebögen in Gruppenarbeit berufsbezogenes Englisch Übersicht Diagrammarten berufsbezogener Informationsverarbeitung: Festlegung eines einheitlichen Layouts mit Grafikprogramm
4.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Ergebnisse präsentieren Arbeit im eigenen Team und Leistungen der anderen Teams einschätzen	4	Gruppenpräsentation vor der Klasse Gruppenpräsentation vor ausgewählten Ausbildungsbetrieben: Auswahl eines Teams (ca. drei Schülerinnen/ Schüler) aus den Gruppen

Lernfeld 4 **Märkte analysieren und bewerten** **1. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
4.1 Eine Befragung durchführen 16 Ustd.
4.2 Ein Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio für ein mittelständisches Unternehmen erstellen 8 Ustd.

Lernsituation 4.2 Ein Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio für ein mittelständisches Unternehmen erstellen **8 Ustd.**

Auftrag Sie sind Mitarbeiter im Marketingbereich eines mittelständischen Möbelherstellers in Mitteldeutschland. Ihre Unternehmensleitung erwartet von Ihnen eine Bewertung der derzeitigen Produkte. Sie entscheiden sich für die Portfolio-Analyse. Sie wählen dabei das Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio aus.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
4.2.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Problemstellung analysieren Unternehmen analysieren und in den Markt einordnen Relevante Daten der Mitbewerber analysieren Portfolio-Ansatz, insbesondere dessen Ziele erfassen Portfolio-Ansatz bewerten Sich mit der strategischen Ausrichtung der Produkte in den einzelnen Quadranten des Portfolios auseinandersetzen	2	Fallstudie: Die erforderlichen Daten werden in der Fallstudie gegeben. berufsbezogenes Englisch Fachliteratur, Beispiel Meffert Besprechung innerhalb der Klasse, Moderation Fachlehrer
4.2.2	Entscheiden/ **Durchführen**	IST-Portfolio für einen Möbelhersteller erstellen Marktanteil der Produktgruppen berechnen Marktwachstum für die Produkte berechnen Matrix des Portfolios mit Achsenbezeichnung und Einteilung anschaulich erstellen Produkte anhand der ermittelten Werte in das Portfolio einordnen Produkte bewerten	4	Gruppenarbeit à vier Schülerinnen/Schüler Produkte laut Fallstudie Kleinmöbel Sideboards Küchenmöbel Kinderzimmer Berechnungen sind aus vorangegangenem Unterricht bekannt berufsbezogene Informationsverarbeitung

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
		Konkrete Strategieempfehlungen geben Maßnahmen für das Marketing der Produkte ableiten		 berufsbezogenes Englisch
4.2.3	**Bewerten/** Reflektieren	Ergebnisse präsentieren Ergebnisse diskutieren Portfolios der Arbeitsteams vergleichen Arbeit im eigenen Team einschätzen Portfolio-Ansatz als Methode zur Entscheidungsfindung reflektieren	2	Die Gruppen präsentieren ihr Portfolio auf Folie (Vergleich). berufsbezogenes Englisch Expertenrunde, Einladung an Unternehmen Methodenbewusstsein

Lernfeld 5 **Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten** **2. Ausbildungsjah**

Zeitrichtwert entsprechend KMK-Rahmenlehrplan: 40 Ustd.[5]
Zeitrichtwert: 60 Ustd.

Lernsituationen
5.1 Anmeldung einer Wort-Bild-Marke beim Patentamt vorbereiten 14 Ustd.
5.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für eine Textwerbung darstellen und Textentwurf erarbeiten 10 Ustd.

Lernsituation 5.1 Anmeldung einer Wort-Bild-Marke beim Patentamt vorbereiten 14 Ustd.

Auftrag Ihr Unternehmen plant ein neues Produkt. Das Produkt soll dabei als Marke geschützt werden. Sie sind beauftragt, das entsprechende Verfahren vorzubereiten.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
5.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Problemstellung analysieren Das zu schützende Objekt definieren Sachliche und örtliche Zuständigkeit für den Schutz von Marken feststellen Erforderliche Unterlagen bereitstellen Rechtliche Rahmenbedingungen recherchieren Schutzfähigkeit prüfen Eventuelle Schutzhindernisse beurteilen	5	Marken können durch den Lehrer vorgegeben werden Besuch des Patentinformationszentrums Lehrbuch, Markengesetz, Markenverordnung gesamte Klasse Lehrer-Schüler-Gespräch
5.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Anmeldung beim Patentamt mit Hilfe des Formblattes erstellen Entsprechend MarkenVO Angaben zur Form der Marke machen Marke entsprechend MarkenVO charakterisieren Sich mit der Komplexität der Problemstellung des Markenschutzes auseinandersetzen Sich mit rechtlichen Regelungen zum Markenrecht vertraut machen - Schutz von Geschäftsbezeichnungen - Schutzdauer und Verlängerung Kosten des Schutzes von Marken erfassen	6	Gruppenarbeit à vier Schülerinnen/Schüler Zwischenergebnis: eine komplette Anmeldung Hilfestellung durch den Fachlehrer Erstellung von Handouts zu den einzelnen Themen Gruppenarbeit berufsbezogene Informationsverarbeitung berufsbezogenes Englisch

[5] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die vorgeschlagenen Lernsituationen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich zeitlich zu untersetzen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
5.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Präsentation der Ergebnisse in Form eines Workshops Workshop moderieren Verbal und nonverbal kommunizieren Workshop sowie Kommunikationsprozesse reflektieren	3	Einbezug externer Experten: Patentingenieur, Patentanwalt, IHK-Vertreter

Lernfeld 5 **Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten** **2. Ausbildungsjah**

Zeitrichtwert entsprechend KMK-Rahmenlehrplan: 40 Ustd.[6]
Zeitrichtwert: 60 Ustd.

Lernsituationen
5.1 Anmeldung einer Wort-Bild-Marke beim Patentamt vorbereiten 14 Ustd.
5.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für eine Textwerbung darstellen und Textentwurf erarbeiten 10 Ustd.

Lernsituation 5.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für eine Textwerbung darstellen und Textentwurf erarbeiten **10 Ustd.**

Auftrag

Ein Verlag möchte für eine seiner im Finanzbereich angesiedelten Zeitschriften werben. Dabei möchte die Geschäftsleitung insbesondere das Ergebnis der Stiftung Warentest herausstellen. Bevor es an die kreative Umsetzung geht, sind Sie damit beauftragt, den Mitarbeitern der Marketingabteilung die gesetzlichen Vorschriften darzustellen und Vorschläge für den Textinhalt zu entwickeln.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
5.2.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Problemstellung analysieren Zeitschrift und Testergebnis analysieren Rechtliche Grundlagen recherchieren	2	 Literaturrecherche UWG Lehrbuch berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internetrecherche - Stiftung Warentest - Verbraucherschutzzentrale(n) - IHK - aktuelle Urteile berufsbezogenes Englisch
5.2.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Quellen selektieren Checkliste mit Beachtenswertem bei der Werbung mit Testergebnissen ausarbeiten Aktuelle Urteile einbeziehen Rechtliche Rahmenbedingungen für Textwerbung den Mitarbeitern darstellen Textentwürfe formulieren Softwaregestützte Präsentation entwickeln	6	Partnerarbeit berufsbezogene Informationsverarbeitung: Präsentationssoftware

[6] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die vorgeschlagenen Lernsituationen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich zeitlich zu untersetzen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
5.2.3	**Bewerten/** Reflektieren	Einen ausgewählten Erstentwurf vorstellen Erstentwurf mit Mitarbeitern diskutieren und ergänzen Textentwürfe präsentieren Entwurf auswählen Auswahlentscheidung begründen und bewerten	2	Lehrer trifft eine Vorauswahl Diskussionsrunde unter Schülerinnen und Schülern alle Arbeiten Abstimmung

Lernfeld 6 **Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren** **2. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
6.1 Marketingkonzept für ein neuentwickeltes Waschmittel entwickeln 16 Ustd.
6.2 Produktstrategie entwickeln 10 Ustd.
6.3 Konzept für Distributionspolitik entwickeln 15 Ustd.
6.4 Preisstrategie entwickeln 10 Ustd.

Lernsituation 6.1 Marketingkonzept für ein neuentwickeltes Waschmittel entwickeln **16 Ustd.**

Auftrag

Sie sind in der Marketingabteilung eines großen Waschmittelkonzerns beschäftigt. Zusammen mit Ihren Kollegen werden Sie damit beauftragt, ein neuentwickeltes Waschmittel auf dem Markt einzuführen und eine entsprechende Marketingstrategie zu entwickeln. Für Ihre Arbeit stellte Ihnen der Marktforschungsbereich Informationen zur Verfügung. Sie sollen das neuentwickelte Produkt marktfähig machen. Die Marketingkonzeption soll in arbeitsteiliger Gruppenarbeit entwickelt werden. Dabei kommt es darauf an, dass zwischen den Arbeitsgruppen ein Informationsaustausch stattfindet, um eine abgestimmte Konzeption zu ermöglichen. Die Kordinierungsaufgabe hat der/die Marketingleiter/in.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
6.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Arbeitsgruppen bilden - Produktgestaltung - Preise und Konditionen - Werbung - Vertriebswege - Marketingleitung	2	Die gesamte Lernsituation kann in Projektarbeit umgesetzt werden. Einteilung der Klasse in fünf Gruppen, per Los Gruppen zusammenstellen Gruppenaufträge vorbereiten
		Zeit- und Arbeitspläne aufstellen		Zeitrahmen vorgeben
		Problem- und Aufgabenstellung analysieren und gemeinsam diskutieren		Informationen des Marktforschungsinstituts Schülerinnen und Schülern zur Verfügung stellen
		Marketingziele ableiten		
		Zielgruppen definieren		
		Produktpositionierung grob abstimmen		
6.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Jeweilige Problemstellung bearbeiten	8	berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internet Fachliteratur berufsbezogenes Englisch
		Zu kurzfristig anberaumten Terminen Zwischenergebnisse präsentieren		Arbeitsmittel bereitstellen
		Entwicklungsprozess und Ergebnisse dokumentieren		Entwicklung eines Handouts je Gruppe berufsbezogene Informationsverarbeitung: Grafik, Tabellenkalkulation, Textverarbeitung
		In Gruppen sowie gruppenübergreifend kooperieren und kommunizieren		
		Produktnamen entwickeln		Gruppe Produktgestaltung

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
		Verpackung entwerfen		
		Empfohlenen Endverbraucherpreis festlegen		Gruppe Preise und Konditionen
		„Umweltzuschlag“ auf Preis thematisieren und diskutieren		
		Mindestabnahmemengen abwägen		
		Werbewirksames Informationsschreiben für den Handel aufsetzen		
		Mögliche Werbeträger auswählen		Gruppe Werbung
		Anzeige oder/und Werbespot entwerfen		berufsbezogenes Englisch
		Werbeplan aufsetzen		
		Kosten der Werbung berechnen		
		Absatz über Handelsvertreter und Reisenden abwägen		Gruppe Vertriebswege
		Absatzgebiet festlegen		
		Vertriebskonzeption schriftlich formulieren und unterbreiten		
		Arbeit der einzelnen Gruppen schon in der Entwicklungsphase der neuen Marketingkonzeption abstimmen		Gruppe Marketingleitung
		Entwicklungsprozesse moderieren		
		Gesamtkonzeption erarbeiten		
		Gruppen beraten		
		Zusatzinformationen sichten und verteilen		
6.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Geeignete Präsentationsmethode auswählen	6	
		Marketingteilpläne vorstellen und diskutieren		berufsbezogene Informationsverarbeitung berufsbezogenes Englisch
		Schlussbesprechung durchführen		
		Gesamtkonzeption präsentieren		
		Gesamtkonzeption bewerten		
		Teamarbeit einschätzen		
		Projektarbeit reflektieren		
		Methodenbewusstsein entwickeln		Projekt als Problemlöseverfahren

Lernfeld 6 **Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren** **2. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
6.1 Marketingkonzept für ein neuentwickeltes Waschmittel entwickeln 16 Ustd.
6.2 Produktstrategie entwickeln 10 Ustd.
6.3 Konzept für Distributionspolitik entwickeln 15 Ustd.
6.4 Preisstrategie entwickeln 10 Ustd.

Lernsituation 6.2 Produktstrategie entwickeln 10 Ustd.

Auftrag Die Marktlage erfordert eine Veränderung des Produktangebotes Ihres Unternehmens. Ihre Aufgabe besteht in der Erstellung einer Strategie für die Produktpolitik des Unternehmens.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
6.2.1	**Analysieren/ Informieren/ Planen**	Problemstellung analysieren Ergebnisse der Marktforschung nutzen Ziele der Produktpolitik festlegen Unternehmensstrategie beachten Zielgruppenanalyse durchführen Sich über Produktmerkmale informieren Projektablauf planen Verantwortlichkeiten festlegen	3	Projektarbeit Fachliteratur
6.2.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Produktstrategie für das neue Produkt entwickeln Kreativitätstechniken nutzen Vorschläge für die Platzierung auf dem Markt unterbreiten Unternehmensstrategie, Produktpositionierung und Marketingstrategie einbeziehen Produktstrategie formulieren und dokumentieren Im Team kommunizieren Arbeitsprozesse und Projektablauf kontrollieren und steuern Präsentation vorbereiten	5	Gruppenarbeit berufsbezogenes Englisch berufsbezogene Informationsverarbeitung
6.2.3	**Bewerten/** Reflektieren	Produktstrategie präsentieren Präsentation bewerten Produktstrategie einschätzen und Abgleich mit Marketingstrategie sowie Produktpositionierung bewerten	2	Flipchart, Overhead, Beamer berufsbezogene Informationsverarbeitung

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
		Teamarbeit einschätzen Arbeitsprozesse bzw. Projektablauf reflektieren Konsequenzen für zukünftige Projekt-arbeit ableiten Methodenbewusstsein entwickeln		Projekt als Arbeitsmethode

Lernfeld 6 **Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren** **2. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
6.1 Marketingkonzept für ein neuentwickeltes Waschmittel entwickeln 16 Ustd.
6.2 Produktstrategie entwickeln 10 Ustd.
6.3 Konzept für Distributionspolitik entwickeln 15 Ustd.
6.4 Preisstrategie entwickeln 10 Ustd.

Lernsituation 6.3 Konzept für Distributionspolitik entwickeln 15 Ustd.

Auftrag Für das von Ihrem Unternehmen hergestellte Produkt müssen Vertriebswege gefunden werden, um das Produkt an den Käufer heranzuführen. Sie werden damit beauftragt, ein entsprechendes Konzept zu entwickeln.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
6.3.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Problemstellung analysieren Ergebnisse der Marktforschung einbeziehen Distributionsziele festlegen Marketingstrategie und Produktpositionierung beachten Sich über Distributionskanäle, Absatzhelfer und -mittler informieren Zwischen physischer und aquisitorischer Distribution unterscheiden Distributionswege von Konkurrenzprodukten recherchieren	6	Projektarbeit: Zuordnung verschiedener Produktarten auf Basis von LS 6.2 Fachliteratur berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internetrecherche Medien, Beobachtung im Handel
6.3.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Aufgaben koordinieren und Zeitrahmen für Ablauf der Erarbeitung festlegen Distributionskanäle, Absatzhelfer und -mittler auswählen Auswahl der Distributionswege mit Problemstellung und Distributionszielen abgleichen Konzept für Distributionspolitik formulieren und dokumentieren Im Team kommunizieren	7	berufsbezogene Informationsverarbeitung
6.3.3	**Bewerten/** Reflektieren	Konzept für Distributionspolitik präsentieren Unterschiede bei Vertriebswegen verschiedener Produktgruppen erkennen	2	Plakat berufsbezogene Informationsverarbeitung Diskussion Klassenarbeit

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
		Kommunikations- und Kooperationsprozesse im Team bewerten Präsentation bewerten Konzept für Distributionspolitik einschätzen und mit Produktpositionierung und Marketingstrategie abgleichen		

Lernfeld 6 **Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren** **2. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
6.1 Marketingkonzept für ein neuentwickeltes Waschmittel entwickeln 16 Ustd.
6.2 Produktstrategie entwickeln 10 Ustd.
6.3 Konzept für Distributionspolitik entwickeln 15 Ustd.
6.4 Preisstrategie entwickeln 10 Ustd.

Lernsituation 6.4 Preisstrategie entwickeln **10 Ustd.**

Auftrag Für das von Ihrem Unternehmen hergestellte Produkt muss eine Preisstrategie gefunden werden. Sie werden damit beauftragt, diese zu entwickeln.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
6.4.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Problemstellung analysieren Ergebnisse der Marktforschung beachten Ziele der Preispolitik festlegen Marketingstrategie und Produktpositionierung beachten Prozess der Preisfindung planen und das Vorgehen dokumentieren	4	Projektarbeit: Grundlage kann LS 6.2 einschließlich der gewählten Produkte darstellen Fachliteratur Erstellung von Übersicht zum Prozess der Preisfindung
6.4.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Preisstrategien auf ihre Eignung hin untersuchen Entscheidungsmöglichkeiten bei der Strategiefindung visualisieren Preisstrategie auswählen Auswahl der Preisstrategie mit Problem- und Zielstellung abgleichen Preisstrategie formulieren und dokumentieren Im Team kommunizieren Arbeitsprozesse und Projektablauf kontrollieren und steuern	4	Collage oder Wandzeitung berufsbezogene Informationsverarbeitung
6.4.3	**Bewerten/** Reflektieren	Preisstrategie präsentieren Präsentation bewerten Preisstrategie einschätzen und Abgleich mit Marketingstrategie sowie Produktpositionierung bewerten Teamarbeit einschätzen Arbeitsprozesse bzw. Projektablauf reflektieren	2	Teamgespräche

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
		Konsequenzen für zukünftige Projekt-arbeit ableiten Methodenbewusstsein entwickeln		 Projekt als Arbeitsmethode

Lernfeld 7 **Kommunikationsinstrumente analysieren und bewerten** **2. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert 80 Ustd.

Lernsituation 7.1 Gesamtmarkt nach Zielgruppen segmentieren **12 Ustd.**

Auftrag Ein Armbanduhrenhersteller hat mit seiner Standardarmbanduhr Absatzprobleme. Die Zielgruppenanalyse soll helfen, diese zu beheben. Sie sind damit beauftragt, den Armbanduhrenmarkt zu segmentieren und einen typischen Produktnutzen für jedes Segment zu bestimmen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
7.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Problemstellung analysieren Gesamtmarkt für Armbanduhren identifizieren und definieren Demografische, psychologische und ökonomische Kriterien für die Unterteilung des Armbanduhrenmarktes finden Unter Nutzung von Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologien die Einteilung des Marktes beurteilen und der klassischen Marktsegmentierung gegenüberstellen Nutzentheorie in Bezug auf Grund- und Zusatznutzen betrachten	4	Partnerarbeit Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologien und Trendstudien werden vom Fachlehrer vorgestellt.
7.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Armbanduhrenmarkt nach den klassischen Kriterien in Segmente unterteilen SINUS-Milieus für die Zielgruppenbestimmung der Uhr auswählen Jeweils typische Produkteigenschaften definieren und den jeweiligen Produktnutzen für die entsprechende Zielgruppe herausstellen Zielgruppen bestimmen	4	Partnerarbeit berufsbezogenes Englisch
7.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Produkt und entsprechende Zielgruppenauswahl präsentieren Auswahl der Segmente und Milieus begründen	4	Wahl einer fiktiven Unternehmensleitung berufsbezogenes Englisch Punktbewertungsverfahren

Lernfeld 8 **Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren** **2. Ausbildungsja**

Zeitrichtwert entsprechend KMK-Rahmenlehrplan: 80 Ustd.[7]
Zeitrichtwert: 100 Ustd.

Lernsituationen
8.1 Copy-Strategie für ein neues Produkt formulieren 12 Ustd.
8.2 Kundenbeziehungsmanagement und Markt hinsichtlich Zielgruppen analysieren 12 Ustd.

Lernsituation 8.1 Copy-Strategie für ein neues Produkt formulieren 12 Ustd.

Auftrag Sie arbeiten in einer Werbeagentur, einer Ihrer Kunden plant eine Anzeigenkampagne für ein neues Produkt. Sie sind damit beauftragt, die Copy-Strategie zu entwickeln.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
8.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Problemstellung und Briefing analysieren Produkt analysieren Kommunikations- und Werbeziele festlegen Zielgruppen definieren Marketingstrategie und Produktpositionierung beachten Informationsquellen zur Copy-Strategie recherchieren und bereitstellen Sich über Consumer Benefit, Reason Why und Tonality informieren	4	Die gesamte Lernsituation kann als Projektarbeit umgesetzt werden. Lehrbuch, Fachliteratur, Fachlehrer Zwischenergebnisse: theoretische Erkenntnisse besprechen berufsbezogenes Englisch
8.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Grund- und Zusatznutzen für das Produkt festlegen (Consumer Benefit) Begründung für die Nutzenbotschaft festlegen (Reason Why) Tonality erarbeiten und definieren Werbeträger entsprechend der Zielgruppen auswählen Copy-Strategie dokumentieren Copy-Strategie mit Marketingstrategie und Positionierung abgleichen	4	Partnerarbeit Handout in frei wählbarer Form für die Klasse berufsbezogene Informationsverarbeitung berufsbezogenes Englisch

[7] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die vorgeschlagenen Lernsituationen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich zeitlich zu untersetzen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
8.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Copy-Strategie präsentieren Präsentation bewerten Copy-Strategie einschätzen und diskutieren	4	berufsbezogene Informationsverarbeitung berufsbezogenes Englisch Jury bildet die Unternehmensleitung.

Lernfeld 8 **Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren** **2. Ausbildungsja**

Zeitrichtwert entsprechend KMK-Rahmenlehrplan: 80 Ustd.[8]
Zeitrichtwert: 100 Ustd.

Lernsituationen
8.1 Copy-Strategie für ein neues Produkt formulieren 12 Ustd.
8.2 Kundenbeziehungsmanagement und Markt hinsichtlich Zielgruppen analysieren 12 Ustd.

Lernsituation 8.2 Kundenbeziehungsmanagement und Markt hinsichtlich Zielgruppen analysieren **12 Ustd.**

Auftrag Ihr Unternehmen verzeichnete im vergangenen Jahr bedeutende Verluste im Kundengeschäft. Sie sollen neue Konzepte des Kundenbeziehungsmanagements (Customer Relationship Management - CRM) bei der Ansprache entsprechender Zielgruppen nutzen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
8.2.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	CRM-Konzepte von Konkurrenzunternehmen der Branche recherchieren	2	berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internet Fachpresse Flyer
		Sich über die demografische Entwicklung auf dem Markt informieren		statistische Jahrbücher
		Möglichkeiten für Auslandsgeschäft eruieren		Projektarbeit
8.2.2	Entscheiden/ **Durchführen**	CRM-Konzepte strukturieren	7	Gruppenarbeit
		Machbarkeitsstudie für das Unternehmen erstellen		
		Zielgruppen analysieren und selektieren		
		Innovative Ideen für neue CRM-Konzeptionen entwickeln		Brainstorming berufsbezogenes Englisch
		Kundengespräche vorbereiten und durchführen		Rollenspiel Kundengespräche simulieren
8.2.3	**Bewerten/** Reflektieren	Medialeistungen bewerten	3	Bewertungsbögen
		Zielgruppenanalyse präsentieren		Präsentation
		CRM-Konzepte und Zielgruppenanalyse beurteilen		Diskussion
		Kundenberatungsgespräch bewerten		

[8] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die vorgeschlagenen Lernsituationen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich zeitlich zu untersetzen.

Lernfeld 9 **Bei der Mediaplanung mitwirken** **3. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
9.1 Einflüsse von externen Markt-Media-Untersuchungen auf das Marketingkonzept bewerten 12 Ustd.
9.2 Tendenzen und Trends von Medialeistungen aufzeigen 12 Ustd.

Lernsituation 9.1 Einflüsse von externen Markt-Media-Untersuchungen auf das Marketingkonzept bewerten **12 Ustd.**

Auftrag Sie sind Mitarbeiter der Marketingabteilung eines Verlages. Sie werden beauftragt, die verschiedenen Markt-Media-Untersuchungen bezüglich der Einarbeitung in das Marketingkonzept Ihres Verlages zu prüfen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
9.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Problemstellung analysieren Informationen beschaffen und verarbeiten über - Mediaanalyse - Verbraucheranalyse - Allensbacher Werbeträger-Analyse - Typologie der Wünsche - Leseranalyse Entscheidungsträger - IVW Bestehendes Marketingkonzept des Verlages analysieren	4	Gruppenarbeit berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internet Fachliteratur berufsbezogenes Englisch
9.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Verschiedene Markt-Media-Untersuchungen bezüglich des Marketingeinsatzes für den Verlag prüfen Marketingkonzept abgleichen Ergebnisse dokumentieren und visualisieren Informations- und Kommunikationssysteme nutzen	6	Brainstorming in den Gruppen Gruppenarbeit berufsbezogene Informationsverarbeitung: Präsentationssoftware
9.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Ergebnisse präsentieren Feedback für Präsentation geben Konsequenzen für die Entwicklung des Marketingkonzeptes ziehen Vorschläge zur Entwicklung des Marketingkonzeptes diskutieren und bewerten	2	Beobachtungs- und Bewertungsbögen

Lernfeld 9 **Bei der Mediaplanung mitwirken** **3. Ausbildungsjahr**
Zeitrichtwert: 80 Ustd.

Lernsituationen
9.1 Einflüsse von externen Markt-Media-Untersuchungen auf das Marketingkonzept bewerten 12 Ustd.
9.2 Tendenzen und Trends von Medialeistungen aufzeigen 12 Ustd.

Lernsituation 9.2 Tendenzen und Trends von Medialeistungen aufzeigen 12 Ustd.

Auftrag Sie arbeiten in der Marketingabteilung eines Medienunternehmens. Ihr Unternehmen möchte sich den veränderten Anforderungen von Medialeistungen stellen. Sie haben die Aufgabe, aktuelle Trends zu recherchieren und die Marktsituation zu analysieren sowie Möglichkeiten der langfristigen Kundenbindung zu entwickeln.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
9.2.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Medialeistungen von internationalen, vergleichbaren Unternehmen recherchieren Eigene Medialeistungen prüfen Anzeigengeschäft in Zahlen überblicken Medialeistungen verschiedener Unternehmen zusammenstellen Statistiken auswerten	4	berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internet Firmenberichte Fachpresse Flyer Diagramme Übersichten anfertigen
9.2.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Medialeistungen vergleichen Stärken und Schwächen der eigenen Medialeistungen diskutieren Einfluss der Globalisierung auf das Unternehmen dokumentieren Kundenbindungsmodelle entwickeln Meinungen äußern Pressemitteilungen zusammenfassen	4	Gruppenarbeit berufsbezogenes Englisch Diskussion Tagespresse, Rundfunk, Fernsehen Mindmapping
9.2.3	**Bewerten/** Reflektieren	Kundenbindungsmodelle präsentieren und bewerten Zu aktuellen Trends und Tendenzen der Branche Aussagen treffen Innovative Optionen des Kundenbeziehungsmanagements entwickeln und beurteilen	4	berufsbezogene Informationsverarbeitung: Präsentationssoftware

Lernfeld 10 **Die Produktion von Kommunikationsmitteln vorbereiten und kontrollieren** **3. Ausbildungsja**

Zeitrichtwert entsprechend KMK-Rahmenlehrplan: 80 Ustd.[9]
Zeitrichtwert: 100 Ustd.

Lernsituationen
10.1 Anzeigen beurteilen 10 Ustd.
10.2 Optimales Druckverfahren auswählen 30 Ustd.
10.3 Analysing and comparing offers and commissioning orders 7 Ustd.

Lernsituation 10.1 Anzeigen beurteilen 10 Ustd.

Auftrag

Sie sind in einem Agenturteam, welches für einen Kunden eine Printkampagne plant. Im Rahmen einer Konkurrenzanalyse sollen die archivierten Anzeigen der Mitbewerber analysiert und beurteilt werden. In einem ersten Analyseschritt geht es hierbei nur um formale Gestaltungsaspekte für die Kreation der Anzeige. Sie untersuchen die Anzeige außerdem nach wahrnehmungs- und werbepsychologischen Aspekten.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
10.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Bewertungskriterien für Anzeigen definieren Sich mit Checkliste zur Bewertung von Anzeigen vertraut machen Arbeitsteams bilden Verantwortlichkeiten in den Teams festlegen	1	Brainstorming Checkliste aus Fachbuch ausgewählte Anzeigenbeispiele vorgeben
10.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Sich über wesentliche Gestaltungskriterien von Anzeigen informieren - Blickführung - Prägnanz - Bild - Typografie - Farbe Gestaltung der Anzeige anhand der Kriterien analysieren Checkliste nutzen Wesentliche wahrnehmungs- und werbepsychologische Aspekte erfassen - Phasen der Wahrnehmung - Phase der Informationsaufnahme und -verarbeitung - Phase der Einstellungsänderung Wahrnehmungs- und werbepsychologische Analyse der Anzeige durchführen	7	berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internetrecherche Fachliteratur Fachbuch berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internetrecherche Fachliteratur

[9] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die vorgeschlagenen Lernsituationen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich zeitlich zu untersetzen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
		Bewertung der Anzeigen auf der Basis von Gestaltungskriterien und wahrnehmungspsychologischen Aspekten dokumentieren		Erstellung von Handouts (max. 10 Seiten, DIN A4)
10.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Geeignete Präsentationsmethode auswählen Ergebnisse präsentieren Ergebnisse bewerten Teamarbeit einschätzen Konsequenzen für die Gestaltung von Anzeigen im Rahmen der Printkampagne ableiten - Zielgruppenansprache - Positionierung	2	Handouts

Lernfeld 10 **Die Produktion von Kommunikationsmitteln vorbereiten und kontrollieren** **3. Ausbildungsja**

Zeitrichtwert entsprechend KMK-Rahmenlehrplan: 80 Ustd.[10]
Zeitrichtwert: 100 Ustd.

Lernsituationen	10.1 Anzeigen beurteilen	10 Ustd.
	10.2 Optimales Druckverfahren auswählen	30 Ustd.
	10.3 Analysing and comparing offers and commissioning orders	7 Ustd.

Lernsituation **10.2 Optimales Druckverfahren auswählen** **30 Ustd.**

Auftrag

Sie sind in einem Agenturteam für die Planung, Abwicklung und Kontrolle der Druckaufträge zuständig.
Folgende Druckaufträge verschiedener Kunden müssen abgewickelt werden:
Job 1:
Für eine Großbäckerei sind 1,5 Mio. Papiertüten verschiedener Größen herzustellen.
Job 2:
Für einen national tätigen Versandhändler soll ein Verkaufskatalog in Millionenauflage gedruckt werden.
Job 3:
Ein ortsansässiger Einzelhändler wünscht 4-seitige Beilagen für eine Preisaktion, die er in der regionalen Tageszeitung beilegen will. Auflage der Tageszeitung: 30 000 Exemplare
Job 4:
Ihre Agentur sponsort die diesjährige Werbefachlehrertagung durch einen Satz T-Shirts für alle Teilnehmer (Auflage: 43 T-Shirts). Die aufwendige Gestaltung soll durch einen mehrfarbigen Druck umgesetzt werden.
Job 5:
Für die Ausstellungseröffnung der Chemnitzer IHK „Traditionsmarken aus der Region“ soll ein Außenbanner im Format 2 x 6 Meter erstellt werden.
Im Vorfeld des Produktionsmeetings für die verschiedenen Jobs ist es Ihre Aufgabe, sich über den Ablauf der Druckvorstufe vom Einscannen der Vorlagen, der Filmherstellung bis zum Proof zu informieren und das für den jeweiligen Job günstigste Druckverfahren auszuwählen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
10.2.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Arbeitsteams bilden und Verantwortlichkeiten festlegen Fragenkatalog zur Informationsrecherche über Druckverfahren vorbereiten Sich über Druckverfahren informieren Arbeitsablauf planen	7	Gruppenarbeit (in Abhängigkeit von Klassengröße ein bis zwei Gruppen je Job) Betriebsbesichtigung (in einem Reprobetrieb oder einer Druckerei)
10.2.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Im Team über die Auswahl eines jobadäquaten Druckverfahrens verständigen Sich mit der Druckvorstufe inhaltlich auseinandersetzen	21	Brainstorming berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internetrecherche Fachliteratur

[10] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die vorgeschlagenen Lernsituationen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich zeitlich zu untersetzen.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
		Sich informieren über - Druckvorlagen - digitale Bildeingabe und -verarbeitung - Text-/Satzbearbeitung - Film- bzw. Druckdatenherstellung (Raster, Separierung) - Andruck und Proof		
		Mindmap über den Ablauf der Druckvorstufe erstellen		Arbeitsmethode: Mindmap
		Besonderheiten des jobadäquaten Druckverfahrens erfassen - Merkmale des Druckverfahrens - Technologie - Bedruckstoffe - weitere Anwendungsbereiche		tabellarische Darstellung
		Situationsgerecht optimales Druckverfahren auswählen		Job 1 bis 5
10.2.3	**Bewerten/** Reflektieren	Ergebnisse präsentieren	2	
		Auswahl der Druckverfahren begründen		
		Teamarbeit einschätzen		Bewertungsbögen
		Druckverfahren auftragsbezogen zuordnen		Zusammentragen der Ergebnisse zu den einzelnen Druckverfahren zu einem Gesamttableau
		Prozess der Auftragsabwicklung bei der Herstellung von Printmedien optimieren		gesamte Lerngruppe

Lernfeld 10 **Die Produktion von Kommunikationsmitteln vorbereiten und kontrollieren** **3. Ausbildungsja**

Zeitrichtwert entsprechend KMK-Rahmenlehrplan: 80 Ustd.[11]
Zeitrichtwert: 100 Ustd.

Lernsituationen	10.1 Anzeigen beurteilen	10 Ustd.
	10.2 Optimales Druckverfahren auswählen	30 Ustd.
	10.3 Analysing and comparing offers and commissioning orders	7 Ustd.

Lernsituation **10.3 Analysing and comparing offers and commissioning orders** **7 Ustd.**

Auftrag For future printwork you enquire at foreign suppliers. You compare and analyse the offers and carry out the whole written communication from enquiring up to confirming the quotes.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
10.3.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Weltweit Dienstleistungsunternehmen und Zulieferbetriebe recherchieren	1,5	berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internet Werbematerialien Branchenbücher
		Potentielle Geschäftspartner auswählen		
		Pro- und Kontraargumente für die Entscheidungsfindung analysieren		Tabellenformate Diskussion
10.3.2	Entscheiden/ **Durchführen**	E-Mail-Sequenzen zur kommunikativen Abfolge entwickeln - Anfrage - Angebot - Bestellung - Bestätigung des Auftrages	4	Gruppenarbeit
		Stilistische Briefsequenzunterschiede herausarbeiten		
		Telefonate führen		Partnerarbeit
		Kommunikationsregeln einhalten		Rollenspiel
		Briefsorten ausarbeiten		Beispielsammlung
		Beispielsammlungen erstellen		
10.3.3	**Bewerten/** Reflektieren	Stilistische Unterschiede zwischen E-Mails und Brief reflektieren	1,5	Übersichten erstellen
		Gesprächssituationen am Telefon bewerten		Rollenspiel Bewertungsbögen

Diese Lernsituation ist als Anregung zu verstehen, wie die Vermittlung berufsbezogener Englischkenntnisse in den Lernfeldunterricht integriert werden kann.

[11] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die vorgeschlagenen Lernsituationen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich zeitlich zu untersetzen.

Lernfeld 11 **Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren** **3. Ausbildungsjahr**

Zeitrichtwert entsprechend KMK-Rahmenlehrplan: 80 Ustd.[12]
Zeitrichtwert: 100 Ustd.

Lernsituation
11.1 Betriebsergebnis ermitteln 10 Ustd.
11.2 Die wirtschaftliche Entwicklung der Produkte eines Unternehmens prüfen 8 Ustd.

Lernsituation 11.1 Betriebsergebnis ermitteln **10 Ustd.**

Auftrag Ihr Chef ist unzufrieden mit dem Gesamtergebnis des Unternehmens. Er hofft auf ein positives Betriebsergebnis. Sie werden vom Chef beauftragt, das Betriebsergebnis zu ermitteln.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
11.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Situation analysieren Buchhalterische Prozesse nachvollziehen Schritte zur Ermittlung des Betriebsergebnisses planen	2	Gewinn- und Verlustrechnung des Betriebes mit Verlust liegt vor Vertiefung von Inhalten wie Aufwendungen, Erträge
11.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Daten aus Gewinn- und Verlustrechnung in Ergebnistabelle aufbereiten Neutrale und betriebliche Vorgänge unterscheiden Aufbau der Ergebnistabelle analysieren Kalkulatorische Kosten im Allgemeinen beachten Betriebsergebnis ermitteln Im Team kommunizieren	5	berufsbezogene Informationsverarbeitung: Anwendungssoftware Fachliteratur Gruppenarbeit
11.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Betriebsergebnis präsentieren Ergebnistabelle interpretieren Gesamtergebnis, neutrales Ergebnis und Betriebsergebnis unterscheiden Bedeutung des Betriebsergebnisses für die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens erkennen Ggf. Maßnahmen zur Steuerung des Unternehmenserfolges ableiten	3	Pinwand für Begriffssystematik Vorlage von Geschäftsberichten für Dreijahresvergleich

[12] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die vorgeschlagenen Lernsituationen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich zeitlich zu untersetzen.

Lernfeld 11 Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren **3. Ausbildungsjahr**

Zeitrichtwert entsprechend KMK-Rahmenlehrplan: 80 Ustd.[13]
Zeitrichtwert: 100 Ustd.

Lernsituation
11.1 Betriebsergebnis ermitteln 10 Ustd.
11.2 Die wirtschaftliche Entwicklung der Produkte eines Unternehmens prüfen 8 Ustd.

Lernsituation 11.2 Die wirtschaftliche Entwicklung der Produkte eines Unternehmens prüfen **8 Ustd.**

Auftrag Sie sind an der Prüfung der wirtschaftlichen Entwicklung der Produkte Ihres Unternehmens beteiligt. Sie bestimmen dabei die Deckungsbeiträge der Produkte und leiten Konsequenzen für kostenorientierte und preispolitische Entscheidungen im Unternehmen ab.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
11.2.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Situation analysieren Voll- und Teilkostenrechnung unterscheiden	2	
11.2.2.	Entscheiden/ **Durchführen**	Fixe und variable Kosten beurteilen Deckungsbeiträge der Produkte bestimmen Gewinnschwelle bestimmen Konsequenzen aus den Ergebnissen der Deckungsbeitragsrechnung bei betrieblichen Produktions- und Absatzentscheidungen ableiten	4	vier bis fünf Produkte mit Kosten und Absatzzahlen vorbereiten Gruppenarbeit
11.2.3	**Bewerten/** Reflektieren	Ergebnisse präsentieren Vorschläge diskutieren	2	berufsbezogene Informationsverarbeitung: Präsentationssoftware

[13] Der Zeitrichtwert für dieses Lernfeld wurde an die Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans angepasst. Bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Lernfelds sind die vorgeschlagenen Lernsituationen in den Schulen vor Ort eigenverantwortlich zeitlich zu untersetzen.

Lernfeld 12 **Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikationsunternehmen berücksichtigen** **3. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 40 Ustd.**

Lernsituation 12.1 Zusammenhang zwischen Konjunktur und Werbung analysieren **10 Ustd.**

Auftrag Im Rahmen der Erarbeitung einer Marketingkonzeption für einen wichtigen Kunden Ihrer Agentur beachten Sie den Einfluss der konjunkturellen Situation auf die Werbebranche. Dazu verschaffen Sie sich einen Überblick über grundlegende volkswirtschaftliche Zusammenhänge.

Nr.	Handlung	Kompetenzentwicklung	Ustd.	Hinweise
12.1.1	Analysieren/ Informieren/ **Planen**	Sich über verschiedene volkswirtschaftliche Begriffe informieren - Brutto-/Nettowerbeinvestitionen - Konjunktur - Konjunkturindikatoren	4	berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internet Fachliteratur, Statistisches Bundesamt berufsbezogenes Englisch
12.1.2	Entscheiden/ **Durchführen**	Studie zum Zusammenhang von Konjunktur und Werbung analysieren Zusammenhänge zwischen Konjunktur und Werbung erkennen Aktuellen Werbemarkt einschätzen Auswirkungen der konjunkturellen Entwicklung auf ausgewählte Branchen und Verlage recherchieren Zyklische und antizyklische Werbung einordnen Aktuelle Zahlenwerte der einzelnen Mediengattungen analysieren und auswerten Konsequenzen für die Ausrichtung der Werbung bzw. der Marketingstrategie ableiten	4	Printmedien und digitale Medien berufsbezogene Informationsverarbeitung: Internet (Seiten des ZAW, des Kommunikationsverbandes, verschiedener Verlage) Partnerarbeit Brainstorming berufsbezogenes Englisch Beispiele Arbeitsblatt
12.1.3	**Bewerten/** Reflektieren	Ergebnisse präsentieren Vorschläge für die Ausrichtung der Werbung bzw. der Marketingstrategie einschätzen Individuellen Arbeitsprozess sowie Teamarbeit einschätzen	2	berufsbezogene Informationsverarbeitung Flipchart, Folien

Empfehlungen zur Durchführung des Projektes „Innovative Kommunikations-instrumente“ (siehe LF 7 und LF 8)

Thema Dialogmarketing

1. Telefonmarketing
   - Erarbeitung eines Gesprächsleitfadens
   - Beschreibung eines ausgewählten Produkts/einer ausgewählten Dienstleistung für die Zielgruppe
   - Erfassung von Wünschen, Aufnahme bzw. Aktualisierung von Kundendaten
   - Lieferungs- und Zahlungsbedingungen
   - Folgemaßnahmen
2. Direct-Response-Kommunikation
   - Entwurf und Gestaltung eines Preisausschreibens
   - Durchführung einer Umfrage, z. B. zur Kundenzufriedenheit
   - Einladung zu einer Veranstaltung

Thema Event-Marketing

- Durchführung einer Situationsanalyse
- Bestimmung von Zielen und Zielgruppe(n)
- Ausarbeitung der Strategie und Budgetierung
- Maßnahmenplanung
- Erfolgskontrolle

Thema Messeauftritt

1. Organisation eines Messeauftrittes (z. B. Birmingham Exhibition Centre)
   - Buchen des Messestandes
   - Verhandlung mit einem Messebauunternehmen
   - Ablaufplanung und Einsatzplanung der Mitarbeiter
2. Beratung und Betreuung von Messebesuchern bzw. Interessenten, z. B.:
   - Erläuterung von Datenblättern zu Produkten oder Dienstleistungen
   - Smalltalk
   - Einleiten weiterführender Kontakte als ‚follow-up’

Thema Product Placement

1. Schwerpunktsetzung auf die Erarbeitung ethischer Standpunkte
   - Einteilung von Pro- und Contragruppen
   - Bearbeitung des gewählten Schwerpunktes
   - Verteidigung der eigenen Sichtweise gegenüber der Konkurrenzgruppe bzw. Durchsetzung in einem abschließenden Disput
     (Dies könnte in der Form des ‚heissen Stuhls’ durchgeführt werden, wobei sich der Gruppensprecher auf einem Stuhl in der Mitte des Klassenraums sitzend der gesamten Konkurrenzgruppe oder Klasse stellen muss. Je nach Bedarf kann der Sprecher von zwei hinter ihm stehenden, als Souffleure agierenden Adjutanten aus der eigenen Gruppe unterstützt werden.)
2. Auswertung: Wirkung/Wirksamkeit der gewählten Argumente/Strategien

6 Berufsbezogenes Englisch

Berufsbezogenes Englisch bildet die Integration der Fremdsprache in die Lernfelder ab. Der Englischunterricht im berufsübergreifenden Bereich gemäß den Vorgaben der Stundentafel und der Unterricht im berufsbezogenen Englisch stellen eine Einheit dar. Es werden gezielt Kompetenzen entwickelt, die die berufliche Mobilität der Schülerinnen und Schüler in Europa und in einer globalisierten Lebens- und Arbeitswelt unterstützen.

Der Englischunterricht orientiert auf eine weitgehend selbstständige Sprachverwendung mindestens auf dem Niveau B1 des KMK-Fremdsprachenzertifikats[14], das sich an den Referenzniveaus des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen (GeR) orientiert. Dabei werden die vorhandenen fremdsprachlichen Kompetenzen in den Bereichen Rezeption, Produktion, Mediation und Interaktion um berufliche Handlungssituationen erweitert.[15] Leistungsstarke Schülerinnen und Schüler sollten motiviert werden, sich den Anforderungen des Niveaus B2 zu stellen.

Grundlage für den berufsbezogenen Englischunterricht bilden die in den Lernfeldern des KMK-Rahmenlehrplans formulierten fremdsprachlichen Aspekte. Der in den Lernfeldern integrativ erworbene Fachwortschatz wird in vielfältigen Kommunikationssituationen angewandt sowie orthografisch und phonetisch gesichert. Relevante grammatische Strukturen werden aktiviert. Der Unterricht strebt den Erwerb grundlegender interkultureller Handlungsfähigkeit mit dem Ziel an, mehr Sicherheit im Umgang mit fremdsprachigen Kommunikationspartnern zu entwickeln. Damit werden die Schülerinnen und Schüler befähigt, im beruflichen Kontext erfolgreich zu kommunizieren.

Der Unterricht im berufsbezogenen Englisch ist weitgehend in der Fremdsprache zu führen und handlungsorientiert auszurichten. Dies kann u. a. durch Projektarbeit, Gruppenarbeit und Rollenspiele geschehen. Dazu sind die Simulation wirklichkeitsnaher Situationen im Unterricht, die Nutzung von Medien und moderner Informations- und Kommunikationstechnik sowie das Einüben und Anwenden von Lern- und Arbeitstechniken eine wesentliche Voraussetzung.

Vertiefend kann berufsbezogenes Englisch im Wahlbereich angeboten werden. Empfehlungen dazu werden in den berufsgruppenbezogenen Modulen des Lehrplans Englisch für die Berufsschule/Berufsfachschule sowie nachfolgend exemplarisch in diesem Arbeitsmaterial gegeben.

Die Teilnahme an den Prüfungen zur Zertifizierung von Fremdsprachenkenntnissen Niveau B1 oder Niveau B2 in der beruflichen Bildung in einem berufsrelevanten Bereich kann von den Schülerinnen und Schülern in Abstimmung mit der Lehrkraft für Fremdsprachen individuell entschieden werden.

[14] Rahmenvereinbarung über die Zertifizierung von Fremdsprachenkenntnissen in der beruflichen Bildung unter https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/1998/1998_11_20-Fremdsprachen-berufliche-Bildung.pdf

[15] Kompetenzbeschreibungen der Anforderungsniveaus siehe Anhang

1. Ausbildungsjahr

Berufsbezogenes Englisch mit Bezug zu

LF 1: Den Ausbildungsbetrieb präsentieren

Ziele

Die Schülerinnen und Schüler informieren über ihren bisherigen Werdegang und Inhalte ihrer beruflichen Ausbildung. Dabei reflektieren sie berufliche Perspektiven.
Sie stellen das Unternehmen unter Einbeziehung geeigneter Medien ansprechend und umfassend vor.

Inhalte

Berufliche Ausbildung

- Vorbereitung auf die Berufsausbildung: Interessen, Motivation, Berufsberatung, Praktikum
- Arbeitsplatz, eigene Tätigkeiten im Unternehmen
- berufliche Perspektiven

Unternehmenspräsentation

- Lage und Profil
- Unternehmensziele
- Aufbau, Struktur, Rechtsform
- Produkte und Dienstleistungen
- Unternehmensgeschichte
- unternehmensinterne Umgangsformen

Didaktisch-methodische Hinweise

Im Vordergrund sollte die Entwicklung des Sprechens stehen. Dabei spielen normgerechte Aussprache und Intonation (u. U. Hinweis auf Unterschiede britisches und amerikanisches Englisch) sowie Ein- und Ausstiege in/aus der Interaktion eine besondere Rolle.
Wesentliche grammatische Strukturen (Satzstellung, Zeitformen, Verneinung) sollten je nach Bedarf wiederholt, gefestigt und vertieft werden.
Bei der Unternehmenspräsentation können vorliegende Prospekte, Flyer u. Ä. genutzt, verschiedene Methoden der Informationsbeschaffung und -verarbeitung durchgeführt sowie geeignete Präsentationstechniken geübt werden.

Vgl. auch Lernsituation 1.2

Berufsbezogenes Englisch mit Bezug zu

LF 4: Märkte analysieren und bewerten

Ziele

Die Schülerinnen und Schüler stellen die Marktsituation ausgewählter digitaler und Printprodukte sowie Dienstleistungen in der Medienbranche dar. Sie setzen sich mit der Marketingstrategie des Ausbildungsunternehmens auseinander und erläutern diese zielgruppengerecht.

Inhalte

Recherchen zur Marktsituation

Mündliche und schriftliche Aufbereitung der Daten mit Erläuterung von Zahlenangaben und Statistiken

Präsentation: eine ausgewählte Marketingstrategie unter Einbeziehung relevanter Fachlexik

Didaktisch-methodische Hinweise

Im Fokus stehen die Erschließung grundlegender Fachlexik im Bereich des Marketing sowie das Üben der Präsentation von Ergebnissen vor kritischen Zuhörern.

Als Rahmen für die Umsetzung könnte die Erstellung einer Portfolioanalyse der Unternehmensbereiche eines größeren fiktiven oder realen Medienunternehmens dienen, die zur grundsätzlichen Überprüfung der strategischen Ausrichtung(en) angewendet wird. Hier bietet sich das einfache aber praktikable 4-Felder-Portfolio mit den Dimensionen Marktwachstum und relativer Marktanteil an. Je nach Leistungsstärke der Schülerinnen und Schüler lässt sich der Arbeitsauftrag um die Erstellung eines Konkurrentenportfolios für einen bestimmten Unternehmensbereich erweitern.
Alternativ kann ein Auftrag zur Erstellung einer Produktlebenszyklusanalyse erteilt werden, die ebenfalls eine Recherche relevanter Markt- und Unternehmensinformationen beinhaltet.

Grundsätzlich bietet sich hier die Gruppenarbeitsform mit abschließender Präsentation der Ergebnisse an, wobei in Abhängigkeit von der Komplexität der Aufgabe die Gruppen in Konkurrenz zueinander oder arbeitsteilig agieren können.

Vgl. Lernsituationen 4.1 und 4.2

2. Ausbildungsjahr

Berufsbezogenes Englisch mit Bezug zu

LF 5 und LF 6: Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten sowie Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren

Ziele

Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über rechtliche Regelungen der Branche in relevanten Ländern und bereiten gewonnenes Datenmaterial auf.
Sie wirken an der Erstellung eines Marketingkonzeptes für ein konkretes Produkt oder eine konkrete Dienstleistung mit und unterbreiten Vorschläge zur Werbung. Sie kennen ausgewählte Fachlexik zum Thema Marketing und wenden diese praxisbezogen an. Sie erwerben vertieftes interkulturelles Wissen und nutzen dieses in Gesprächen mit Mitarbeitern bzw. Kunden.

Inhalte

Recherche zu internationalem Recht in Marketing/Werbung: Internet, zuständige Stellen

Relevante Lexik zur Erläuterung von Tabellen, Grafiken, Statistiken

Marketingkonzept und Werbemaßnahmen

- Ziele und Arten von Marketing/Werbung, Zielgruppen
- relevante Fachlexik zu Marketing mit dem Schwerpunkt Marketingstrategie
- Produktions- und Mediationsleistungen bei Erstellung eines Marketingkonzeptes
- Erstellen von Werbemitteln

Interkulturelle Kenntnisse: europäische Nachbarn – Verhalten, Körpersprache

Kunden- und Mitarbeitergespräch

Didaktisch-methodische Hinweise

Bei der Ergründung internationaler werberechtlicher Normen sollten die Schülerinnen und Schüler arbeitsteilig und über selbstständige Recherche werberelevante Rechtsnormen z. B. der USA ausarbeiten und diese im Vergleich zur deutschen und europäischen Praxis in der Klasse als Kurzvortrag vorstellen. Hierzu können Kleingruppen (max. drei bis vier Mitglieder) oder Partnerschaften gebildet werden, die jeweils abgegrenzte Aspekte des Werberechts bearbeiten. Denkbare Teilgebiete könnten sein: allgemeine wettbewerbsrechtliche Normen, Urheberrecht vs. Copyright, Gebrauchs- und Geschmacksmusterbestimmungen, Grenzen der vergleichenden Werbung, Kinder als Werbefiguren, unterschwellige Werbung (Product Placement, redaktionell aussehende Anzeigen), Werbung mit problematischen Gütern wie Alkohol, Zigaretten, Gewinnspiele usw.

Die Bildung von Arbeitsgruppen sollte unter Berücksichtigung einer pädagogischen Zielstellung erfolgen, wie z. B. Aufbruch bestehender Gruppenstrukturen, Konfliktmanagement oder Förderung der Teamfähigkeit in Gruppen mit leistungsstarken Schülerinnen und Schülern sowie Stärkung des Selbstvertrauens von Mitgliedern in leistungsschwachen Gruppen.

Die Entwicklung und Beschreibung eines Marketingkonzeptes könnte als Gruppenrollenspiel realisiert werden:

Jeweils fünf bis acht Schülerinnen und Schüler werden in leistungsmäßig etwa gleich starke Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe schlüpft im Verlauf des Kleinprojektes gleichermaßen in die Rolle eines real existierenden Unternehmens mit einem bekannten Produkt sowie auch in die Rolle einer fiktiven Marketingagentur, so dass sich z. B. folgende Konstellation ergibt: Die Gruppe A vertreibt das Produkt ‚X' und wendet sich mit der spezifischen Problemstellung der Positionierung des Produktes und/oder des gesamten Unternehmens zur Beratung der strategischen Ausrichtung an die Gruppe B (als Marketingagentur).

Die Gruppe B, einerseits Marketingagentur für Gruppe A, vertreibt andererseits das Produkt ‚Y' und wendet sich zur Erstellung einer Marketingkonzeption an die Gruppe C (als Marketingagentur). Die Gruppe C erteilt wiederum der Gruppe A einen ähnlichen Auftrag. Die Gruppenarbeit durchläuft dabei vier Phasen:

1. Entwurf der bisherigen Marketingstrategie, des Marketingmix und der Problemstellung in den (Unternehmens-)Gruppen.
2. Die Unternehmensgruppen stellen den unter 1. erarbeiteten Status Quo zusammen mit der Problemstellung den Marketingagenturgruppen vor.
3. In den Agenturgruppen finden nun Beratungen zur Erarbeitung von Strategien statt.
4. Die Ergebnisse aus 3. werden vor der Klasse präsentiert.

Für die Gruppenarbeit sollten insbesondere Produkte mit Imageproblemen ausgewählt werden.

Als Folgeaufgabe könnten die Schülerinnen und Schüler Werbemittel (Poster, Faltblatt, Mappe o. Ä.) erstellen, wobei das Produkt gemäß der von den Schülerinnen und Schülern entwickelten modifizierten Positionierung beworben wird. Die Umsetzung kann als Scribble[16], Rough[17] oder Reinzeichnung[18] erfolgen.

Vgl. auch Lernsituationen 5.1, 5.2, 6.1 und 6.2

[16] ganz grober Entwurf einer Werbung
[17] Rohentwurf eines Layouts, Skizzierung der wichtigsten Elemente und ungefähre Aufteilung der Seite
[18] reproduktionsfähige Vorlage für den Druck

Berufsbezogenes Englisch mit Bezug zu

LF 7 und LF 8: Kommunikationsinstrumente analysieren und bewerten sowie Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren

Ziele

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit verschiedenen Kommunikationsinstrumenten auseinander und kennen deren Kommunikationswirkung. Sie formulieren ansprechende Texte und wirken an der zielgruppenadäquaten Dokumentation und Präsentation von Kommunikationskonzepten mit.

Inhalte

Werbespots

Projekt: Innovative Kommunikationsinstrumente

- Planung
- Durchführung
- Auswertung

Mitwirkung an einem Kommunikationskonzept: Produktions- und Mediationsleistungen

Didaktisch-methodische Hinweise

Bei der Analyse von englischsprachigen Werbespots empfiehlt es sich, die Schülerinnen und Schüler Werbespots anschauen und auf die zugrunde liegende Copy-Strategie sowie auf die vermutete Kernzielgruppe schließen zu lassen. Die Analyse sollte in schriftlicher Form erfolgen.
Ausgangspunkt für die Textarbeit könnte das Markieren und zusammenfassende Wiedergeben von Fachtexten sein. Auf dieser Basis sollten mehrere unterschiedliche, fachwissenschaftliche Texte aus dem Gebiet der Kommunikationstheorie von den Schülerinnen und Schüler zunächst in Einzelarbeit markiert werden. Anschließend finden sich diejenigen Schülerinnen und Schüler, die den gleichen Text bearbeitet haben (ca. drei bis fünf) zum Vergleich der vorgenommenen Markierungen zusammen. Abschließend können die fachwissenschaftlichen Inhalte als Kurzvortrag der betreffenden Gruppe vor der Klasse präsentiert oder in Form eines Abstracts schriftlich formuliert werden. Vgl. auch Lernsituationen 7.1, 8.1 und 8.2.
In Anhang 1 sind thematische Vorschläge für das Projekt „Innovative Kommunikationsinstrumente“ zu finden. Diese können arbeitsteilig in Gruppen bearbeitet werden. Es ist auch möglich, sich auf **ein** Thema zu konzentrieren.
Im Unterricht kann auch eine Simulation von Teilen der Fremdsprachenzertifikatsprüfung, z. B Interaktion sowie mündliche und schriftliche Mediation erfolgen.

3. Ausbildungsjahr

Berufsbezogenes Englisch mit Bezug zu

LF 9 und LF 10: Bei der Mediaplanung mitwirken sowie Die Produktion von Kommunikationsmitteln vorbereiten und kontrollieren

Ziele

Die Schülerinnen und Schüler erschließen Einsatzmöglichkeiten verschiedener Medien durch Marktstudien und evaluieren sie. Sie wirken an der Durchführung und Abwicklung des Mediaeinsatzes mit. Sie regulieren auftretende Konflikte kundenorientiert.

Inhalte

(Internet-)Recherche

- Marktsituation
- Produkte/Dienstleistungen, Anbieter
- umweltrechtliche Bestimmungen
- Mediennutzung im englischsprachigen Ausland: Beschreibung von Medien hinsichtlich ihrer Zielgruppenausrichtungen

Mailings: E-Mail-Newsletter/Rundschreiben

Geschäftskorrespondenz

- Anfrage, Bestellung, Bestätigung
- Angebot
- Rechnung, Honorar

Telefonate auf der Grundlage eines Gesprächsleitfadens

Konfliktsituationen: Beschwerden, Reklamationen

Interkulturelles Wissen: weitere Kulturkreise - Verhalten, Körpersprache

Didaktisch-methodische Hinweise

Um die Rechercheergebnisse zu sichern, bietet sich die Erstellung einer Übersicht und deren mündliche Interpretation an. Hinsichtlich der Mediennutzung im englischsprachigen Ausland empfiehlt sich eine Schwerpunktsetzung auf die Beschreibung von Affinitäten zu aktuellen europäischen Zielgruppen (z. B. europäische Sinus-Milieus).
Bei der Behandlung von Konfliktsituationen könnten die Schülerinnen und Schüler auf der Grundlage des erarbeiteten interkulturellen Wissens eine Reklamation als Rollenspiel am Telefon (Einsatz des Gesprächsleitfadens) oder als Beschwerdebrief realisieren (z. B. unsachgemäß ausgeführte oder nicht erfolgte Schaltungen oder mangelhafte Druckerzeugnisse reklamieren). Vgl.auch Lernsituationen 9.1, 9.2 und 10.3.
Im Unterricht kann auch eine Simulation von Teilen der schriftlichen Fremdsprachenzertifikatsprüfung (Lese-/Hörverstehen; Produktion, ggf. Mediation) erfolgen.

Berufsbezogenes Englisch mit Bezug zu

LF 12: Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikations-unternehmen berücksichtigen

Ziele

Die Schülerinnen und Schüler erfassen sich verändernde Rahmenbedingungen durch gesellschaftliche Veränderungen in Deutschland, fortschreitende europäische Integration sowie Globalisierung und bewerten diese im Hinblick auf ihre regionalen Auswirkungen und die Entwicklung von Unternehmen.

Inhalte

Auswertung wirtschafts- und gesellschaftsbezogener Texte

Diskussion zu regionalen Effekten und Auswirken auf das Ausbildungsunternehmen

Relevante volkswirtschaftliche Fachlexik: Einkommen, Wachstum, Bedürfnis, Wirtschaftspolitik, Markt, Wettbewerb, Zielkonflikte

Didaktisch-methodische Hinweise

Für das Leseverstehen sollen unterschiedliche Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Wirtschaftsmagazine, Internet) herangezogen werden.
Das Hintergrundwissen zum Thema liefern hauptsächlich Lesetexte, ggf. Hörtexte und Aufzeichnungen von Nachrichten. Die Schülerinnen und Schüler sollten dabei auch Statistiken auswerten, daraus Schlussfolgerungen ziehen und Vermutungen darüber anstellen, wie sich neue Tendenzen auf die wirtschaftliche Situation von Unternehmen der Kommunikationsbranche auswirken.

Den Abschluss kann eine Diskussionsrunde bilden mit dem Ziel, eine Entscheidung für einen neuen Trend oder für die Erweiterung oder Anpassung des bisherigen Produkt- und Leistungsangebotes zu treffen. Als Teilthemen bieten sich an: Konjunktur-, Struktur- und Umweltpolitik und deren Auswirkungen, verschiedene Trends und Alternativen, aktuelle Marktsituation.
Einzelne Beiträge für eine Diskussionsrunde sollten in Gruppenarbeit vorbereitet werden und Aspekte der europäischen Integration und der internationalen Globalisierung mit beinhalten. Kenntnisse zum partnerschaftlichen Verhandeln und Argumentieren können dabei aktiviert werden und mit einfließen.

Vgl. Lernsituation 12.1

Anhang

Die Niveaubeschreibung des KMK-Fremdsprachenzertifikats[19] weist folgende Anforderungen in den einzelnen Kompetenzbereichen aus:

Rezeption: Gesprochenen und geschriebenen fremdsprachigen Texten Informationen entnehmen

Hör- und Hörsehverstehen

Niveau B1

Die Schülerinnen und Schüler können geläufigen Texten in berufstypischen Situationen Einzelinformationen und Hauptaussagen entnehmen, wenn deutlich und in Standardsprache gesprochen wird.

Niveau B2

Die Schülerinnen und Schüler können komplexere berufstypische Texte global, selektiv und detailliert verstehen, wenn in natürlichem Tempo und in Standardsprache gesprochen wird, auch wenn diese leichte Akzentfärbungen aufweist.

Leseverstehen

Niveau B1

Die Schülerinnen und Schüler können geläufigen berufstypischen Texten zu teilweise weniger vertrauten Themen aus bekannten Themenbereichen Einzelinformationen und Hauptaussagen entnehmen.

Niveau B2

Die Schülerinnen und Schüler können komplexe berufstypische Texte, auch zu wenig vertrauten und abstrakten Themen aus bekannten Themenbereichen, global, selektiv und detailliert verstehen.

Produktion: Fremdsprachige Texte erstellen

Niveau B1

Die Schülerinnen und Schüler können unter Verwendung elementarer und auch komplexer sprachlicher Mittel geläufige berufstypische Texte zu vertrauten Themen verfassen.

Niveau B2

Die Schülerinnen und Schüler können unter Verwendung vielfältiger, auch komplexer sprachlicher Mittel berufstypische Texte aus bekannten Themenbereichen verfassen.

[19] Rahmenvereinbarung über die Zertifizierung von Fremdsprachenkenntnissen in der beruflichen Bildung unter https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/1998/1998_11_20-Fremdsprachen-berufliche-Bildung.pdf

Mediation: Textinhalte in die jeweilige Sprache übertragen und in zweisprachigen Situationen vermitteln

Niveau B1

Die Schülerinnen und Schüler können fremdsprachlich dargestellte berufliche Sachverhalte aus bekannten Themenbereichen sinngemäß und adressatengerecht auf Deutsch wiedergeben. Sie können unter Verwendung elementarer und auch komplexer sprachlicher Mittel in deutscher Sprache dargestellte Sachverhalte aus bekannten Themenbereichen sinngemäß und adressatengerecht in die Fremdsprache übertragen.

Niveau B2

Die Schülerinnen und Schüler können den Inhalt komplexer fremdsprachlicher berufsrelevanter Texte aus bekannten Themenbereichen sinngemäß und adressatengerecht auf Deutsch sowohl wiedergeben als auch zusammenfassen. Sie können unter Verwendung vielfältiger, auch komplexer sprachlicher Mittel den Inhalt komplexer berufsrelevanter Texte aus bekannten Themenbereichen in deutscher Sprache sinngemäß und adressatengerecht in die Fremdsprache sowohl übertragen als auch zusammenfassen.

Interaktion: Gespräche in der Fremdsprache führen

Niveau B1

Die Schülerinnen und Schüler können unter Verwendung elementarer und auch komplexer sprachlicher Mittel geläufige berufsrelevante Gesprächssituationen, in denen es um vertraute Themen geht, in der Fremdsprache weitgehend sicher bewältigen, sofern die am Gespräch Beteiligten kooperieren, dabei auch eigene Meinungen sowie Pläne erklären und begründen.

Niveau B2

Die Schülerinnen und Schüler können unter Verwendung vielfältiger, auch komplexer sprachlicher Mittel berufsrelevante Gesprächssituationen, in denen es um komplexe Themen aus bekannten Themenbereichen geht, in der Fremdsprache sicher bewältigen, dabei das Gespräch aufrechterhalten, Sachverhalte ausführlich erläutern und Standpunkte verteidigen.

7 Hinweise zu Literatur

KMK – Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland: Handreichung für die Erarbeitung von Rahmenlehrplänen der Kultusministerkonferenz für den berufsbezogenen Unterricht in der Berufsschule und ihre Abstimmung mit Ausbildungsordnungen des Bundes für anerkannte Ausbildungsberufe. Bonn. Stand: Juni 2021.
https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2021/2021_06_17-GEP-Handreichung.pdf

Landesamt für Schule und Bildung: Umsetzung lernfeldstrukturierter Lehrpläne. 2022.
https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/14750

Landesamt für Schule und Bildung: Operatoren in der beruflichen Bildung. 2021.

https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/39372

Hinweise zur Veränderung des Arbeitsmaterials richten Sie bitte an das

Landesamt für Schule und Bildung
Standort Radebeul
Dresdner Straße 78 c
01445 Radebeul

Notizen:

Die für den Unterricht an berufsbildenden Schulen zugelassenen Lehrpläne und Arbeitsmaterialien sind in der Landesliste der Lehrpläne für die berufsbildenden Schulen im Freistaat Sachsen in ihrer jeweils geltenden Fassung enthalten.

Die freigegebenen Lehrpläne und Arbeitsmaterialien finden Sie als Download unter https://www.schulportal.sachsen.de/lplandb/.

Das Angebot wird durch das Landesamt für Schule und Bildung, Standort Radebeul, ständig erweitert und aktualisiert.