
VERORDNUNG ÜBER DIE BERUFSAUSBILDUNG NEBST RAHMENLEHRPLAN

Kaufmann für
Marketingkommunikation/
Kauffrau für
Marketingkommunikation

vom 31. März 2006
nebst Rahmenlehrplan

Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/zur Kauffrau für Marketingkommunikation vom 31. März 2006 (BGBl. I S. 808 vom 13. April 2006) nebst Rahmenlehrplan (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2006)

Inhalt

§ 1	Staatliche Anerkennung des Ausbildungsberufes	4
§ 2	Ausbildungsdauer	4
§ 3	Zielsetzung der Berufsausbildung	4
§ 4	Ausbildungsberufsbild	4
§ 5	Ausbildungsrahmenplan	5
§ 6	Ausbildungsplan	6
§ 7	Schriftlicher Ausbildungsnachweis	6
§ 8	Zwischenprüfung	6
§ 9	Abschlussprüfung	6
§ 10	Bestehende Berufsausbildungsverhältnisse	8
§ 11	Inkrafttreten, Außerkrafttreten	8
Ausbildungsrahmenplan für die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/ zur Kauffrau für Marketingkommunikation – Sachliche Gliederung –		
	Anlage 1 (zu § 5)	9
Ausbildungsrahmenplan für die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/ zur Kauffrau für Marketingkommunikation – Zeitliche Gliederung –		
	Anlage 2 (zu § 5)	15
	Rahmenlehrplan	18

wbv Publikation

ein Geschäftsbereich der wbv Media GmbH & Co. KG

Gesamtherstellung: wbv Media GmbH & Co. KG, Bielefeld

Telefon: 05 21/9 11 01-15 · Fax: 05 21/9 11 01-19

E-Mail: service@wbv.de

Website: wbv.de/berufenet

**Verordnung
über die Berufsausbildung
zum Kaufmann für Marketingkommunikation/
zur Kauffrau für Marketingkommunikation**

Vom 31. März 2006
(abgedruckt im Bundesgesetzblatt Teil I S. 808 vom 13. April 2006)

Auf Grund des § 4 Abs. 1 in Verbindung mit § 5 des Berufsbildungsgesetzes vom 23. März 2005 (BGBl. I S. 931) und mit § 1 des Zuständigkeitsanpassungsgesetzes vom 16. August 2002 (BGBl. I S. 3165) sowie dem Organisationserlass vom 22. November 2005 (BGBl. I S. 3197) verordnet das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung:

§ 1

Staatliche Anerkennung des Ausbildungsberufes

Der Ausbildungsberuf Kaufmann für Marketingkommunikation/Kauffrau für Marketingkommunikation wird staatlich anerkannt.

§ 2

Ausbildungsdauer

Die Ausbildung dauert drei Jahre.

§ 3

Zielsetzung der Berufsausbildung

Die in dieser Verordnung genannten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sollen so vermittelt werden, dass die Auszubildenden zur Ausübung einer qualifizierten beruflichen Tätigkeit im Sinne des § 1 Abs. 3 des Berufsbildungsgesetzes befähigt werden, die insbesondere selbstständiges Planen, Durchführen und Kontrollieren einschließt. Diese Befähigung ist auch in den Prüfungen nach den §§ 8 und 9 nachzuweisen.

§ 4

Ausbildungsberufsbild

Gegenstand der Berufsausbildung sind mindestens die folgenden Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten:

1. Der Ausbildungsbetrieb:
 - 1.1 Stellung, Rechtsform und Struktur,
 - 1.2 Gesamt- und einzelwirtschaftliche Funktion der Marketing- und Kommunikationswirtschaft,
 - 1.3 Berufsbildung, arbeits- und sozialrechtliche Grundlagen,

- 1.4 Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit,
- 1.5 Umweltschutz;
- 2. Arbeitsorganisation, Informations- und Kommunikationssysteme:
 - 2.1 Arbeitsorganisation,
 - 2.2 Projektorganisation,
 - 2.3 Qualitätssichernde Maßnahmen,
 - 2.4 Informations- und Kommunikationssysteme;
- 3. Kommunikation und Kooperation:
 - 3.1 Kommunikation,
 - 3.2 Teamarbeit und Kooperation,
 - 3.3 Kundenbeziehungen,
 - 3.4 Anwenden einer Fremdsprache bei Fachaufgaben;
- 4. Marketing- und Kommunikationsstrategien:
 - 4.1 Marktbeobachtung und -analyse,
 - 4.2 Zielgruppen,
 - 4.3 Markenführung,
 - 4.4 Budgetplanung;
- 5. Vorbereitung und Planung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen:
 - 5.1 Briefing,
 - 5.2 Konzeptionierung,
 - 5.3 Steuerung der kreativen Umsetzung,
 - 5.4 Feinplanung des Medieneinsatzes,
 - 5.5 Rechte und Lizenzen;
- 6. Durchführung und Kontrolle von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen:
 - 6.1 Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern,
 - 6.2 Organisation interner und externer Herstellungsprozesse,
 - 6.3 Medieneinsatz,
 - 6.4 Kontrolle und Abschluss der Maßnahme;
- 7. Kaufmännische Steuerung und Kontrolle:
 - 7.1 Rechnungs- und Finanzwesen,
 - 7.2 Controlling.

§ 5

Ausbildungsrahmenplan

Die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten nach § 4 sollen nach den in den Anlagen 1 und 2 enthaltenen Anleitungen zur sachlichen und zeitlichen Gliederung der Berufsausbildung (Ausbildungsrahmenplan) vermittelt werden. Eine von dem Ausbildungsrahmenplan abwei-

chende sachliche und zeitliche Gliederung des Ausbildungsinhaltes ist insbesondere zulässig, soweit betriebspraktische Besonderheiten die Abweichung erfordern.

§ 6

Ausbildungsplan

Die Ausbildenden haben unter Zugrundelegung des Ausbildungsrahmenplans für die Auszubildenden einen Ausbildungsplan zu erstellen.

§ 7

Schriftlicher Ausbildungsnachweis

Die Auszubildenden haben einen schriftlichen Ausbildungsnachweis zu führen. Ihnen ist Gelegenheit zu geben, den schriftlichen Ausbildungsnachweis während der Ausbildungszeit zu führen. Die Ausbildenden haben den schriftlichen Ausbildungsnachweis regelmäßig durchzusehen.

§ 8

Zwischenprüfung

(1) Zur Ermittlung des Ausbildungsstandes ist eine Zwischenprüfung durchzuführen. Sie soll in der Mitte des zweiten Ausbildungsjahres stattfinden.

(2) Die Zwischenprüfung erstreckt sich auf die in den Anlagen 1 und 2 für das erste Ausbildungsjahr aufgeführten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sowie auf den im Berufsschulunterricht zu vermittelnden Lehrstoff, soweit er für die Berufsausbildung wesentlich ist.

(3) Die Zwischenprüfung ist schriftlich anhand praxisbezogener Aufgaben oder Fälle in höchstens 120 Minuten in folgenden Gebieten durchzuführen:

1. Arbeitsgestaltung und Informationsverarbeitung,
2. Planung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen,
3. Kaufmännische Geschäftsprozesse,
4. Wirtschafts- und Sozialkunde.

§ 9

Abschlussprüfung

(1) Die Abschlussprüfung erstreckt sich auf die in der Anlage 1 aufgeführten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sowie auf den im Berufsschulunterricht zu vermittelnden Lehrstoff, soweit er für die Berufsausbildung wesentlich ist.

(2) Die Abschlussprüfung besteht aus vier Prüfungsbereichen:

1. Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten,
2. Umsetzung und Steuerung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen,
3. Wirtschafts- und Sozialkunde,
4. Fallbezogenes Fachgespräch.

Die Prüfung ist in den Prüfungsbereichen nach den Nummern 1 bis 3 schriftlich und im Prüfungsbereich Fallbezogenes Fachgespräch mündlich durchzuführen.

(3) Die Anforderungen in den Prüfungsbereichen sind:

1. im Prüfungsbereich Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten:

In höchstens 150 Minuten soll der Prüfling praxisbezogene Aufgaben oder Fälle insbesondere aus den folgenden Gebieten:

- a) Marktanalyse und Zielgruppenbestimmung,
- b) Marketing- und Kommunikationsplanung,
- c) Maßnahmenkonzeption und Feinplanung des Medieneinsatzes,
- d) Budgetplanung und Kalkulation

bearbeiten und dabei zeigen, dass er Sachverhalte und Zusammenhänge analysieren sowie Marketing- und Kommunikationskonzepte ergebnis- und kundenorientiert entwickeln kann;

2. im Prüfungsbereich Umsetzung und Steuerung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen:

In höchstens 90 Minuten soll der Prüfling praxisbezogene Aufgaben oder Fälle insbesondere aus den folgenden Gebieten:

- a) Beauftragung von Dienstleistern,
- b) Herstellung und Medieneinsatz,
- c) Maßnahmencontrolling

bearbeiten und dabei zeigen, dass er Arbeitsabläufe organisieren und steuern, Ergebnisse kontrollieren und daraus kaufmännische Schlussfolgerungen ableiten kann. Ferner soll er zeigen, dass er rechtliche Vorschriften beachten und Aspekte der Wirtschaftlichkeit berücksichtigen kann;

3. im Prüfungsbereich Wirtschafts- und Sozialkunde:

In höchstens 60 Minuten soll der Prüfling praxisbezogene Aufgaben oder Fälle bearbeiten und dabei zeigen, dass er wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge der Berufs- und Arbeitswelt darstellen kann;

4. im Prüfungsbereich Fallbezogenes Fachgespräch:

Der Prüfling soll im Rahmen eines Fachgesprächs anhand einer von zwei ihm zur Wahl gestellten praxisbezogenen Aufgaben zeigen, dass er Aufgabenstellungen analysieren, Lösungsvorschläge erarbeiten und präsentieren sowie kundenorientiert kommunizieren kann. Bei der Aufgabenstellung ist der betriebliche Bereich, in dem der Auszubildende überwiegend ausgebildet wurde, zu berücksichtigen. Dem Prüfling ist nach Wahl der Aufgabe eine Vorbereitungszeit von höchstens 20 Minuten einzuräumen. Das Fachgespräch soll eine Dauer von 20 Minuten nicht überschreiten.

(4) Sind die Prüfungsleistungen in bis zu zwei schriftlichen Prüfungsbereichen mit „mangelhaft“ und in den übrigen schriftlichen Prüfungsbereichen mit mindestens „ausreichend“ bewertet worden, so ist auf Antrag des Prüflings oder nach Ermessen des Prüfungsausschusses in einem der mit „mangelhaft“ bewerteten Prüfungsbereiche die schriftliche Prüfung durch eine mündliche Prüfung von etwa 15 Minuten zu ergänzen, wenn diese für das Be-

stehen der Prüfung den Ausschlag geben kann. Der Prüfungsbereich ist vom Prüfling zu bestimmen. Bei der Ermittlung des Ergebnisses für diesen Prüfungsbereich sind die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit und der mündlichen Ergänzungsprüfung im Verhältnis 2 : 1 zu gewichten.

(5) Bei der Ermittlung des Gesamtergebnisses haben die einzelnen Prüfungsbereiche folgendes Gewicht:

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1. Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten | 30 Prozent, |
| 2. Umsetzung und Steuerung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen | 30 Prozent, |
| 3. Wirtschafts- und Sozialkunde | 10 Prozent, |
| 4. Fallbezogenes Fachgespräch | 30 Prozent. |

Zum Bestehen der Abschlussprüfung müssen im Gesamtergebnis und in mindestens zwei der in Absatz 2 Nr. 1 bis 3 genannten Prüfungsbereiche sowie im Prüfungsbereich Fallbezogenes Fachgespräch mindestens ausreichende Prüfungsleistungen erbracht werden. Werden die Prüfungsleistungen in einem Prüfungsbereich mit „ungenügend“ bewertet, so ist die Prüfung nicht bestanden.

§ 10

Bestehende Berufsausbildungsverhältnisse

Berufsausbildungsverhältnisse, die bei Inkrafttreten dieser Verordnung bestehen, können unter Anrechnung der bisher zurückgelegten Ausbildungszeit nach den Vorschriften dieser Verordnung fortgesetzt werden, wenn die Vertragsparteien dies vereinbaren.

§ 11

Inkrafttreten, Außerkrafttreten

Diese Verordnung tritt am 1. August 2006 in Kraft. Gleichzeitig tritt die Verordnung über die Berufsausbildung zum Werbekaufmann/zur Werbekauffrau vom 28. November 1989 (BGBl. I S. 2095) außer Kraft.

Berlin, den 31. März 2006

**Der Bundesminister
für Wirtschaft und Technologie**

In Vertretung

Georg Wilhelm Adamowitsch

Anlage 1
(zu § 5)

Ausbildungsrahmenplan
für die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/
zur Kauffrau für Marketingkommunikation
– Sachliche Gliederung –

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten
1	2	3
1	Der Ausbildungsbetrieb (§ 4 Nr. 1)	
1.1	Stellung, Rechtsform und Struktur (§ 4 Nr. 1.1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Branchenstruktur der Marketing- und Kommunikationswirtschaft beschreiben, anzutreffende Betriebsformen, Branchensegmente und Tätigkeitsfelder darstellen b) Ausbildungsbetrieb in die Branchenstruktur einordnen c) Rechtsform des Ausbildungsbetriebes erläutern d) Aufbau, Struktur und Leitbild des Ausbildungsbetriebes erläutern e) Zusammenarbeit des Ausbildungsbetriebes mit Wirtschaftsorganisationen, Behörden, Verbänden, Gewerkschaften und Berufsvertretungen beschreiben
1.2	Gesamt- und einzelwirtschaftliche Funktion der Marketing- und Kommunikationswirtschaft (§ 4 Nr. 1.2)	<ul style="list-style-type: none"> a) Aufgabe und Bedeutung von Marketing und Kommunikation im Rahmen der Gesamtwirtschaft und der Gesellschaft darstellen b) Funktion und Bedeutung von Marketing und Kommunikation für Unternehmen, Verbände und Institutionen beschreiben c) Zielsetzung, Aufgaben und Stellung des Ausbildungsbetriebes im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang beschreiben d) Bereiche und Strukturen der Teilbranchen in der Marketing- und Kommunikationswirtschaft erläutern e) Arten von Marketingkommunikation unterscheiden, Bereiche voneinander abgrenzen und deren Beziehungen zueinander darstellen f) Stellung des Ausbildungsbetriebes im Vergleich zu Mitbewerbern ermitteln g) Geschäftsfelder des Ausbildungsbetriebes darstellen
1.3	Berufsbildung, arbeits- und sozialrechtliche Grundlagen (§ 4 Nr. 1.3)	<ul style="list-style-type: none"> a) Rechte und Pflichten aus dem Ausbildungsvertrag darstellen und die Aufgaben der Beteiligten im dualen System beschreiben b) betrieblichen Ausbildungsplan mit der Ausbildungsordnung vergleichen und unter Nutzung von Arbeits- und Lerntechniken zu seiner Umsetzung beitragen c) lebensbegleitendes Lernen als Voraussetzung für berufliche und persönliche Entwicklung begründen; branchenbezogene Fortbildungsmöglichkeiten ermitteln d) Fachinformationen nutzen e) wesentliche Inhalte eines Arbeitsvertrages erklären f) arbeits-, sozial- und mitbestimmungsrechtliche Vorschriften sowie die für den Ausbildungsbetrieb geltenden tariflichen Regelungen beachten

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten
1	2	3
1.4	Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit (§ 4 Nr. 1.4)	<ul style="list-style-type: none"> a) Gefährdungen von Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz feststellen und Maßnahmen zu ihrer Vermeidung ergreifen b) berufsbezogene Arbeitsschutz- und Unfallverhütungsvorschriften anwenden c) Verhaltensweisen bei Unfällen beschreiben sowie erste Maßnahmen einleiten d) Vorschriften des vorbeugenden Brandschutzes anwenden; Verhaltensweisen bei Bränden beschreiben und Maßnahmen zur Brandbekämpfung ergreifen
1.5	Umweltschutz (§ 4 Nr. 1.5)	<p>Zur Vermeidung betriebsbedingter Umweltbelastungen im beruflichen Wirkungsbereich beitragen, insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> a) mögliche Umweltbelastungen durch den Ausbildungsbetrieb und seinen Beitrag zum Umweltschutz an Beispielen erklären b) für den Ausbildungsbetrieb geltende Regelungen des Umweltschutzes anwenden c) Möglichkeiten der wirtschaftlichen und umweltschonenden Energie- und Materialverwendung nutzen d) Abfälle vermeiden; Stoffe und Materialien einer umweltschonenden Entsorgung zuführen
2	Arbeitsorganisation, Informations- und Kommunikationssysteme (§ 4 Nr. 2)	
2.1	Arbeitsorganisation (§ 4 Nr. 2.1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Aufbau, Aufgaben und Zuständigkeiten der Funktionsbereiche des Ausbildungsbetriebes erläutern b) Arbeitsabläufe im eigenen Funktionsbereich und Schnittstellen zu anderen Funktionsbereichen berücksichtigen c) Arbeits- und Organisationsmittel sowie Informations- und Kommunikationsmittel einsetzen d) eigene Arbeit systematisch, qualitätsbewusst und unter Berücksichtigung organisatorischer, technischer und wirtschaftlicher Notwendigkeiten planen, durchführen und kontrollieren e) Lern- und Arbeitstechniken einsetzen, Zusammenarbeit aktiv gestalten und Aufgaben teamorientiert bearbeiten
2.2	Projektorganisation (§ 4 Nr. 2.2)	<ul style="list-style-type: none"> a) Inhaltliche, organisatorische, zeitliche, personelle und finanzielle Aspekte bei der Projektarbeit berücksichtigen b) Instrumente des Projektmanagements anwenden
2.3	Qualitätssichernde Maßnahmen (§ 4 Nr. 2.3)	<ul style="list-style-type: none"> a) Qualitätssicherungsmaßnahmen im eigenen Arbeitsbereich anwenden b) Service-, Kundendienst- und Gewährleistungen als Teil der Qualitätssicherung situationsgerecht anwenden

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten
1	2	3
2.4	Informations- und Kommunikationssysteme (§ 4 Nr. 2.4)	<ul style="list-style-type: none"> a) Informations- und Kommunikationssysteme aufgabenorientiert einsetzen b) interne und externe Dienste und Netze nutzen c) Leistungsmerkmale und Kompatibilität von Hardware- und Softwarekomponenten beachten d) Maßnahmen des Datenschutzes, der Datensicherheit und der Datensicherung aufgabenorientiert anwenden
3	Kommunikation und Kooperation (§ 4 Nr. 3)	
3.1	Kommunikation (§ 4 Nr. 3.1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Kommunikationsregeln berücksichtigen und zielgruppen- und mediengerecht anwenden b) Informationen zielgruppengerecht aufbereiten und bedarfsgerecht nutzen c) situationsgerecht kommunizieren d) Moderationstechniken anwenden e) Arbeitsergebnisse situationsgerecht präsentieren und begründen
3.2	Teamarbeit und Kooperation (§ 4 Nr. 3.2)	<ul style="list-style-type: none"> a) Rückmeldungen über Arbeitsergebnisse geben, mit Kritik konstruktiv umgehen b) Strategien zur Konfliktlösung nutzen c) Aufgaben im Team planen und unter Beachtung individueller Fähigkeiten verteilen und bearbeiten
3.3	Kundenbeziehungen (§ 4 Nr. 3.3)	<ul style="list-style-type: none"> a) Wertschätzung, Respekt und Vertrauen als Grundlage kundenorientierten Verhaltens und erfolgreicher Zusammenarbeit berücksichtigen b) Maßnahmen der Kundenbetreuung und -bindung umsetzen c) Beschwerden entgegennehmen und betriebsübliche Maßnahmen umsetzen d) kulturelle Besonderheiten bei geschäftlichen Kontakten berücksichtigen
3.4	Anwenden einer Fremdsprache bei Fachaufgaben (§ 4 Nr. 3.4)	<ul style="list-style-type: none"> a) fremdsprachige Fachbegriffe anwenden b) im Ausbildungsbetrieb übliche fremdsprachige Informationen auswerten c) Auskünfte erteilen und einholen, auch in einer Fremdsprache
4	Marketing- und Kommunikationsstrategien (§ 4 Nr. 4)	
4.1	Marktbeobachtung und -analyse (§ 4 Nr. 4.1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Märkte beschreiben und eingrenzen b) Informationen über Mitbewerber und Marktentwicklungen beschaffen und auswerten c) Instrumente der Marktbeobachtung und der Marktanalyse auswählen d) Absatzpotenziale ermitteln

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten
1	2	3
4.2	Zielgruppen (§ 4 Nr. 4.2)	<ul style="list-style-type: none"> a) Informationsquellen für die Erschließung von Zielgruppen und Märkten nutzen b) Konsumentenverhalten erfassen und analysieren c) Zielgruppen analysieren, definieren und segmentieren, dabei kulturelle und gesellschaftliche Verhaltensweisen, Werte und Normen berücksichtigen
4.3	Markenführung (§ 4 Nr. 4.3)	<ul style="list-style-type: none"> a) Merkmale einer Marke darstellen b) Instrumente der Markenführung beschreiben c) Markenwert aufzeigen d) Markenessenz feststellen
4.4	Budgetplanung (§ 4 Nr. 4.4)	<ul style="list-style-type: none"> a) Budgetplanungsarten unterscheiden b) Eckwerte von Marketingplänen berücksichtigen c) Budgets nach Zeit, Aktionen und Instrumenten des Marketingmix aufteilen d) Kapazitäten planen und mit der Produkt-, Marketing- und Vertriebsplanung abgleichen e) Kommunikationsplanung, Produktplanung und Vertrieb aufeinander abstimmen
5	Vorbereitung und Planung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen (§ 4 Nr. 5)	
5.1	Briefing (§ 4 Nr. 5.1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Briefingbestandteile recherchieren und verifizieren b) Briefing anhand eines Musterbriefings formulieren c) Briefing auf Vollständigkeit überprüfen d) Fragenkatalog für das Re-Briefing erstellen und bearbeiten
5.2	Konzeptionierung (§ 4 Nr. 5.2)	<ul style="list-style-type: none"> a) an der Entwicklung von Strategien für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen mitwirken b) Konzepte hinsichtlich der Aufgabenstellung und Ziele bewerten c) Kommunikationsmix und Kommunikationsmittel bestimmen d) Produktion und Ressourcen planen e) Projektbudget kalkulieren und vorschlagen
5.3	Steuerung der kreativen Umsetzung (§ 4 Nr. 5.3)	<ul style="list-style-type: none"> a) kreative Umsetzungen mit Briefing abgleichen b) Vorgaben für die Kreation formulieren c) Kreativitätstechniken nutzen
5.4	Feinplanung des Medieneinsatzes (§ 4 Nr. 5.4)	<ul style="list-style-type: none"> a) Mediaziele festlegen und Medienmix vorschlagen b) Einsatzplan entwickeln c) Optimierungsmöglichkeiten prüfen

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten
1	2	3
5.5	Rechte und Lizenzen (§ 4 Nr. 5.5)	<ul style="list-style-type: none"> a) berufsspezifische Rechtsquellen, Normen und Regeln erschließen und anwenden b) rechtliche Vorschriften, insbesondere zum Wettbewerbs-, Urheber-, Verwertungs-, Marken- und Persönlichkeitsrecht, anwenden c) bei der Vertragsgestaltung sowie an der Beschaffung von Rechten und Lizenzen mitwirken d) zur Sicherung von Rechten und zur Vermeidung von Missbrauch beitragen
6	Durchführung und Kontrolle von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen (§ 4 Nr. 6)	
6.1	Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern (§ 4 Nr. 6.1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Bedingungen für Ausschreibungen und Wettbewerbspräsentationen feststellen b) Ausschreibung formulieren c) Konzeptionen, Angebote und Präsentationen bewerten und auswählen d) Vereinbarung mit Dienstleistern formulieren
6.2	Organisation interner und externer Herstellungsprozesse (§ 4 Nr. 6.2)	<ul style="list-style-type: none"> a) Herstellungsprozesse und Aktivitäten planen b) Herstellungsprozesse und Aktivitäten überwachen, insbesondere hinsichtlich Zeit, Kosten und Qualität c) Abnahme von Einzelleistungen durchführen
6.3	Medieneinsatz (§ 4 Nr. 6.3)	<ul style="list-style-type: none"> a) Medieneinsatz steuern und überprüfen b) Resonanz erfassen und dokumentieren c) Medieneinsatz optimieren
6.4	Kontrolle und Abschluss der Maßnahme (§ 4 Nr. 6.4)	<ul style="list-style-type: none"> a) Ergebnisse der Marketing- und Kommunikationsmaßnahme dokumentieren b) Budgetkontrolle durchführen, bei Abweichungen Nachkalkulation vornehmen c) Rentabilität ermitteln d) Folgerungen für künftige Maßnahmen ableiten
7	Kaufmännische Steuerung und Kontrolle (§ 4 Nr. 7)	
7.1	Rechnungs- und Finanzwesen (§ 4 Nr. 7.1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Rechnungswesen als Instrument kaufmännischer Steuerung und Kontrolle beschreiben b) Organisation des Rechnungs- und Finanzwesens im Ausbildungsbetrieb darstellen c) Verfahren der Kosten- und Leistungsrechnung des Ausbildungsbetriebes anwenden

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten
1	2	3
7.1	Controlling (§ 4 Nr. 7.2)	a) betriebliche Controllingsysteme und -instrumente anwenden b) betriebliche Leistungskennzahlen beschaffen und anwenden c) Ergebnisse des Rechnungswesens für das Controlling nutzen d) Wirtschaftlichkeit der vertraglichen Vereinbarungen prüfen

Anlage 2

(zu § 5)

Ausbildungsrahmenplan
für die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/
zur Kauffrau für Marketingkommunikation
– Zeitliche Gliederung –

Erstes Ausbildungsjahr

(1) In einem Zeitraum von insgesamt drei bis fünf Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 1.1 Stellung, Rechtsform und Struktur,
- 1.2 Gesamt- und einzelwirtschaftliche Funktion der Marketing- und Kommunikationswirtschaft,
- 2.1 Arbeitsorganisation, Lernziele a bis c,
- 2.3 Qualitätssichernde Maßnahmen, Lernziel a,
- 2.4 Informations- und Kommunikationssysteme, Lernziele a und b,
- 3.4 Anwenden einer Fremdsprache bei Fachaufgaben, Lernziel a,

zu vermitteln.

(2) In einem Zeitraum von vier bis sechs Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 3.1 Kommunikation, Lernziele a bis c,
- 3.2 Teamarbeit und Kooperation, Lernziel a,
- 3.3 Kundenbeziehungen, Lernziel a,
- 4.3 Markenführung, Lernziel a,
- 5.1 Briefing, Lernziele a und b,
- 6.1 Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern, Lernziel a,

zu vermitteln.

(3) In einem Zeitraum von zwei bis vier Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 1.3 Berufsbildung, arbeits- und sozialrechtliche Grundlagen,
- 1.4 Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit,
- 1.5 Umweltschutz,
- 7.1 Rechnungs- und Finanzwesen, Lernziele a und b,
- 7.2 Controlling, Lernziel a,

zu vermitteln.

Zweites Ausbildungsjahr

(1) In einem Zeitraum von insgesamt vier bis sechs Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 2.1 Arbeitsorganisation, Lernziele d und e,
- 2.4 Informations- und Kommunikationssysteme, Lernziele c und d,
- 3.4 Anwenden einer Fremdsprache bei Fachaufgaben, Lernziel b,
- 4.1 Marktbeobachtung und -analyse, Lernziele a und b,
- 4.2 Zielgruppen, Lernziele a und b,
- 4.3 Markenführung, Lernziel b,

zu vermitteln.

(2) In einem Zeitraum von insgesamt drei bis fünf Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 2.2 Projektorganisation, Lernziel a,
- 2.3 Qualitätssichernde Maßnahmen, Lernziel b,
- 3.2 Teamarbeit und Kooperation, Lernziel b,
- 5.1 Briefing, Lernziele c und d,
- 5.2 Konzeptionierung, Lernziel a,
- 5.3 Steuerung der kreativen Umsetzung, Lernziel a,
- 5.5 Rechte und Lizenzen

zu vermitteln.

(3) In einem Zeitraum von insgesamt zwei bis vier Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 3.3 Kundenbeziehungen, Lernziel b,
- 6.1 Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern, Lernziele b und c,
- 6.2 Organisation interner und externer Herstellungsprozesse,
- 6.3 Medieneinsatz, Lernziele a und b,
- 6.4 Kontrolle und Abschluss der Maßnahme, Lernziel a,
- 7.1 Rechnungs- und Finanzwesen, Lernziel c,
- 7.2 Controlling, Lernziel b,

zu vermitteln.

Drittes Ausbildungsjahr

(1) In einem Zeitraum von insgesamt zwei bis vier Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 3.4 Anwenden einer Fremdsprache bei Fachaufgaben, Lernziel c,
- 4.1 Marktbeobachtung und -analyse, Lernziele c und d,
- 4.2 Zielgruppen, Lernziel c,
- 4.3 Markenführung, Lernziele c und d,
- 4.4 Budgetplanung

zu vermitteln.

(2) In einem Zeitraum von insgesamt vier bis sechs Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 2.2 Projektorganisation, Lernziel b,
- 3.1 Kommunikation, Lernziele d und e,
- 3.2 Teamarbeit und Kooperation, Lernziel c,
- 3.3 Kundenbeziehungen, Lernziele c und d,
- 5.2 Konzeptionierung, Lernziele b bis e,
- 5.3 Steuerung der kreativen Umsetzung, Lernziele b und c,
- 5.4 Feinplanung des Medieneinsatzes

zu vermitteln.

(3) In einem Zeitraum von insgesamt drei bis fünf Monaten sind schwerpunktmäßig die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Berufsbildpositionen

- 6.1 Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern, Lernziel d,
- 6.3 Medieneinsatz, Lernziel c,
- 6.4 Kontrolle und Abschluss der Maßnahme, Lernziele b bis d,
- 7.2 Controlling, Lernziele c und d,

zu vermitteln.

Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Kaufmann für Marketingkommunikation/ Kauffrau für Marketingkommunikation (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2006)

Teil I:

Vorbemerkungen

Dieser Rahmenlehrplan für den berufsbezogenen Unterricht der Berufsschule ist durch die Ständige Konferenz der Kultusminister und -senatoren der Länder (KMK) beschlossen worden.

Der Rahmenlehrplan ist mit der entsprechenden Ausbildungsordnung des Bundes (erlassen vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit oder dem sonst zuständigen Fachministerium im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung) abgestimmt.

Der Rahmenlehrplan baut grundsätzlich auf dem Hauptschulabschluss auf und beschreibt Mindestanforderungen.

Auf der Grundlage der Ausbildungsordnung und des Rahmenlehrplans, die Ziele und Inhalte der Berufsausbildung regeln, werden die Abschlussqualifikation in einem anerkannten Ausbildungsberuf sowie – in Verbindung mit Unterricht in weiteren Fächern – der Abschluss der Berufsschule vermittelt. Damit werden wesentliche Voraussetzungen für eine qualifizierte Beschäftigung sowie für den Eintritt in schulische und berufliche Fort- und Weiterbildungsgänge geschaffen.

Der Rahmenlehrplan enthält keine methodischen Festlegungen für den Unterricht. Bei der Unterrichtsgestaltung sollen jedoch Unterrichtsmethoden, mit denen Handlungskompetenz unmittelbar gefördert wird, besonders berücksichtigt werden. Selbstständiges und verantwortungsbewusstes Denken und Handeln als übergreifendes Ziel der Ausbildung muss Teil des didaktisch-methodischen Gesamtkonzepts sein.

Die Länder übernehmen den Rahmenlehrplan unmittelbar oder setzen ihn in eigene Lehrpläne um. Im zweiten Fall achten sie darauf, dass das im Rahmenlehrplan erzielte Ergebnis der fachlichen und zeitlichen Abstimmung mit der jeweiligen Ausbildungsordnung erhalten bleibt.

Teil II:

Bildungsauftrag der Berufsschule

Die Berufsschule und die Ausbildungsbetriebe erfüllen in der dualen Berufsausbildung einen gemeinsamen Bildungsauftrag.

Die Berufsschule ist dabei ein eigenständiger Lernort. Sie arbeitet als gleichberechtigter Partner mit den anderen an der Berufsausbildung Beteiligten zusammen. Sie hat die Aufgabe, den Schülern und Schülerinnen berufliche und allgemeine Lerninhalte unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen der Berufsausbildung zu vermitteln.

Die Berufsschule hat eine berufliche Grund- und Fachbildung zum Ziel und erweitert die vorher erworbene allgemeine Bildung. Damit will sie zur Erfüllung der Aufgaben im Beruf sowie zur Mitgestaltung der Arbeitswelt und Gesellschaft in sozialer und ökologischer Verantwortung befähigen. Sie richtet sich dabei nach den für die Berufsschule geltenden Regelungen der Schulgesetze der Länder. Insbesondere der berufsbezogene Unterricht orientiert sich außerdem an den für jeden staatlich anerkannten Ausbildungsberuf bundeseinheitlich erlassenen Ordnungsmitteln:

- Rahmenlehrplan der Ständigen Konferenz der Kultusminister und -senatoren der Länder (KMK)
- Verordnung über die Berufsausbildung (Ausbildungsordnung) des Bundes für die betriebliche Ausbildung.

Nach der Rahmenvereinbarung über die Berufsschule (Beschluss der KMK vom 15. März 1991) hat die Berufsschule zum Ziel,

- „eine Berufsfähigkeit zu vermitteln, die Fachkompetenz mit allgemeinen Fähigkeiten humaner und sozialer Art verbindet
- berufliche Flexibilität zur Bewältigung der sich wandelnden Anforderungen in Arbeitswelt und Gesellschaft auch im Hinblick auf das Zusammenwachsen Europas zu entwickeln

- die Bereitschaft zur beruflichen Fort- und Weiterbildung zu wecken
- die Fähigkeit und Bereitschaft zu fördern, bei der individuellen Lebensgestaltung und im öffentlichen Leben verantwortungsbewusst zu handeln“.

Zur Erreichung dieser Ziele muss die Berufsschule

- den Unterricht an einer für ihre Aufgabe spezifischen Pädagogik ausrichten, die Handlungsorientierung betont
- unter Berücksichtigung notwendiger beruflicher Spezialisierung berufs- und berufsfeldübergreifende Qualifikationen vermitteln
- ein differenziertes und flexibles Bildungsangebot gewährleisten, um unterschiedlichen Fähigkeiten und Begabungen sowie den jeweiligen Erfordernissen der Arbeitswelt und Gesellschaft gerecht zu werden
- Einblicke in unterschiedliche Formen von Beschäftigung einschließlich unternehmerischer Selbstständigkeit vermitteln, um eine selbstverantwortliche Berufs- und Lebensplanung zu unterstützen
- im Rahmen ihrer Möglichkeiten Behinderte und Benachteiligte umfassend stützen und fördern
- auf die mit Berufsausübung und privater Lebensführung verbundenen Umweltbedrohungen und Unfallgefahren hinweisen und Möglichkeiten zu ihrer Vermeidung bzw. Verminderung aufzeigen.

Die Berufsschule soll darüber hinaus im allgemeinen Unterricht und soweit es im Rahmen des berufsbezogenen Unterrichts möglich ist, auf Kernprobleme unserer Zeit wie zum Beispiel:

- Arbeit und Arbeitslosigkeit,
- friedliches Zusammenleben von Menschen, Völkern und Kulturen in einer Welt unter Wahrung kultureller Identität,
- Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlage sowie
- Gewährleistung der Menschenrechte

eingehen.

Die aufgeführten Ziele sind auf die Entwicklung von **Handlungskompetenz** gerichtet. Diese wird hier verstanden als die Bereitschaft und Befähigung des Einzelnen, sich in beruflichen, gesellschaftlichen und privaten Situationen sachgerecht, durchdacht sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten. Handlungskompetenz entfaltet sich in den Dimensionen von Fachkompetenz, Humankompetenz und Sozialkompetenz.

Fachkompetenz bezeichnet die Bereitschaft und Befähigung, auf der Grundlage fachlichen Wissens und Könnens Aufgaben und Probleme zielorientiert, sachgerecht, methodengeleitet und selbstständig zu lösen und das Ergebnis zu beurteilen.

Humankompetenz bezeichnet die Bereitschaft und Befähigung, als individuelle Persönlichkeit die Entwicklungschancen, Anforderungen und Einschränkungen in Familie, Beruf und öffentlichem Leben zu klären, zu durchdenken und zu beurteilen, eigene Begabungen zu entfalten sowie Lebenspläne zu fassen und fortzuentwickeln. Sie umfasst Eigenschaften wie Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit, Selbstvertrauen, Zuverlässigkeit, Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein. Zu ihr gehören insbesondere auch die Entwicklung durchdachter Wertvorstellungen und die selbstbestimmte Bindung an Werte.

Sozialkompetenz bezeichnet die Bereitschaft und Befähigung, soziale Beziehungen zu leben und zu gestalten, Zuwendungen und Spannungen zu erfassen und zu verstehen sowie sich mit anderen rational und verantwortungsbewusst auseinander zu setzen und zu verständigen. Hierzu gehört insbesondere auch die Entwicklung sozialer Verantwortung und Solidarität.

Bestandteil sowohl von Fachkompetenz als auch von Humankompetenz als auch von Sozialkompetenz sind Methodenkompetenz, kommunikative Kompetenz und Lernkompetenz.

Methodenkompetenz bezeichnet die Bereitschaft und Befähigung zu zielgerichtetem, planmäßigem Vorgehen bei der Bearbeitung von Aufgaben und Problemen (zum Beispiel bei der Planung der Arbeitsschritte).

Kommunikative Kompetenz meint die Bereitschaft und Befähigung, kommunikative Situationen zu verstehen und zu gestalten. Hierzu gehört es, eigene Absichten und Bedürfnisse sowie die der Partner wahrzunehmen, zu verstehen und darzustellen.

Lernkompetenz ist die Bereitschaft und Befähigung, Informationen über Sachverhalte und Zusammenhänge selbstständig und gemeinsam mit anderen zu verstehen, auszuwerten und in gedankliche Strukturen einzuordnen. Zur Lernkompetenz gehört insbesondere auch die Fähigkeit und Bereitschaft, im Beruf und über den Berufsbereich hinaus Lerntechniken und Lernstrategien zu entwickeln und diese für lebenslanges Lernen zu nutzen.

Teil III: Didaktische Grundsätze

Die Zielsetzung der Berufsausbildung erfordert es, den Unterricht an einer auf die Aufgaben der Berufsschule zugeschnittenen Pädagogik auszurichten, die Handlungsorientierung betont und junge Menschen zu selbstständigem Planen, Durchführen und Beurteilen von Arbeitsaufgaben im Rahmen ihrer Berufstätigkeit befähigt.

Lernen in der Berufsschule vollzieht sich grundsätzlich in Beziehung auf konkretes berufliches Handeln sowie in vielfältigen gedanklichen Operationen, auch gedanklichem Nachvollziehen von Handlungen anderer. Dieses Lernen ist vor allem an die Reflexion der Vollzüge des Handelns (des Handlungsplans, des Ablaufs, der Ergebnisse) gebunden. Mit dieser gedanklichen Durchdringung beruflicher Arbeit werden die Voraussetzungen für das Lernen in und aus der Arbeit geschaffen. Dies bedeutet für den Rahmenlehrplan, dass das Ziel und die Auswahl der Inhalte berufsbezogen erfolgt.

Auf der Grundlage lerntheoretischer und didaktischer Erkenntnisse werden in einem pragmatischen Ansatz für die Gestaltung handlungsorientierten Unterrichts folgende Orientierungspunkte genannt:

- Didaktische Bezugspunkte sind Situationen, die für die Berufsausübung bedeutsam sind (Lernen für Handeln).
- Den Ausgangspunkt des Lernens bilden Handlungen, möglichst selbst ausgeführt oder aber gedanklich nachvollzogen (Lernen durch Handeln).
- Handlungen müssen von den Lernenden möglichst selbstständig geplant, durchgeführt, überprüft, gegebenenfalls korrigiert und schließlich bewertet werden.
- Handlungen sollten ein ganzheitliches Erfassen der beruflichen Wirklichkeit fördern, zum Beispiel technische, sicherheitstechnische, ökonomische, rechtliche, ökologische, soziale Aspekte einbeziehen.
- Handlungen müssen in die Erfahrungen der Lernenden integriert und in Bezug auf ihre gesellschaftlichen Auswirkungen reflektiert werden.
- Handlungen sollen auch soziale Prozesse, zum Beispiel der Interessenerklärung oder der Konfliktbewältigung, sowie unterschiedliche Perspektiven der Berufs- und Lebensplanung einbeziehen.

Handlungsorientierter Unterricht ist ein didaktisches Konzept, das fach- und handlungssystematische Strukturen miteinander verschränkt. Es lässt sich durch unterschiedliche Unterrichtsmethoden verwirklichen.

Das Unterrichtsangebot der Berufsschule richtet sich an Jugendliche und Erwachsene, die sich nach Vorbildung, kulturellem Hintergrund und Erfahrungen aus den Ausbildungsbetrieben unterscheiden. Die Berufsschule kann ihren Bildungsauftrag nur erfüllen, wenn sie diese Unterschiede beachtet und Schüler und Schülerinnen – auch benachteiligte oder besonders begabte – ihren individuellen Möglichkeiten entsprechend fördert.

Teil IV: Berufsbezogene Vorbemerkungen

Der vorliegende Rahmenlehrplan für die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/zur Kauffrau für Marketingkommunikation ist mit der Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/zur Kauffrau für Marketingkommunikation vom 31. März 2006 (BGBl. I S. 808) abgestimmt.

Der Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Werbekaufmann/Werbekauffrau (Beschluss der KMK vom 19. Dezember 1989) wird durch den vorliegenden Rahmenlehrplan aufgehoben.

Die Vermittlung von fremdsprachlichen Qualifikationen gemäß der Ausbildungsordnung zur Entwicklung entsprechender Kommunikationsfähigkeit ist mit 40 Stunden in die Lernfelder integriert. Darüber hinaus können 80 Stunden berufsspezifische Fremdsprachenvermittlung als freiwillige Ergänzung der Länder angeboten werden.

Die Anwendung von Informations- und Kommunikationstechniken ist integrativer Bestandteil der Lernfelder. Die Lernfelder mit ihren Zielformulierungen orientieren sich an exemplarischen Handlungsfeldern. Sie sind didaktisch-methodisch so umzusetzen, dass sie zur beruflichen Handlungskompetenz führen. Die Zielformulierungen beschreiben den Qualifikationsstand am Ende des Lernprozesses. Sie sind im Sinne der Nachhaltigkeit, ökologischer, sozialer und ökonomischer Entwicklung zu interpretieren. Ergänzt durch die Inhalte umfassen sie den Mindestumfang zu vermittelnder Kompetenzen.

Eine ganzheitliche Sichtweise auf komplexe Probleme und die Erarbeitung zukunftsverträglicher Lösungen ist daher als durchgängiges Unterrichtsprinzip zu berücksichtigen.

Die Lernfelder dieses Rahmenlehrplanes orientieren sich an typischen Geschäftsprozessen eines Unternehmens aus der Kommunikations- oder Medienbranche. Die unterstützende Begleitung von Marketing- und Kom-

munikationsprojekten wird als wesentlicher Kernprozess betrachtet, aus dem heraus sich Prozesse mit Schnittstellen zu weiteren Kernprozessen ergeben. Sie greifen die zunehmende Projektarbeit in den Betrieben auf und leisten über die Entwicklung einer umfangreichen Eigenverantwortlichkeit im Hinblick auf die Einschätzungen und Optimierungen von Abläufen einen wesentlichen Beitrag zur beruflichen Qualifizierung.

Als berufstypische Kompetenzen werden die Teamarbeit sowie die Kommunikationsfähigkeit integrativ in verschiedenen Lernfeldern eingesetzt und systematisch gefördert.

**Teil V:
Lernfelder**

Übersicht über die Lernfelder für den Ausbildungsberuf Kaufmann für Marketingkommunikation/Kauffrau für Marketingkommunikation				
Lernfelder		Zeitrichtwerte in Unterrichtsstunden		
Nr.		1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
1	Den Ausbildungsbetrieb präsentieren	80		
2	Werteströme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten	80		
3	Beschaffungsprozesse planen, steuern und kontrollieren	80		
4	Märkte analysieren und bewerten	80		
5	Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten		40	
6	Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren		80	
7	Kommunikationsinstrumente analysieren und bewerten		80	
8	Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren		80	
9	Bei der Mediaplanung mitwirken			80
10	Die Produktion von Kommunikationsmitteln vorbereiten und kontrollieren			80
11	Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren			80
12	Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikationsunternehmen berücksichtigen			40
	Summe: insgesamt 880 Stunden	320	280	280

Lernfeld 1:	Den Ausbildungsbetrieb präsentieren	1. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler präsentieren ihren Ausbildungsbetrieb. Sie setzen sich mit den Leitbildern, Umgangsformen, ökonomischen und ökologischen Zielsetzungen sowie der gesamtgesellschaftlichen Bedeutung der Unternehmen und Institutionen ihrer Branche auseinander. Sie stellen die Leistungsschwerpunkte, Arbeitsgebiete, Leistungsprozesse und Arbeitsabläufe von Kommunikations- oder Medienunternehmen im Überblick dar. Sie beschreiben die Aufbau- und Ablauforganisation sowie die Rechtsform ihres Unternehmens. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit den Regelungen sowie Aufgaben, Rechten und Pflichten der Beteiligten im dualen System der Ausbildung und im Arbeitsverhältnis auseinander. Sie kennen die für die Berufsausbildung wesentlichen Rechtsvorschriften, artikulieren ihre eigenen Interessen, wägen diese unter Beachtung ihrer neuen Position ab und nehmen sie wahr. Sie sind mit den wesentlichen arbeits- und sozialrechtlichen Grundlagen der Kommunikations- oder Medienwirtschaft vertraut und können ihre Rechte als Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer beurteilen und wahrnehmen. Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten Aufgabenstellungen selbständig oder in der Gruppe, wenden grundlegende Lern- und Arbeitstechniken sowie problemlösende Methoden an. Sie präsentieren und dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse strukturiert unter Verwendung angemessener Medien.</p>		
Inhalte:		
<p>Ausbildungsvertrag, Berufsbildungsgesetz Betriebsverfassungsgesetz Unternehmensziele, Corporate Identity Kommunikationsregeln Einzelunternehmung, KG, GmbH, AG Leistungen in der Kommunikations- oder Medienbranche Wirtschaftsorganisationen, berufsständische Organisationen</p>		

Lernfeld 2:	Werteströme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten	1. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler erfassen Werteflüsse von Kommunikations- oder Medienunternehmen, die im Rahmen von Geschäftsprozessen anfallen.</p> <p>Sie erstellen Inventar und Bilanz eines Kommunikations- oder Medienunternehmens und bilden die wesentlichen Aufwendungen und Erträge auf der Grundlage der geltenden Rechtsvorschriften ab.</p> <p>Sie ermitteln den Erfolg und leiten aus dem vorläufigen Jahresabschluss Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage ab. Sie erkennen die Dokumentations-, Informations- und Kontrollfunktion des Rechnungswesens in ihrer Bedeutung für unterschiedliche Interessentenkreise.</p>		
Inhalte:		
<p>HGB Bilanz Gewinn- und Verlustrechnung Abschreibungen Geschäftsfälle</p>		

Lernfeld 3:	Beschaffungsprozesse planen, steuern und kontrollieren	1. Ausbildungsjahr Zeitrictwert: 80 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler planen und kontrollieren Beschaffungsprozesse und treffen die für die Bereitstellung der Dienstleistungen, Betriebsmittel und Werkstoffe betriebswirtschaftlich notwendigen Entscheidungen unter Berücksichtigung der Umweltverträglichkeit. Sie übernehmen die Qualitätskontrolle bei der Abnahme der Leistungen. Dazu informieren sie sich über rechtliche Regelungen der Branche und bereiten Datenmaterial für Entscheidungszwecke auf.</p> <p>Sie analysieren vertragliche Vereinbarungen unter rechtlichen Aspekten, wenden Rechtsnormen an und schließen Verträge. Sie entwickeln auch im Team Lösungsvorschläge bei Vertragsstörungen und setzen diese um. Sie bereiten Entscheidungen im Rahmen der Beschaffung finanzieller Mittel auf der Basis der Grundkenntnisse der Finanzierung vor.</p>		
Inhalte:		
<p>Angebotsvergleich Rechts- und Geschäftsfähigkeit Kaufvertrag, Dienstvertrag, Werkvertrag Leasing, Darlehen, Kontokorrentkredit</p>		

Lernfeld 4:	Märkte analysieren und bewerten	1. Ausbildungsjahr Zeitrictwert: 80 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler analysieren und beurteilen Produkte und Dienstleistungen und bewerten die entsprechenden Marketingstrategien. Dabei nutzen sie die relevanten Methoden der Marktforschung und deren Quellen und wenden gängige Informationstechnologien an. Sie verschaffen sich einen Überblick über produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Maßnahmen. Sie hinterfragen Strategieansätze im Marketing unter Berücksichtigung ökonomischer, gesellschaftlicher und ökologischer Folgen.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten Text-, Bild- und Grafikdaten digital und beachten dabei unterschiedliche mediale Darstellungsarten und Datenformate, setzen konzeptionelle Vorgaben zielgruppenorientiert um und beachten dabei Gestaltungsgrundsätze.</p>		
Inhalte:		
<p>Marketingziele und Zielhierarchien Marktanalyse, -beobachtung, -prognose Produkt- und Markenstrategien Portfolioanalyse Produktlebenszyklus Preisstrategien Distributionsstrategien</p>		

Lernfeld 5:	Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten	2. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 40 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler wirken mit an der Vorbereitung des Einkaufs und der Sicherung von Rechten und Lizenzen auch unter Beachtung internationaler Aspekte.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über aktuelle rechtliche Regelungen der Branche. Sie nutzen Informations- und Kommunikationssysteme zur Recherche der gesetzlichen und freiwilligen Rahmenbedingungen der Werbe- und Medienwirtschaft und bereiten Datenmaterial für Entscheidungszwecke auf.</p> <p>Die Schüler überprüfen Konzepte hinsichtlich werbe- und medienrechtlicher Vorschriften. Sie berücksichtigen Vorschriften und Entscheidungen der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft.</p>		
Inhalte:		
<p>Werbe- und Medienrecht Markenrecht Urheberrechte Verwertungsrechte Patentrecht, Gebrauchsmusterrecht, Geschmacksmusterrecht Art Buying Preisangabenverordnung Werberat</p>		

Lernfeld 6:	Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren	2. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden
Ziel:		
<p>Auf der Grundlage eines vorgegebenen Briefings und Budgets sowie der Ergebnisse einer entsprechenden Marktforschung entwickeln die Schülerinnen und Schüler im Team ein Marketingkonzept für ein konkretes Produkt bzw. für eine Dienstleistung. Hierbei berücksichtigen sie auftretende Zielkonflikte der Marketingkonzeption und reflektieren ihren Lösungsansatz.</p> <p>Unter Berücksichtigung der Marketingziele wenden sie produkt-, preis- und distributionspolitische Instrumente an und zeigen Grundstrukturen der Kommunikationspolitik auf.</p> <p>Zur Ergebnisdarstellung nutzen sie gängige Informations-, Kommunikations- und Präsentationstechniken. Sie wenden geeignete Formen des Projektmanagements und Kreativitätstechniken an.</p>		
Inhalte:		
<p>Budgetierungsverfahren Operationalisierung von Marketingzielen Produktdifferenzierung, -variation, -diversifikation, -elimination Skimming- und Penetrationsstrategie Akquisitorische Distribution Kommunikationszielgruppen</p>		

Lernfeld 7:	Kommunikationsinstrumente und -strategien analysieren und bewerten	2. Ausbildungsjahr Zeitrictwert: 80 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler analysieren und bewerten die Instrumente der Kommunikationspolitik. Hierzu entwickeln sie Bewertungskriterien. Sie diskutieren die Bedeutung einer Vernetzung der einzelnen Maßnahmen zur Optimierung des Kommunikationserfolgs.</p> <p>Sie setzen sich mit den wesentlichen Elementen einer Kommunikationsstrategie (Kommunikationsziele, -zielgruppen, -inhalte und Copy-Strategie) auseinander.</p> <p>Sie kennen gängige Modelle zur Kommunikationswirkung und Verfahren der Erfolgskontrolle und verfügen über entsprechende Methoden, ihre Kenntnisse kurzfristig zu aktualisieren.</p>		
Inhalte:		
<p>Zielgruppentypologien</p> <p>Kommunikationsinstrumente</p> <p>Integrierte Kommunikation</p> <p>Unique selling proposition, unique advertising proposition</p> <p>Consumer benefit</p> <p>Reason why, tonality</p> <p>Claim, slogan</p> <p>Subjektive und objektive Werbewirkungsforschung</p> <p>Response</p> <p>Recall, recognition</p>		

Lernfeld 8:	Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren	2. Ausbildungsjahr Zeitrictwert: 80 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler entwickeln integrierte Kommunikationskonzepte auf der Grundlage von Briefings und detaillierten Situationsanalysen. Hierzu prüfen, hinterfragen und reflektieren sie die Inhalte der Briefings und formulieren Rebriefings.</p> <p>Sie konkretisieren Kommunikationsziele, leiten mit Hilfe geeigneter Instrumente Kommunikationszielgruppen ab und formulieren treffende Copy-Strategien.</p> <p>Sie wählen die geeigneten Kommunikationsinstrumente aus, entwickeln Vorschläge für die Struktur und den Ablauf der kommunikativen Maßnahmen und machen Vorschläge zur Werbewirkungskontrolle.</p> <p>Sie dokumentieren und präsentieren kundenadäquat ihre Kommunikationskonzepte mit Hilfe entsprechender Informations- und Kommunikationstechnologie.</p> <p>Hierbei berücksichtigen sie auftretende Zielkonflikte und reflektieren ihren Lösungsansatz unter Qualitätsaspekten.</p>		
Inhalte:		
<p>Briefing/Rebriefing</p> <p>Kalkulation</p> <p>Budgetaufteilung</p> <p>Kreativitätstechniken</p> <p>Präsentationstechniken</p> <p>Projektmanagement</p> <p>Personelle und technische Kapazitätsplanung</p> <p>Qualitäts-, Konflikt- und Beschwerdemanagement</p>		

Lernfeld 9:	Bei der Mediaplanung mitwirken	3. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler prüfen und bewerten die Einsatzmöglichkeiten verschiedener Medien und Maßnahmen. Sie entwickeln auf der Grundlage von Kommunikations- und Werbestrategien aufgabenbezogene Mediastrategien und erstellen alternative Mediapläne unter Einbezug quantitativer, qualitativer und administrativer formeller Kriterien. Dabei orientieren sie sich an der Zielsetzung, den Mediaetat möglichst effizient einzusetzen.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler führen Mediakalkulationen durch. Sie simulieren die Durchführung und Abwicklung des Mediaeinsatzes und führen die Qualitätskontrolle durch.</p>		
Inhalte:		
<p>Mediaziele Marktmediastudien Intra- und Intermediavergleich Planevaluation Mediabudgetierung Mediaeinkauf Mediaabrechnung</p>		

Lernfeld 10:	Die Produktion von Kommunikationsmitteln organisieren und kontrollieren	3. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler planen die Erstellung von Kommunikationsmitteln.</p> <p>Sie bewerten die wesentlichen Verfahren der Kommunikationsmittelproduktion in Hinblick auf ihre Angemessenheit und Wirtschaftlichkeit, entwickeln daraus Kombinationsmöglichkeiten und sprechen projektbezogene Empfehlungen aus. Sie bewerten die Eignung von unterschiedlichen Werkstoffen zur Erstellung von Kommunikationsmitteln.</p> <p>Bei der Planung arbeiten sie zusammen mit Dienstleistern, vergleichen Angebote und kalkulieren die Kosten. Sie erstellen einen Projektplan, um den Produktionsablauf zu dokumentieren.</p> <p>Sie kennen Verfahren und Abläufe der Qualitätskontrolle bei der Herstellung von Kommunikationsmitteln und entsprechende umweltrechtliche Bestimmungen.</p>		
Inhalte:		
<p>Gestaltungskriterien Druckverfahren Bedruckstoffe Weiterverarbeitung Audiovisuelle Medien Multimedia</p>		

Lernfeld 11:	Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren	3. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler planen anhand eines Kundenbriefings die Verteilung des Jahresetats. Sie kalkulieren unter Berücksichtigung des Jahresetats Einzelprojekte, erstellen Kostenvoranschläge und ermitteln den geplanten Deckungsbeitrag von Einzelprojekten.</p> <p>Sie verschaffen sich einen Überblick über die unterschiedlichen Vergütungsformen für feste oder freie Mitarbeiter. Sie erstellen unter Berücksichtigung der Sozialversicherungsbeiträge Gehaltsbzw. Honorarabrechnungen.</p> <p>Sie kalkulieren Agenturhonorare auf Basis verschiedener Agenturvergütungsmodelle und überwachen den Etat. Sie erstellen beispielhaft Kundenrechnungen, vergleichen diese mit Kostenvoranschlägen und analysieren mögliche Abweichungen.</p>		
Inhalte:		
<p>Kostenartenrechnung</p> <p>Kostenstellenrechnung, insbesondere Betriebsabrechnungsbogen</p> <p>Agenturspezifische Deckungsbeitragsrechnung</p> <p>Jahresbudget Planung</p> <p>Kostenvoranschlag</p> <p>Vergütungsmodelle, -abrechnungen</p> <p>Projektkalkulation</p> <p>Kostenkontrolle</p>		

Lernfeld 12:	Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikationsunternehmen berücksichtigen	3. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 40 Stunden
Ziel:		
<p>Die Schülerinnen und Schüler analysieren Einflüsse gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen auf die wirtschaftliche Situation der Kommunikationsunternehmen und beurteilen die Bedeutung der Branche für die regionale und überregionale Wirtschaftsentwicklung.</p> <p>Sie verschaffen sich einen Überblick über den ordnungspolitischen Rahmen für Unternehmen der Kommunikationswirtschaft. Sie erkunden die konjunkturelle Lage der Gesamtwirtschaft und der Branche.</p> <p>Sie reflektieren Auswirkungen der Wirtschaftspolitik auf die wirtschaftliche Situation ihres Ausbildungsbetriebs, der Kommunikationsbranche insgesamt und auf gesamtwirtschaftliche Zielgrößen.</p> <p>Sie können Chancen und Risiken der europäischen Integration und der Globalisierung bei der Entwicklung von Euro- und Globalmarketingmaßnahmen berücksichtigen.</p>		
Inhalte:		
<p>Bruttoinlandsprodukt</p> <p>Magisches Viereck</p> <p>Inflation, Deflation</p> <p>Angebots- und nachfrageorientierte Konjunkturpolitik</p> <p>Grundzüge der Geld- und Fiskalpolitik</p>		