

**Lehrplanrichtlinien für die Berufsschule**

**Fachklassen Kaufmann für Marketingkommunikation/  
Kauffrau für Marketingkommunikation**

**Unterrichtsfächer: Gesamtwirtschaftliche Prozesse  
Betriebswirtschaftliche Prozesse  
Marketingkommunikation  
Kaufmännische Steuerung, Budgetierung und  
Controlling**

Jahrgangsstufen 10 bis 12

Juli 2006

Die Lehrplanrichtlinien wurden mit Verfügung vom 11.08.2006 (AZ VII.4-5S9414K20-1-7.61921) für verbindlich erklärt und gelten mit Beginn des Schuljahres 2006/2007.

Herausgeber:

Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung, Schellingstr. 155, 80797 München,  
Telefon 089 2170-2211, Telefax 089 2170-2215

Internet: [www.isb.bayern.de](http://www.isb.bayern.de)

Herstellung und Vertrieb:

Offsetdruckerei + Verlag Alfred Hintermaier, Inh. Bernhard Hintermaier,  
Nailastr. 5, 81737 München, Telefon 089 6242970, Telefax 089 6518910

E-Mail: [shop@hintermaier-druck.de](mailto:shop@hintermaier-druck.de)

**INHALTSVERZEICHNIS**

<b>EINFÜHRUNG</b>	<b>SEITE</b>
1 Bildungs- und Erziehungsauftrag der Berufsschule	1
2 Ordnungsmittel und Studentafeln	2
3 Leitgedanken für den Unterricht an Berufsschulen	4
4 Verbindlichkeit der Lehrplanrichtlinien	5
5 Übersicht über die Fächer und Lernfelder	5
6 Berufsbezogene Vorbemerkungen	7
<b>LEHRPLANRICHTLINIEN</b>	
<u>Jahrgangsstufe 10</u>	
Gesamtwirtschaftliche Prozesse	9
Betriebswirtschaftliche Prozesse	10
Kaufmännische Steuerung, Budgetierung und Controlling	13
<u>Jahrgangsstufe 11</u>	
Gesamtwirtschaftliche Prozesse	14
Marketingkommunikation	15
Kaufmännische Steuerung, Budgetierung und Controlling	18
<u>Jahrgangsstufe 12</u>	
Marketingkommunikation	19
<b>ANHANG:</b>	
Mitglieder der Lehrplankommission	21
Verordnung über die Berufsausbildung	

---



# EINFÜHRUNG

## 1 Bildungs- und Erziehungsauftrag der Berufsschule

Die Berufsschule hat gemäß Art. 11 BayEUG die Aufgabe, den Schülerinnen und Schülern berufliche und allgemein bildende Lerninhalte unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen der Berufsausbildung zu vermitteln. Die Berufsschule und die Ausbildungsbetriebe erfüllen dabei in der dualen Berufsausbildung einen gemeinsamen Bildungsauftrag.

Die Aufgabe der Berufsschule konkretisiert sich in den Zielen,

- 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 der Gesellschaft gerecht zu werden,
- 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 allgemein bildenden Unterricht und soweit es im Rahmen berufsbezogenen Unterrichts möglich ist, auf die Kernfragen unserer Zeit eingehen, wie

- Arbeit und Arbeitslosigkeit,
- friedliches Zusammenleben von Menschen, Völkern und Kulturen in einer Welt unter Wahrung ihrer jeweiligen kulturellen Identität,
- Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen sowie
- Gewährleistung der Menschenrechte.

## 2 Ordnungsmittel und Stundentafeln

### Ordnungsmittel

Den Lehrplanrichtlinien<sup>1</sup> liegen der Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Kaufmann für Marketingkommunikation/Kauffrau für Marketingkommunikation – Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 08.03.2006 – und die Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation/zur Kauffrau für Marketingkommunikation vom 31. März 2006 (BGBl. I, Nr. 17, S. 808 ff.) zugrunde.

Der Ausbildungsberuf Kaufmann für Marketingkommunikation/Kauffrau für Marketingkommunikation ist keinem Berufsfeld zugeordnet. Die Ausbildungszeit beträgt 3 Jahre.

---

<sup>1</sup> Lehrplanrichtlinien unterscheiden sich von herkömmlichen Lehrplänen darin, dass die Formulierungen der Lernziele und Lerninhalte aus den KMK-Rahmenlehrplänen im Wesentlichen unverändert übernommen werden.

**Stundentafeln**

Den Lehrplanrichtlinien liegen die folgenden Stundentafeln zugrunde:

<b>Einzeltagunterricht</b>	<b>1,5 Tage</b>	<b>1,5 Tage</b>	<b>1 Tag</b>
<u>Fächer</u>	<u>Jgst. 10</u>	<u>Jgst. 11</u>	<u>Jgst. 12</u>
Religionslehre	1	1	1
Deutsch	1	1	1
Politik und Gesellschaft	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
	3	3	3
Englisch	1	1	1
Gesamtwirtschaftliche Prozesse	1	1	-
Betriebswirtschaftliche Prozesse	5	-	-
Marketingkommunikation	-	5	5
Kaufmännische Steuerung, Budgetierung und Controlling	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>-</u>
	9	9	6
Zusammen	12	12	9

<b>Blockunterricht</b>	<b>13 Block-</b>	<b>13 Block-</b>	<b>9 Block-</b>
	<b>wochen</b>	<b>wochen</b>	<b>wochen</b>
<u>Fächer</u>	<u>Jgst. 10</u>	<u>Jgst. 11</u>	<u>Jgst. 12</u>
Religionslehre	3	3	3
Deutsch	3	3	3
Politik und Gesellschaft	3	3	3
Sport	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
	11	11	11
Englisch	3	3	3
Gesamtwirtschaftliche Prozesse	3	3	-
Betriebswirtschaftliche Prozesse	16	-	-
Marketingkommunikation	-	15	25
Kaufmännische Steuerung, Budgetierung und Controlling	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>-</u>
	28	28	28
Zusammen	39	39	39

**Wahlunterricht<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> gemäß BSO in der jeweils gültigen Fassung

### 3 Leitgedanken für den Unterricht an Berufsschulen

Lernen hat die Entwicklung der individuellen Persönlichkeit zum Inhalt und zum Ziel. Geplantes schulisches Lernen erstreckt sich dabei auf vier Bereiche:

- Aneignen von bildungsrelevantem Wissen,
- Einüben von manuellen bzw. instrumentellen Fertigkeiten und Anwenden einzelner Arbeitstechniken, aber auch gedanklicher Konzepte,
- produktives Denken und Gestalten, d. h. vor allem selbstständiges Bewältigen berufstypischer Aufgabenstellungen,
- Entwickeln einer Wertorientierung unter besonderer Berücksichtigung berufsethischer Aspekte.

Diese vier Bereiche stellen Schwerpunkte dar, die einen Rahmen für didaktische und methodische Entscheidungen geben. Im konkreten Unterricht werden sie oft ineinander fließen.

Die enge Verknüpfung von Theorie und Praxis ist das grundsätzliche didaktische Anliegen der Berufsausbildung. Für die Berufsschule heißt das: Theoretische Grundlagen und Erkenntnisse müssen praxisorientiert vermittelt werden und zum beruflichen Handeln befähigen. Neben der Vermittlung von fachlichen Kenntnissen und der Einübung von Fertigkeiten sind im Unterricht verstärkt überfachliche Qualifikationen anzubahnen und zu fördern.

Lernen wird erleichtert, wenn der Zusammenhang zur Berufs- und Lebenspraxis deutlich zu erkennen ist. Dabei spielen konkrete Handlungssituationen, aber auch in der Vorstellung oder Simulation vollzogene Operationen sowie das gedankliche Nachvollziehen und Bewerten von Handlungen eine wichtige Rolle. Methoden, die Handlungskompetenz unmittelbar fördern, sind besonders geeignet und sollten deshalb in der Unterrichtsplanung angemessen berücksichtigt werden. Handlungskompetenz wird verstanden als die Bereitschaft und Fähigkeit des Einzelnen, sich in gesellschaftlichen, beruflichen und privaten Situationen sachgerecht sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten. Handlungsorientierter Unterricht ist ein didaktisches Konzept, das fach- und handlungssystematische Strukturen miteinander verschränkt. Dieses Konzept lässt sich durch unterschiedliche Unterrichtsmethoden verwirklichen. Die Auswahl der Unterrichtsmethoden orientiert sich an den aktuellen Empfehlungen der Unterrichtswissenschaften.

Im Unterricht ist zu achten auf

- eine sorgfältige und rationelle Arbeitsweise,
- Sparsamkeit beim Ressourceneinsatz,
- die gewissenhafte Beachtung aller Maßnahmen, die der Unfallverhütung und dem Umweltschutz dienen,
- sorgfältigen Umgang mit der deutschen Sprache in Wort und Schrift.

Im Hinblick auf die Fähigkeit, Arbeit selbstständig zu planen, durchzuführen und zu kontrollieren, sind vor allem die bewusste didaktische und methodische Planung des Unterrichts, die fortlaufende Absprache der Lehrer für die einzelnen Fächer bis hin zur gemeinsamen Planung fächerübergreifender Unterrichtseinheiten erforderlich. Darüber hinaus ist im Sinne einer bedarfsgerechten Berufsausbildung eine kontinuierliche personelle, organisatorische und didaktisch-methodische Zusammenarbeit mit den anderen Lernorten des dualen Systems sicherzustellen.



#### 4 Verbindlichkeit der Lehrplanrichtlinien

Die Ziele und Inhalte der Lehrplanrichtlinien bilden zusammen mit den Prinzipien des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland, der Verfassung des Freistaates Bayern und des Bayerischen Gesetzes über das Erziehungs- und Unterrichtswesen die verbindliche Grundlage für den Unterricht und die Erziehungsarbeit. Im Rahmen dieser Bindung trifft der Lehrer seine Entscheidungen in pädagogischer Verantwortung.

Die Inhalte der Lehrplanrichtlinien werden innerhalb einer Jahrgangsstufe in der Reihenfolge behandelt, die sich aus der gegenseitigen Absprache der Lehrkräfte zur Abstimmung des Unterrichts ergibt. Sind mehrere Lernfelder in einem Fach gebündelt, so ist deren Reihenfolge nicht verbindlich. Ebenso sind dann die Zeitrichtwerte der Lernfelder als Anregung gedacht.

#### 5 Übersicht über die Fächer und Lernfelder

##### *Einzeltagesunterricht*

##### Jahrgangsstufe 10

##### **Gesamtwirtschaftliche Prozesse**

Den Ausbildungsbetrieb präsentieren 40 Std.

##### **Betriebswirtschaftliche Prozesse**

Beschaffungsprozesse planen, steuern und kontrollieren 40 Std.

Märkte analysieren und bewerten 80 Std.

Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren 80 Std.

200 Std.

##### **Kaufmännische Steuerung, Budgetierung und Controlling**

Werteströme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten 80 Std.

##### Jahrgangsstufe 11

##### **Gesamtwirtschaftliche Prozesse**

Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikationsunternehmen berücksichtigen 40 Std.

##### **Marketingkommunikation**

Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten 40 Std.

Kommunikationsinstrumente analysieren und bewerten 80 Std.

Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren 80 Std.

200 Std.

**Kaufmännische Steuerung, Budgetierung und Controlling**

Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren

80 Std.

Jahrgangsstufe 12**Marketingkommunikation**

Bei der Mediaplanung mitwirken

120 Std.

Die Produktion von Kommunikationsmitteln vorbereiten und kontrollieren

80 Std.

200 Std.

***Blockunterricht***Jahrgangsstufe 10**Gesamtwirtschaftliche Prozesse**

Den Ausbildungsbetrieb präsentieren

39 Std.

**Betriebswirtschaftliche Prozesse**

Beschaffungsprozesse planen, steuern und kontrollieren

39 Std.

Märkte analysieren und bewerten

78 Std.

Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren

91 Std.

208 Std.

**Kaufmännische Steuerung, Budgetierung und Controlling**

Werteströme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten

78 Std.

Jahrgangsstufe 11**Gesamtwirtschaftliche Prozesse**

Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikationsunternehmen berücksichtigen

39 Std.

**Marketingkommunikation**

Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten

39 Std.

Kommunikationsinstrumente analysieren und bewerten

78 Std.

Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren

78 Std.

195 Std.

**Kaufmännische Steuerung, Budgetierung und Controlling**

Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren

91 Std.

Jahrgangsstufe 12**Marketingkommunikation**

Bei der Mediaplanung mitwirken

126 Std.

Die Produktion von Kommunikationsmitteln vorbereiten und kontrollieren

99 Std.

225 Std.

## 6 Berufsbezogene Vorbemerkungen

Der Kaufmann/die Kauffrau für Marketingkommunikation ist in Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größen tätig, die entweder Kommunikationsdienstleistungen für andere anbieten oder diese für ihr eigenes Unternehmen erstellen. Das Einsatzgebiet reicht von der kleinen Werbeagentur über die Fullservice-Agentur bis hin zu diversen Fachabteilungen (Marketingkommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Multimedia ...), z. B. der Industrie, des Handels oder der Dienstleistungsbranche.

Seine Tätigkeit umfasst das gesamte Kommunikationsspektrum, dazu gehören neben der klassischen Werbung (Print, TV, Rundfunk, Kino, Außenwerbung) auch Aktionen der Verkaufsförderung, die Beteiligung an Messen, der Einsatz von Werbeartikeln, Sponsoring und Event, Telefonmarketing und PR. Dies erfordert ein vielfältiges und integriertes Kommunikationsangebot, das von Kaufleuten für Marketingkommunikation entwickelt, gesteuert und kontrolliert wird.

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

Die Anwendung von Informations- und Kommunikationstechniken ist integrativer Bestandteil der Lernfelder.

Eine gemeinsame Beschulung mit dem Medienkaufmann Digital und Print/der Medienkauffrau Digital und Print in der Jahrgangsstufe 10 ist möglich. Mit Genehmigung der Schulaufsichtsbehörde können Lerninhalte aus methodischen und didaktischen Gründen jahrgangsstufenübergreifend verschoben werden. Dabei ist zu beachten, dass die Vermittlung der Lerninhalte, die für das Ablegen der Zwischenprüfung notwendig sind, gewährleistet bleibt und dass dadurch keine Benachteiligung von Schülerinnen und Schülern entsteht, die nach einer gemeinsamen Beschulung in der Jahrgangsstufe 10 in die Jahrgangsstufe 11 der Fachklasse der Kaufleute für Marketingkommunikation bzw. der Medienkaufleute Digital und Print eintreten.

**LEHRPLANRICHTLINIEN****GESAMTWIRTSCHAFTLICHE PROZESSE****Jahrgangsstufe 10**

<b>Lernfeld</b>	<b>40 Std.</b>
<b>Den Ausbildungsbetrieb präsentieren</b>	
<b>Ziele</b> 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 selbstständig oder in der Gruppe, wenden grundlegende Lern- und Arbeitstechniken sowie Problem lösende Methoden an. Sie präsentieren und dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse strukturiert unter Verwendung angemessener Medien.	
<b>Inhalte</b> Ausbildungsvertrag, Berufsbildungsgesetz Betriebsverfassungsgesetz Unternehmensziele, Corporate Identity Kommunikationsregeln Einzelunternehmung, KG, GmbH, AG Leistungen in der Kommunikations- oder Medienbranche Wirtschaftsorganisationen, berufsständische Organisationen	

**BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PROZESSE**

Jahrgangsstufe 10

<b>Lernfeld</b>	<b>40 Std.</b>
<b>Beschaffungsprozesse planen, steuern und kontrollieren</b>	
<b>Ziele</b> 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. 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.	
<b>Inhalte</b> Angebotsvergleich Rechts- und Geschäftsfähigkeit Kaufvertrag, Dienstvertrag, Werkvertrag Leasing, Darlehen, Kontokorrentkredit	

**BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PROZESSE**

Jahrgangsstufe 10

<b>Lernfeld</b>	<b>80 Std.</b>
<b>Märkte analysieren und bewerten</b>	
<b>Ziele</b> 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. 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.	
<b>Inhalte</b> Marketingziele und Zielhierarchien Marktanalyse, -beobachtung, -prognose Produkt- und Markenstrategien Portfolioanalyse Produktlebenszyklus Preisstrategien Distributionsstrategien	

## BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PROZESSE

Jahrgangsstufe 10

<b>Lernfeld</b>	<b>80 Std.</b>
<b>Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren</b>	
<b>Ziele</b> 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. Unter Berücksichtigung der Marketingziele wenden sie produkt-, preis- und distributionspolitische Instrumente an und zeigen Grundstrukturen der Kommunikationspolitik auf. Zur Ergebnisdarstellung nutzen sie gängige Informations-, Kommunikations- und Präsentationstechniken. Sie wenden geeignete Formen des Projektmanagements und Kreativitätstechniken an.	
<b>Inhalte</b> Budgetierungsverfahren Operationalisierung von Marketingzielen Produktdifferenzierung, -variation, -diversifikation, -elimination Skimming- und Penetrationsstrategie Aquisitorische Distribution Kommunikationszielgruppen	



**KAUFMÄNNISCHE STEUERUNG, BUDGETIERUNG UND CONTROLLING**

Jahrgangsstufe 10

<b>Lernfeld</b>	<b>80 Std.</b>
<b>Werteströme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten</b>	
<b>Ziele</b> Die Schülerinnen und Schüler erfassen Werteflüsse von Kommunikations- oder Medienunternehmen, die im Rahmen von Geschäftsprozessen anfallen. Sie erstellen Inventar und Bilanz eines Kommunikations- oder Medienunternehmens und bilden die wesentlichen Aufwendungen und Erträge auf der Grundlage der geltenden Rechtsvorschriften ab. 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.	
<b>Inhalte</b> HGB Bilanz Gewinn- und Verlustrechnung Abschreibungen Geschäftsfälle	

## GESAMTWIRTSCHAFTLICHE PROZESSE

Jahrgangsstufe 11

<b>Lernfeld</b>	<b>40 Std.</b>
<b>Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikationsunternehmen berücksichtigen</b>	
<b>Ziele</b> 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. Sie verschaffen sich einen Überblick über den ordnungspolitischen Rahmen für Unternehmen der Kommunikationswirtschaft. Sie erkunden die konjunkturelle Lage der Gesamtwirtschaft und der Branche. Sie reflektieren Auswirkungen der Wirtschaftspolitik auf die wirtschaftliche Situation ihres Ausbildungsbetriebs, der Kommunikationsbranche insgesamt und auf gesamtwirtschaftliche Zielgrößen. Sie können Chancen und Risiken der europäischen Integration und der Globalisierung bei der Entwicklung von Euro- und Globalmarketingmaßnahmen berücksichtigen.	
<b>Inhalte</b> Bruttoinlandsprodukt Magisches Viereck Inflation, Deflation Angebots- und nachfrageorientierte Konjunkturpolitik Grundzüge der Geld- und Fiskalpolitik	

## MARKETINGKOMMUNIKATION

## Jahrgangsstufe 11

<b>Lernfeld</b>	<b>40 Std.</b>
<b>Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten</b>	
<b>Ziele</b> Die Schülerinnen und Schüler wirken mit an der Vorbereitung des Einkaufs und der Sicherung von Rechten und Lizenzen auch unter Beachtung internationaler Aspekte. 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. Die Schüler überprüfen Konzepte hinsichtlich werbe- und medienrechtlicher Vorschriften. Sie berücksichtigen Vorschriften und Entscheidungen der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft.	
<b>Inhalte</b> Werbe- und Medienrecht Markenrecht Urheberrechte Verwertungsrechte Patentrecht, Gebrauchsmusterrecht, Geschmacksmusterrecht Art Buying Preisangabenverordnung Werberat	

**MARKETINGKOMMUNIKATION**

Jahrgangsstufe 11

<b>Lernfeld</b>	<b>80 Std.</b>
<b>Kommunikationsinstrumente analysieren und bewerten</b>	
<b>Ziele</b> 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. Sie setzen sich mit den wesentlichen Elementen einer Kommunikationsstrategie (Kommunikationsziele, -zielgruppen, -inhalte und Copy-Strategie) auseinander. Sie kennen gängige Modelle zur Kommunikationswirkung und Verfahren der Erfolgskontrolle und verfügen über entsprechende Methoden, ihre Kenntnisse kurzfristig zu aktualisieren.	
<b>Inhalte</b> Zielgruppentypologien Kommunikationsinstrumente Integrierte Kommunikation Unique selling proposition, unique advertising proposition Consumer benefit Reason why, tonality Claim, slogan Subjektive und objektive Werbewirkungsforschung response Recall, recognition	

## MARKETINGKOMMUNIKATION

## Jahrgangsstufe 11

<b>Lernfeld</b>	<b>80 Std.</b>
<b>Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren</b>	
<b>Ziele</b> 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. Sie konkretisieren Kommunikationsziele, leiten mit Hilfe geeigneter Instrumente Kommunikationszielgruppen ab und formulieren treffende Copy-Strategien. Sie wählen die geeigneten Kommunikationsinstrumente aus, entwickeln Vorschläge für die Struktur und den Ablauf der kommunikativen Maßnahmen und machen Vorschläge zur Werbewirkungskontrolle. Sie dokumentieren und präsentieren kundenadäquat ihre Kommunikationskonzepte mit Hilfe entsprechender Informations- und Kommunikationstechnologie. Hierbei berücksichtigen sie auftretende Zielkonflikte und reflektieren ihren Lösungsansatz unter Qualitätsaspekten.	
<b>Inhalte</b> Briefing/Rebriefing Kalkulation Budgetaufteilung Kreativitätstechniken Präsentationstechniken Projektmanagement Personelle und technische Kapazitätsplanung Qualitäts-, Konflikt- und Beschwerdemanagement	

**KAUFMÄNNISCHE STEUERUNG, BUDGETIERUNG UND CONTROLLING**

Jahrgangsstufe 11

<b>Lernfeld 11</b>	<b>80 Std.</b>
<b>Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren</b>	
<b>Ziele</b> 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. Sie verschaffen sich einen Überblick über die unterschiedlichen Vergütungsformen für feste oder freie Mitarbeiter. Sie erstellen unter Berücksichtigung der Sozialversicherungsbeiträge Gehalts- bzw. Honorarabrechnungen. Sie kalkulieren Agenturhonorare auf Basis verschiedener Agenturvergütungsmodelle und überwachen den Etat. Sie erstellen beispielhaft Kundenrechnungen, vergleichen diese mit Kostenvoranschlägen und analysieren mögliche Abweichungen.	
<b>Inhalte</b> Kostenartenrechnung Kostenstellenrechnung, insbesondere Betriebsabrechnungsbogen Agenturspezifische Deckungsbeitragsrechnung Jahresbudget, Planung Kostenvoranschlag Vergütungsmodelle, -abrechnungen Projektkalkulation Kostenkontrolle	

**MARKETINGKOMMUNIKATION**  
Jahrgangsstufe 12

<b>Lernfeld</b>	<b>120 Std.</b>
<b>Bei der Mediaplanung mitwirken</b>	
<b>Ziele</b> 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. Die Schülerinnen und Schüler führen Mediakalkulationen durch. Sie simulieren die Durchführung und Abwicklung des Mediaeinsatzes und führen die Qualitätskontrolle durch.	
<b>Inhalte</b> Mediaziele Marktmediastudien Intra- und Intermediavergleich Planevaluation Mediabudgetierung Mediaeinkauf Mediaabrechnug	

**MARKETINGKOMMUNIKATION**

Jahrgangsstufe 12

<b>Lernfeld</b>	<b>80 Std.</b>
<b>Die Produktion von Kommunikationsmitteln vorbereiten und kontrollieren</b>	
<b>Ziele</b> Die Schülerinnen und Schüler planen die Erstellung von Kommunikationsmitteln. 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. Bei der Planung arbeiten sie zusammen mit Dienstleistern, vergleichen Angebote und kalkulieren die Kosten. Sie erstellen einen Projektplan, um den Produktionsablauf zu dokumentieren. Sie kennen Verfahren und Abläufe der Qualitätskontrolle bei der Herstellung von Kommunikationsmitteln und entsprechende umweltrechtliche Bestimmungen.	
<b>Inhalte</b> Gestaltungskriterien Druckverfahren Bedruckstoffe Weiterverarbeitung Audiovisuelle Medien Multimedia	



## **ANHANG**

### **Mitglieder der Lehrplankommission:**

Helmuth Baur-Callwey	Verlag Georg D.W. Callwey GmbH, München
Roger Geretshuber	Städt. BS f. Medienberufe, München
Jochen Hörl	Städt. BS f. Medienberufe, München
Wolfgang Röder	Berufliche Schule Direktorat 6, Nürnberg
Martin Ruf	Städt. Kfm. Berufsbildungszentrum, Würzburg
Ingeborg Steitz	Combera GmbH, München
Dr. Marko Hunger	ISB, München