

1.16.	Leitidee:	Der Verlag führt die verschiedenen kommunikativen Funktionen aus der Redaktion, dem Leser- und dem Werbemarkt zusammen mit dem Ziel, Nutzen für die Kunden zu stiften. Kaufleute eignen sich das nötige Wissen an, um die Dynamik des Zusammenspiels wirkungsvoll einzusetzen und die gegenseitigen Abhängigkeiten zu berücksichtigen.
-------	-----------	--

1.16.1	Dispositionsziel:	Kaufleute erkennen die Funktionen eines Verlages und beachten die Schnittstellen zwischen Redaktion, Marketing und Herstellung
--------	-------------------	--

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial- kompetenz	Methoden- kompetenz	Taxo- nomie
1.16.1.1 Organigramm und Verleger- aufgaben beschreiben	Ich kann anhand des Organigramms meines Lehrbetriebs die Zuständigkeiten korrekt beschreiben. Ich beschreibe aufgrund meiner eigenen Beobachtungen in meinem Verlag in eigenen Worten die wichtigsten Aufgaben des Verlegers.	Organigramm, Leitbild und Geschäftsbericht des Lehrbetriebs studieren	- beschreibt anhand des Organigramms die Zuständigkeiten korrekt - beschreibt die wichtigsten Aufgaben des Verlegers - beschreibt mit eigenen Worten		Transfer- fähigkeit	Mit Informations- quellen umgehen	K2
1.16.1.2 Funktionen innerhalb eines Verlages	Ich erkläre einem Laien die einzelnen Funktionen eines Verlages mit Stichworten zu deren Aufgaben.	wer ist alles beteiligt an einem Verlagsprodukt?	- erklärt die einzelnen Verlagsfunktionen - stellt deren Aufgaben in Stichworten dar - für einen Laien verständlich		Kommunika- tionsfähigkeit	Vernetztes Denken	K2
1.16.1.3 Gegenseitige Abhängigkeiten analysieren	Ich beschreibe anhand einer selbst gestalteten Grafik für einen Verlagsmitarbeiter verständlich die gegenseitigen Abhängigkeiten der einzelnen Verlagsabteilungen.	Redaktion, Lesermarkt, Werbemarkt, Administration, Herstellung	- benennt die Abhängigkeiten - erstellt eine Grafik - beschreibt für einen Verlagsmitarbeiter verständlich		Transfer- fähigkeit	Präsen- tationstechnik, Vernetztes Denken	K2

1.16.2	Dispositionsziel:	Kaufleute im Medienverlag kennen die besondere Sorgfaltspflicht im Umgang mit Informationen in den Massenmedien
--------	-------------------	---

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial- kompetenz	Methoden- kompetenz	Taxo- nomie
1.16.2.1 Definition der Presstypen	Ich bezeichne je ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal von "Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse", "Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse", "Spezialpresse" und "Fachpresse".		- bezeichnet je ein Merkmal - Merkmale sind wesentlich -Merkmale dienen der Unterscheidung		Lernfähigkeit, Transfer- fähigkeit	Vernetztes Denken	K4
1.16.2.2 Wichtigste Tätigkeiten der Redaktion	Journalisten spüren Informationen auf oder erhalten sie. Ich beschreibe 3 Arbeitstechniken wie professionelle Journalisten Informationen auswählen		- beschreibt 3 Arbeitstechniken - die Techniken entsprechen professionellem Journalismus - die Techniken eignen sich zur Auswahl von Informationen		Lernfähigkeit, Transfer- fähigkeit	Mit Informations- quellen umgehen	K2
1.16.2.3 Mediengerechte Darstellung	Journalisten präsentieren Informationen mediengerecht. Ich beschreibe 3 Formen von Darstellung von Tatsachen und Meinungen mit eigenen Worten und gebe ein Beispiel aus meinem Alltag dazu.		- beschreibt 3 Formen der Darstellung - mit eigenen Worten - gibt eigene Beispiele dazu		Kommunika- tionsfähigkeit Transfer- fähigkeit	Analytisches geplantes Vorgehen	K3
1.16.2.4 Erklärung der Pflichten von Journalisten	Aus den 11 Verpflichtungen zur Fairness der Journalisten sind mir 5 geläufig, und ich gebe sie in eigenen Worten für einen Laien verständlich wieder.		- 5 Pflichten sind geläufig - gibt sie in eigenen Worten wieder -für einen Laien verständlich		Kommunika- tionsfähigkeit	Mit Informations- quellen umgehen	K2

Modell-Lehrgang Kommunikation

Fachrichtung Medienverlag / Profil B ab Sommer 2006

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozialkompetenz	Methodenkompetenz	Taxonomie
1.16.2.5 Interne und externe Informationsquellen	Ich beschreibe die Beziehungen der Redaktion zu aussenstehenden Text- und Bildlieferanten verständlich. Dabei nenne ich 3 Text- und/oder Bildlieferanten und begründe deren Notwendigkeit.	Aussenstehende sind neben Agenturen freie Mitarbeiter und andere Quellen, nicht aber eigene Auslandskorrespondenten	- zählt namentlich 3 aussenstehende Text- und/oder Bildlieferanten auf - beschreibt die Beziehung zwischen Redaktion und aussenstehenden Text- und Bildlieferanten verständlich - begründet die Notwendigkeit		Kommunikationsfähigkeit	Vernetztes Denken	K2
1.16.2.6 Auslagerung von redaktionellen Aufgaben	Ich diskutiere die Chancen und Risiken der Auslagerung redaktioneller Aufgaben anhand eines selbst gewählten Beispiels mit einem Verlagsmitarbeiter. Dabei beleuchte ich nachvollziehbar die Verlegergrundsätze, die publizistische Grundhaltung und die Auswirkungen auf die Meinungsbildung bzw. die Information der Bevölkerung.		- diskutiert die Chancen und Risiken anhand eines selbst gewählten Beispiels - beleuchtet die Verlegergrundsätze und die publizistische Grundhaltung nachvollziehbar - zeigt die Auswirkungen auf die Meinungsbildung bzw. Information der Bevölkerung auf		Kommunikationsfähigkeit Transferfähigkeit	Ziele und Prioritäten setzen, Mit Informationsquellen umgehen	K5

1.16.3	Dispositionsziel:	Kaufleute erkennen die Dynamik des Werbe- und Lesermarktes und eignen sich die nötigen Marktkenntnisse an
--------	-------------------	---

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozialkompetenz	Methodenkompetenz	Taxonomie
1.16.3.1 Eigen-, Voll- und Teilregie	Ich erkläre die Vor- und Nachteile der Eigen-, Voll und Teilregie anhand eines selbst gewählten Beispiels für einen Laien verständlich.		- zählt die Vor- und Nachteile der Eigen-, Voll und Teilregie auf - wählt ein passendes Beispiel aus - erklärt für einen Laien verständlich		Lernfähigkeit	Vernetztes Denken	K2
1.16.3.2 Anzeigearten und Platzierungen	Ich kann die unterschiedlichen Anzeigearten anhand von vorgegebenen Beispielen zuordnen und für einen Verlagsmitarbeiter verständlich ein wesentliches Merkmal bezeichnen.		- nennt auswändig 3 Anzeigearten - ordnet die Beispiele richtig zu - bezeichnet ein wesentliches Merkmal der Anzeigen		Lernfähigkeit	Mit Informationsquellen umgehen	K3
1.16.3.3 Preisberechnung für Anzeigen	Die Grundlagen für die Preisberechnung für Anzeigen sind mir bekannt. Ich kann den Preis einer Anzeige anhand eines vorgelegten Musters berechnen, dabei unterscheide ich die einzelnen Rabattarten und Kommissionen.		- schildert die Grundlagen für die Entstehung von Preisen für Anzeigen, - begründet Rabatte und Kommissionen - berechnet anhand eines Musters den Preis richtig		Lernfähigkeit, Transferfähigkeit	Analytisches geplantes Vorgehen	K3
1.16.3.4 Innendienst	Ich stelle den Ablauf einer Auftragsabwicklung eines Inserates/Spots von der Anfrage bis zur Debitorenkontrolle anhand einer Skizze für einen Verlagsmitarbeiter verständlich dar		- stellt den Ablauf mit Skizze dar - Ablauf ist vollständig -Ablauf ist für Verlagsmitarbeiter verständlich		Lernfähigkeit	Präsentationstechnik	K2

Modell-Lehrgang Kommunikation
 Fachrichtung Medienverlag / Profil B ab Sommer 2006

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozialkompetenz	Methodenkompetenz	Taxonomie
1.16.3.5 Vertriebskanäle	Ich kann die wichtigsten Vertriebskanäle für Zeitungen und Zeitschriften aufzählen, davon wähle ich drei aus und beschreibe mit Stichworten deren Vorzüge.		- zählt die wichtigsten Vertriebskanäle auf - beschreibt Vorzüge von drei Vertriebskanälen - beschreibt in Stichworten		Lernfähigkeit	Vernetztes Denken	K2
1.16.3.6 Aufgaben des Vertriebs	Ich umschreibe mit eigenen Worten die Hauptaufgaben des Vertriebs, vorzugsweise mit Blick auf meinen Lehrbetrieb, vollständig.		- umschreibt die Hauptaufgaben - mit eigenen Worten - vollständig		Kommunikationsfähigkeit Transferfähigkeit	Analytisches geplantes Vorgehen	K1
1.16.3.7 Einzelverkauf und Abonnement	Ich beschreibe die Merkmale des Einzelverkaufs und des Abonnements und erkläre einem Laien verständlich drei wichtige Vor- und Nachteile von Einzelverkauf und Abonnement aus Sicht des Verlages.		- beschreibt die Merkmale des Einzelverkaufs - beschreibt die Merkmale von Abonnements - erklärt für einen Laien verständlich die Vor- und Nachteile aus Sicht des Verlages		Kommunikationsfähigkeit Transferfähigkeit	Analytisches geplantes Vorgehen, Vernetztes Denken	K2
1.16.3.8 Kundengewinnung und Kundenpflege	Ich beschreibe die Mittel und Methoden der Kundengewinnung und Kundenpflege im Werbe- und Lesermarkt anhand von selbst genannten Beispielen aus meinem Verlag verständlich.		-zählt Mittel und Methoden der Kundengewinnung auf - zählt Mittel und Methoden der Kundenpflege auf - beschreibt verständlich anhand selbst genannter Beispiele		Kommunikationsfähigkeit Transferfähigkeit	Analytisches geplantes Vorgehen	K2
1.16.3.9 Stärken und Schwächen eines Verlagsproduktes	Ich zähle zwei Stärken und zwei Schwächen eines Verlagsproduktes meines Lehrbetriebes auf und erläutere, weshalb dies als Stärke oder als Schwäche gegenüber der Konkurrenz gilt		-zählt zwei Stärken auf - zählt zwei Schwächen auf - erläutert die Stärken und Schwächen im Hinblick auf die Konkurrenz		Kommunikationsfähigkeit Transferfähigkeit	Mit Informationsquellen umgehen	K2

1.16.4	Dispositionsziel	Alle Akteure auf dem Markt passen sich den neuen Möglichkeiten der multimedialen Informationsverbreitung an. Sie setzen neben herkömmlichen Angeboten auch crossmediale Kommunikation ein.
--------	------------------	--

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozialkompetenz	Methodenkompetenz	Taxonomie
1.16.4.1 Konvergenz der Medien	Ich erkläre mit eigenen Worten und für einen Laien verständlich, was unter dem Begriff Konvergenz der Medien zu verstehen ist.		- erläutert den Begriff e-paper - nennt zwei Beispiele der Konvergenz in Medien - erklärt den Zusammenhang zwischen digitalisierten Inhalten, Internet und der Konvergenz		Lernfähigkeit	Analytisches geplantes Vorgehen, Vernetztes Denken	K2
1.16.4.2 Informationen im Internet	Anhand von zwei selbst gewählten Vergleichsbeispielen zeige ich die Einsatzmöglichkeiten der gebührenpflichtigen gegenüber der unentgeltlichen Abgabe von Informationen im Internet für einen Laien verständlich auf		-Zeigt Einsatzmöglichkeiten der unentgeltlichen Abgabe von Informationen auf - zeigt Einsatzmöglichkeiten der gebührenpflichtigen Abgabe von Informationen auf - für einen Laien verständlich		Kommunikationsfähigkeit,	Analytisches geplantes Vorgehen	K2
1.16.4.3 Werbeträger Internet	Ich erkläre für einen Laien verständlich die Eigenschaften und Möglichkeiten des Internets als Werbeträger.		-stellt den Unterschied zwischen einer Zeitung und einer Website dar - bezeichnet den Unterschied zwischen einer Rubriken-Site (Plattform) und einer generellen Site (Plattform) - nennt mindestens zwei nationale und zwei regionale Sites, die Werbung enthalten		Transferfähigkeit	Vernetztes Denken	K2

Modell-Lehrgang Kommunikation

Fachrichtung Medienverlag / Profil B ab Sommer 2006

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozialkompetenz	Methodenkompetenz	Taxonomie
1.16.4.4 Internet Werbeformate	Anhand von zwei selbst gewählten Beispielen schildere ich die Einsatzmöglichkeiten von Banners und weiteren Internet Werbeformaten		- zählt 3 Werbeformate im Internet auf - beschreibt Einsatzmöglichkeiten - schildert anhand von zwei selber		Kommunikationsfähigkeit	Mit Informationsquellen umgehen	K2
1.16.4.5 Praktischer Einsatz des Internets im Verlag	Anhand von drei selbst gewählten Beispielen beschreibe ich für einen anderen Lernenden verständlich den praktischen Einsatz des Internets im Verlag. Die Beispiele sind für die Verlagsarbeit relevant.		- wählt 3 Beispiele für den praktischen Einsatz - beschreibt den Einsatz für einen anderen Lernenden verständlich - Beispiele sind für Verlagsarbeit relevant		Kommunikationsfähigkeit Transferfähigkeit	Analytisches geplantes Vorgehen, Vernetztes Denken	K2
1.16.4.6 Mediamix und Crossmedia	Ich sage, welchen Einfluss die Konvergenz der Medien auf Werbemaßnahmen hat, indem ich den Unterschied zwischen Mediamix und Crossmedia hervorhebe		- erklärt den Unterschied zwischen Mediamix und Crossmedia - nennt eine Crossmedia-Lösung - skizziert eine Mediamix -Lösung		Lernfähigkeit	Mit Informationsquellen umgehen	K3