

Medienkaufmann/ Medienkauffrau Digital und Print

Erläuterungen zur Umsetzung der Ausbildung im Betrieb

Einleitung

Buch, Zeitschrift und Zeitung haben eine jahrhundertlange Tradition. Die Bedeutung der Printmedien ist dabei durch die Ergänzung durch die digitalen Medien in den letzten Jahren stetig gewachsen und noch unverzichtbarer geworden. Verlage sind nicht nur Mittler zwischen Autor oder Redakteur und Leser oder Mediennutzer, sondern zu Dienstleistern für unterschiedlichste Zielgruppen und deren Bedürfnisse geworden. Die Mittlerfunktion und Dienstleistung setzt eine für den Kunden bzw. den Leser adäquate Mediengestaltung, flexible Marketingstrategien und moderne Kommunikationstechniken voraus.

Wer sich für eine Ausbildung in einem Medienhaus entschließt, ist am Produktionsprozess digitaler und gedruckter Medien beteiligt, wirkt kreativ von der Ideenfindung über die Realisierung bis hin zur kommerziellen Vermarktung mit. Den Auszubildenden in den medienkaufmännischen Berufen wird damit die Möglichkeit geboten, sich intensiv in einen innovativen Prozess einzubringen.

Die Ausbildung in einem Medienunternehmen basiert auf einer Ausbildungsordnung, die unsere tägliche Arbeit möglichst umfassend darstellt. Diese Ordnung ist staatlich vorgegeben. Sie wurde auf die Entwicklungen und Veränderungen der letzten Jahre in der Medienbranche abgestimmt. Die seit längerem fällige Neuordnung des Berufsbildes "Verlagskaufmann/- frau" hatte dabei drei wesentliche Änderungen zum Ziel:

1. Mit der Berufsbezeichnung Medienkaufmann/Medienkauffrau für Digital und Print" deutlich zu machen, dass unsere Branche Teil einer umfassenden und differenzierten Medienwelt ist,
2. den Auszubildenden eine Basis zu bieten, in einem sich immer schneller wandelnden Berufsumfeld auch in Zukunft Chancen am Arbeitsmarkt zu haben und
3. eine bisher produktorientierte Ausbildung (Buch und Zeitschrift/Zeitung) prozessorientiert anzubieten, um die vielen digitalen Produkte, aber auch die vielseitigsten Dienstleistungen, die heute die Programme der Verlage abrunden, mit einzubeziehen.

Der Schritt weg vom Produkt, hin zur Funktion, ist in der Praxis nicht einfach umzusetzen, denn nach wie vor sind unsere Medienhäuser in Bereiche oder Abteilungen organisiert, in denen die jungen Leute ausgebildet werden. Ob im Anzeigenbereich, im Buchverkauf, im Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb oder im Dienstleistungsbereich (z.B. Seminare) gelten die gleichen Marketinggrundsätze. Im Detail und in der Praxis gibt es aber völlig unterschiedliche Anforderungen.

Dahingehend hat die „Arbeitsgruppe Medienkaufleute Digital/Print“, der neben Vertretern des Börsenvereins, des Zeitschriften- und Zeitungsverlegerverbands auch engagierte Praktiker angehören einen "Fahrplan" zur praktischen Umsetzung im Betrieb geschaffen. Dieser zeigt zum einen den zur Verordnung

gewordenen Ausbildungsrahmenplan auf und versucht zum anderen, die teilweise abstrakt wirkenden Ausbildungsinhalte auf die organisatorischen und verlagsspezifischen Arbeitsabläufe des Ausbildungsbetriebs zu übertragen.

Damit liegt für Ausbilder wie für Auszubildende ein ausführlicher Leitfaden vor, der durch praktische Checklisten ergänzt ist. Diese erleichtern es beiden festzustellen, was in den einzelnen Bereichen vermittelt bzw. erlernt werden soll. Leicht lässt sich "abhaken", welche Inhalte bereits vermittelt und erworben wurden. Wenn noch Lücken zu schließen sind, kann aktiv von der einen oder anderen Seite eingegriffen werden. Gleichzeitig kann der "Fahrplan" um betriebs- und produktspezifische Inhalte, die dieses breite Instrument anbietet, ergänzt werden.

Es wird empfohlen, die entsprechenden Seiten zu vergrößern und in jedem Ausbildungsbereich als "Poster" zur Verfügung zu stellen.

Mit dem neuen Berufsbild und den ergänzenden Erläuterungen lässt sich in jedem Medienbereich ausbilden. Kann ein Betrieb bestimmte Ausbildungsbereiche nicht anbieten, sei es aus organisatorischen Gründen, aufgrund seines Programms oder seiner Struktur, sollte dieser mit Kollegen kooperieren, um zu einem für beide Seiten fruchtbaren Austausch zu kommen. Auch sollten zur Abrundung der Ausbildung die Möglichkeit externer Praktika angeboten werden. Dies kann sowohl in Druckereien, Reproanstalten und bei weiteren Dienstleistern oder dem Verkauf von Anzeigen in Agenturen geschehen. Darüber hinaus können die Auszubildenden dem Außendienst beim Buchhandel "über die Schulter schauen".

Gut ausgebildeter Nachwuchs ist für unsere Branche heute wichtiger denn je. Eine gute Ausbildung das Fundament für eine sichere Zukunft.

Dieser „Ausbildungsfahrplan“ soll dazu beitragen.

1 Der Ausbildungsbetrieb

Lernziele im Ausbildungsbetrieb

Den Auszubildenden soll ein Einblick in Marktstellung, Programmkompetenz und innere Struktur des Ausbildungsbetriebes vermittelt werden. Sie sollen die Zielsetzungen ihrer Ausbildung kennen lernen und an der Arbeit in Verlagsleitung und Sekretariat beteiligt werden.

	Ausbildungsrahmenplan	Exemplarische Inhalte	Umsetzung in der Ausbildung	Checkliste Betrieb und Schule
1.1 Stellung, Rechtsform und Struktur	<p>a) Stellung des Ausbildungsbetriebes in der Medienwirtschaft darstellen</p> <p>b) Zielsetzung, Tätigkeitsfelder und Aktivitäten des Ausbildungsbetriebes beschreiben</p> <p>c) Unternehmensleitbild und Corporate Identity des Ausbildungsbetriebes bei der Arbeit berücksichtigen</p> <p>d) Geschäftsart und Rechtsform des Ausbildungsbetriebes erläutern</p> <p>e) Organisationsform des Ausbildungsunternehmens aufzeigen</p> <p>f) Zusammenarbeit des Ausbildungsunternehmens mit Wirtschaftsorganisationen, Berufsvertretungen, Gewerkschaften und Behörden beschreiben</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Historische Entwicklung • Stellung in Wirtschaft und Gesellschaft • Bedeutung des Betriebes innerhalb der Branche • Kulturpolitische Aufgaben • Produktpalette • Wettbewerbssituation • Unternehmensphilosophie und Programmlinie der Verlagsproduktion • Organigramm 		<p>AG</p> <p>Anforderungsprofil</p> <p>Ausbildungsordnung</p> <p>Ausbildungsvertrag</p> <p>Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)</p> <p>Berufsbildungsgesetz</p> <p>Berufsgenossenschaften</p> <p>Betrieblicher Ausbildungsplan</p> <p>Gewerbeaufsichtsamt</p> <p>Gewerkschaften</p> <p>GmbH</p> <p>GmbH & Co. KC</p> <p>IHK</p> <p>Jugendarbeitsschutzgesetz</p> <p>KG</p> <p>Presseversorgungswerk</p> <p>Rahmenlehrplan</p> <p>Tendenzbetrieb</p> <p>Unternehmergesellschaft</p> <p>Verbände</p> <ul style="list-style-type: none"> - Börsenverein - BDZV - VDZ

<p>1.2. Berufsbildung</p>	<p>a) Ausbildungsordnung mit betrieblichem Ausbildungsplan vergleichen und zu dessen Umsetzung beitragen</p> <p>b) Rechte und Pflichten aus dem Ausbildungsverhältnis und den Beitrag der Beteiligten im dualen System erläutern</p> <p>c) Möglichkeiten und Nutzen der Fortbildung für die persönliche und berufliche Entwicklung erläutern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbildungsrahmenplan und betrieblicher Ausbildungsplan • interne Schulungen, ggf. externe Praktika • Perspektiven in der beruflichen Entwicklung • branchenspezifische Fortbildungsmöglichkeiten 		
<p>1.3. Personal- wesen, arbeits- und sozial- rechtliche Grundlagen</p>	<p>a) Handlungskompetenz der Mitarbeiter als wesentliche Voraussetzung für den Kundennutzen, den Unternehmenserfolg und für die persönliche Entwicklung darstellen</p> <p>b) Für den Ausbildungsbetrieb wichtige tarifliche Regelungen sowie arbeits- und sozialrechtliche Bestimmungen aufzeigen</p> <p>c) Mitbestimmungs- und Mitwirkungsrechte betriebsverfassungsrechtlicher Organe des Ausbildungsbetriebes erklären</p> <p>d) Ziele und Grundsätze des Ausbildungsbetriebes für die Personalplanung und -entwicklung beschreiben</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Handlungsvollmacht • Prokura • Geschäftsführung • Fachkompetenz • Methodenkompetenz • soziale Kompetenz • Personalkompetenz • Tarifverträge • Betriebsvereinbarungen • Arbeitsvertrag • Arbeitsschutz • Betriebsverfassungsgesetz • Tendenzbetrieb • Betriebsrat • Betriebsversammlung • Anforderungsprofil • Chancengleichheit • Fortbildung 		

	<p>e) Vorgaben für Personaleinsatz und Arbeitszeitregelung anwenden</p> <p>f) Aufgaben der Personalverwaltung beschreiben</p> <p>g) im Ausbildungsbetrieb übliche Verträge für den Personaleinsatz unter Berücksichtigung arbeits-, steuer- und sozialversicherungs-rechtlicher Auswirkungen unterscheiden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Urlaubs- und Vertretungsregelungen • Bedeutung des Personalwesens • Arbeitsrecht und Arbeitspapiere • Gehaltsabrechnung und Lohnsteuer • gesetzliche und freiwillige Sozialleistungen • Sozialversicherungen • Krankenkasse • Feste/freie Mitarbeiter • Vollzeit- und Teilzeitmitarbeiter • Zeitarbeitskräfte • Aushilfskräfte 		
<p>1.4. Sicherheit und Gesundheitsschutz</p>	<p>a) Gefährdung von Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz feststellen und Maßnahmen zu ihrer Vermeidung ergreifen</p> <p>b) Berufsbezogene Arbeitsschutz- und Unfallverhütungsvorschriften anwenden</p> <p>c) Verhaltensweisen bei Unfällen beschreiben sowie erste Maßnahmen einleiten</p> <p>d) Vorschriften des vorbeugenden Brandschutzes anwenden; Verhaltensweisen bei Bränden beschreiben und Maßnahmen zur Brandbekämpfung ergreifen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherheitsgerechtes Verhalten • Sicherheitsbeauftragter • Vorschriften der zuständigen Berufsgenossenschaft • Erste Hilfe und betrieblicher Notfallplan • Unfallmeldungen an Berufsgenossenschaft 		
<p>1.5. Umweltschutz</p>	<p>Zur Vermeidung betriebsbedingter Umweltbelastungen im beruflichen Einwirkungsbereich beitragen, insbesondere</p>			

	<p>a) mögliche Umweltbelastungen durch den Ausbildungsbetrieb und seinen Beitrag zum Umweltschutz an Beispielen erklären</p> <p>b) für den Ausbildungsbetrieb geltende Regelungen des Umweltschutzes anwenden</p> <p>c) Möglichkeiten der wirtschaftlichen und umweltschonenden Energie- und Materialverwendung nutzen</p> <p>d) Abfälle vermeiden; Stoffe und Materialien einer umweltschonenden Entsorgung zuführen</p>			
<p>1.6. Datenschutz</p>	<p>a) rechtliche Bestimmungen zum Datenschutz beachten</p> <p>b) Datenschutz in seiner Wirkung auf Unternehmen, Geschäftspartner und Kunden unterscheiden und im Arbeitsprozess anwenden</p>		Datenschutz für digitale Angebote	

Verteilung Ausbildungsinhalte nach Rahmenlehrplan 1.Lehrjahr 2.Lehrjahr 3.Lehrjahr

2 Arbeitsorganisation und Geschäftsprozesse

Lernziele im Ausbildungsbetrieb

Die Auszubildenden sollen unter Anwendung von Arbeitstechniken lernen, ihre Arbeit zu organisieren, sich Ziele zu setzen und Zeitpläne aufzustellen. Sie planen Projekte, erkennen Probleme und lösen Aufgaben im Team. Sie nutzen die unterschiedlichen Kommunikationssysteme können mit betrieblichen Daten umgehen und - auch in einer Fremdsprache - mit Kunden kommunizieren.

	Ausbildungsrahmenplan	Exemplarische Inhalte	Umsetzung in der Ausbildung	Checkliste Betrieb und Schule
2.1 Arbeits- organisation	<p>a) Lern- und Arbeitstechniken anwenden</p> <p>b) Arbeitsabläufe und Entscheidungswege im Ausbildungsbetrieb berücksichtigen</p> <p>c) Zusammenwirkung der Funktionsbereiche in der Prozesskette beachten</p> <p>d) mit vor- und nachgelagerten Arbeitsbereichen Zusammenarbeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einzel-/ Teamarbeit • Projektarbeit • Moderationstechniken • Arbeitsplatzorganisation • Zeitmanagement • Selbstmanagement • Delegieren • Organisation und Einsatz von Arbeitsmitteln 		<p>Anwendungsprogramme</p> <p>Arbeitsplatzordner</p> <p>Betriebssysteme</p> <p>Brainstorming</p> <p>Checkliste</p> <p>Cloudlösungen</p> <p>Dateiformate</p> <p>Hard- und Software</p> <p>Körpersprache</p> <p>Leistungskurve</p> <p>Mindmapping</p> <p>Moderationstechniken</p> <p>Motivation</p> <p>Passwort</p> <p>Rhetorik</p> <p>Server</p> <p>Workflow</p> <p>Worklife-Balance</p>

	<p>e) Ziele bei der Arbeitsplanung setzen und Zeitplan für Aufgaben festlegen f) betriebliche Organisations- und Arbeitsmittel effizient einsetzen g) Aufgaben ausführen, Ergebnisse kontrollieren und bei Bedarf Korrekturmaßnahmen ergreifen</p>			
	<p>h) Probleme erkennen und analysieren, Lösungsalternativen entwickeln und bewerten i) Aufgaben im Team planen und bearbeiten j) Projekte planen und bearbeiten</p>			
<p>2.2 Informations- und Kommunikationssysteme, Datensicherheit</p>	<p>a) Informations- und Kommunikationssysteme unterscheiden und aufgabenorientiert einsetzen b) Standardsoftware und betriebsspezifische Software anwenden c) rechtliche, technische und betriebliche Regelungen zur Datensicherheit beachten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Telekommunikationssysteme • Bundes- und Landesdatenschutzgesetze und deren betriebliche Umsetzung • Sicherungssysteme gegen unbefugte Nutzung • Datensicherungssysteme 		
	<p>d) Auswirkungen von Informations- und Kommunikationssystemen auf Geschäftsprozesse, Betriebsabläufe und Arbeitsplätze im Ausbildungsbetrieb berücksichtigen</p>			

2.3 Informations- beschaffung und - verarbeitung	a) Daten erfassen, ordnen, pflegen und auswerten b) externe und interne Informationsquellen für betriebliche Prozesse nutzen			
2.4 Kommunikation und Ko- operation	a) Einflüsse von Information, Kommunikation und Kooperation auf Betriebsklima, Arbeitsleistung und Geschäftserfolg beachten b) Möglichkeiten der Konfliktlösung nutzen c) Kundenkontakte herstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsformen: verbal und Nonverbal • Erkennen von Konflikten • Feststellen der Konfliktsituation • Lösung der Probleme • Gesprächsphasen und -umfeld (Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung) • Präsentationstechniken 		
d) Kommunikationsregeln und -techniken, insbesondere Moderationstechniken anwenden e) Themen und Sachverhalte situations- und zielgruppengerecht aufbereiten und präsentieren f) kulturelle Besonderheiten im Kundenkontakt berücksichtigen				
2.5 Anwenden einer Fremd- sprache bei Fachaufgaben	a) fremdsprachige Fachbegriffe anwenden b) im Ausbildungsbetrieb übliche fremdsprachige Informationen auswerten			

	c) Auskünfte erteilen und einholen, auch in einer Fremdsprache			
--	--	--	--	--

Verteilung Ausbildungsinhalte nach Rahmenlehrplan

1.Lehrjahr

2.Lehrjahr

3.Lehrjahr

3 Produktplanung und Programmentwicklung

Lernziele im Ausbildungsbetrieb

Die Auszubildenden sollen die Aufgaben des Lektors/Redakteurs/Programmplaners in der Planung und Gestaltung des Programms kennen lernen und die wichtigsten Fähigkeiten in der Bearbeitung von Inhalten von der Beurteilung bis zur Produktionsfreigabe unter Einbeziehung der Marketingstrategien erlernen. Dazu gehören die Grundlagen des Verlags- und Medienrechts sowie die Möglichkeiten der Nutzung von Nebenrechten durch die Vergabe von Lizenzen, um die Bedeutung von Lizenzverträgen einschätzen zu können.

	Ausbildungsrahmenplan	Exemplarische Inhalte	Umsetzung in der Ausbildung	Checkliste Betrieb und Schule
3.1 Programme und Profile	a) Konzeption der Produkte des Ausbildungsbetriebes unter Berücksichtigung von Märkten und Zielgruppen bewerten	<ul style="list-style-type: none"> • Programmplanung, Produktkonzeption und Marktausrichtung • Trends, Marktforschung und Marktanalyse • Zielgruppenbestimmung und deren Kaufkraft • Preispolitik • Konkurrenzbeobachtung • Auflagenhöhe 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnahme an Programmkonferenzen - Beschaffung von Marktdaten - Recherchen - Umsetzung von Markt- und Zielgruppenanalyse Teilnahme an Partnerterminen, 	Agenturen Autorkorrektur Bibliographie Bildnachweis (IP) Copyright Digitales Wasserzeichen Diversifikation Domain DRM Exposé Fußnote geistiges Eigentum Graue Literatur Gutachten Hauskorrektur Impressum Klappentext Kodex Kommentar Koproduktion KSVG Lektor Literaturverzeichnis Lizenzen
	b) Neu- und Weiterentwicklungen von Produkten und Dienstleistungen in der Medienwirtschaft beurteilen und Schlussfolgerungen für den eigenen Arbeitsbereich ziehen	<ul style="list-style-type: none"> • Launches und Relaunches 	<ul style="list-style-type: none"> - Verhandlungen und Akquise 	
	c) Neu- und Weiterentwicklungen von kundenorientierten Digital- und Printprodukten und Dienstleistungen vorschlagen	<ul style="list-style-type: none"> • Print: z.B. Booklets, Sonderdrucke • Digital: z.B. E-Books, E-Paper, CD • Dienstleistung: z.B. Seminare, Hausmessen, Kongresse • nationale und internationale Lizenzprodukte (mediale Lizenzen (Buch, CD, DVDs, Covermount, internat. Lizenzen) und non-mediale Lizenzen) 		

	<p>c) Bedeutung der Akquisition und Betreuung von Autoren oder Herausgebern begründen</p> <p>d) Rolle des Contentmanagements für Produktion und Marketing beschreiben</p>	<p>Scouts, Korrespondenten und Journalisten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Dienstleistern • Vertragliche Grundlagen: Autoren-, Herausgeber-, Übersetzer-, Illustratorenvertrag etc. • Titelschutz, Anmeldung von Domains, Titelei, Impressum, ISBN, CIP-Meldung • Honorierung: Vorschuss, Absatz-, Garantie-, Pauschalhonorar • Ein- und Verkauf von Inhalten z.B. für Websites, Shops, Foren, Nutzung für Online-Marketing, Crossmedia-Werbeangebote, Links etc. Aktualität durch Updates News 	<ul style="list-style-type: none"> - Honorierung von Text und Bildmedienspezifische Darstellungsformen - Titelmeldung an Deutsche Bibliothek - Titelschutz und ISBN/ISSN beantragen - Grundlagen des Pressewesens: Presserecht, Persönlichkeitsrecht, Bildrecht, Exklusivität - Datenbankpflege - Updates, Newseingabe - Mithilfe beim Aufbau eines Portals 	
<p>3.3 Rechte und Lizenzen</p>	<p>a) Bestimmungen des nationalen und internationalen Medien- und Presserechts anwenden und Branchenrichtlinien beachten</p> <p>b) Bestimmungen des Urheberrechts beachten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden des Rechteein- und verkaufs • Urheberrecht, Presserecht, Datenbankrecht, verwandte Schutzrechte und internationale Vereinbarungen • Schutzdauer, Copyright • Nachdruck 	<ul style="list-style-type: none"> - Feststellen verfügbarer Nutzungsrechte auf Basis von Verträgen 	

	<p>c) Auswirkungen von Erwerb, Sicherung und Verkauf von Verwertungs- und Nutzungsrechten im Ausbildungsbetrieb bewerten</p> <p>d) bei Abschluss von Verlags- und Lizenzverträgen mitwirken</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Koproduktionen • Verwertungsgesellschaften: VG Wort, VG Bild-Kunst, GEMA, PMG • Normvertrag, z. B. Verlagsvertrag 	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation zwischen Rechtegebern und -nehmern, z. B. Einholen von Abdruckgenehmigungen - Ermittlung und Aufteilung von Lizenz-erlösen - Ausstellen von Verträgen 	
--	---	---	---	--

Verteilung Ausbildungsinhalte nach Rahmenlehrplan

1.Lehrjahr

2.Lehrjahr

3.Lehrjahr

4 Herstellung und Produktion

Lernziele im Ausbildungsbetrieb

Die Auszubildenden sollen Kenntnisse über Techniken in der Herstellung und Produktion von Digital- und Printprodukten erwerben sowie Einsatz von unterschiedlichen Materialien kennenlernen. Sie sollen die Rolle der Kalkulation, des Produktmarketing und die interne und außerbetriebliche Zusammenarbeit mit Dienstleistern und den herstellenden Firmen erfassen.

Externe Praktika

Reproanstalt, Druckerei, Binderein, Multimedia-Agentur

	Ausbildungsrahmenplan	Exemplarische Inhalte	Umsetzung in der Ausbildung	Checkliste Betrieb und Schule
4.1 Planung und Kalkulation	a) Termine festlegen und verfolgen b) Herstellungsverfahren für Digital-, Print- und Nebenprodukte auswählen, dabei wirtschaftliche und ökologische Kriterien abwägen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstufe festlegen • Druckverfahren unterscheiden und bewerten • Storyboarderstellung 	- Terminplan erstellen	A-B-Test Ad Impression Affiliate Andruck Anschnitt Anwender-software Auflösung Aushänger Außensteg Balkencode Beihefter Beilagen Betriebs-systeme Blindband Breitband Bucheinband Bundsteg Cellophanieren chlorfreies Papier Clickrate cmyk-Farbe Pappband PDF Planobogen POD Proof Prägung Programmier-ersprachen (HTML, XML, LAB, PHP, Java Script) Raster Reprint Reproduktion Responsives Design Rillen Rohbögen Satinieren Satzspiegel Schmutztitel
	c) Kalkulationen und Deckungsbeitrags-rechnungen erstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Vollkostenrechnung • Deckungsbeitragsrechnung 	- Mitwirkung bei der Auflagenplanung und Verkaufspreisermittlung -Herstellungskosten anhand von Angebot ermitteln	
4.2 Auswahl und Vergabe von Dienstleistungen	a) Angebote einholen, vergleichen und auswählen b) Aufträge vergeben			

	c) interne und externe Dienstleistungen produkt- und terminbezogen in den Produktionsprozess integrieren			CMS Colourmanagement CPA (Cost per Action) CPC(Cost per Click) CPL (Cost per Lead) CPO (Cost per Order) CTP Cookie Codierung Crossmedia Database dpi e-book e-paper e-journal HTML Publishing Dateiformate Datenschutz Daten-sicherheit Datenstruktur Datenträger Deckungs-auflage desktop/stationäres web Digitaldruck Duktus Durchhefter Durchschuss Einband eCPM Fadenheftung Fahne Fälzel	Schnittstellen Schöndruck Schusterjunge Schutzumschlag Serifen Siebdruck Siebseite Signet Social Reading Systemarchitektur Tiefdruck unique user Vakat Versalien Visit Volumen Vorzugsplätze Vorsatz Widerdruck Zahlensystem Zuschuss
4.3 Datenhandling	a) Text-, Bild-, Video- und Grafikdaten digital bearbeiten und weiterleiten b) unterschiedliche mediale Darstellungsformen und Datenformate beachten	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahlkriterien • Farbkorrekturen • Datenaufbereitung für Druck- und Digitalproduktion • Inhalte auf Logik und Verständlichkeit sowie Bilddaten auf Eignung prüfen • Dateiformate unterscheiden und in den verschiedenen Anwendungsbereichen einsetzen 	- Rechnergestützte Gestaltung von Text, Bild und Grafik für Printprodukte sowie von Bewegtbild- und Audiodaten für multimediale Produkte		
	c) strukturiert Aufbereitung für Datenbanken Anwendungen sicherstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Daten für die Mehrfachnutzung übernehmen, transferieren und konvertieren 	- medienneutrale Bilddaten mittels Farbmanagement aufarbeiten - medienneutrale Inhalte mit XML und datenbankgestütztes Publizieren Desktop Publishing (DTP)		
4.4 Gestaltung von Digital- und Printmedien	a) Gestaltungsgrundsätze für Digital- und Printprodukte beachten	<ul style="list-style-type: none"> • Typografie und Layout • Ausstattung • Arbeiten im Produktionssystem 	- Bsp. Arbeiten im digitalen Redaktionssystem zur Aktualisierung von Inhalten, oder Erstellung von Newslettern für Digitalmarken		

	<p>b) an der Umsetzung von konzeptionellen Vorgaben aus Marketing und Redaktion oder Lektorat mitwirken</p> <p>c) bei der medien-, produkt- und zielgruppenorientierten Gestaltung mitwirken</p> <p>d) an der Layouterstellung mitwirken</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kaufmännische Analyse von Digital-Kooperationen • Wirtschaftlichkeitsbetrachtung • Berücksichtigung technischer, wirtschaftlicher und zielgruppenorientierter Aspekte 	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeiten mit Webanalyse-System, Erstellung von Reportings - Unterstützung beim Aufbau einer Affiliate-Kooperation/-Shop - Analyse von Kennzahlen, strukturierte Aufbereitung zur laufenden Erfolgskontrolle von Kooperationen/Erlösmodellen 	<p>Falzen Filzseite Flachdruck Flattermarken Fortdruck Frontispiz Fußnote Fußsteg Gemeine Gestrichen Google Analytics Gradation Grundschrift Hochdruck Holzfrei Holzhaltig Hurenkind Klebebindung Kollationieren Kolumne Kolumnentitel Kompatibilität Kompress Kopfsteg KPI Kursiv Imprimatur Initial ISBN, ISSN Kapitalchen Kapitalband Laufrichtung Laufweite Layout Legende Lithographie lumbecken</p>
<p>4.5 Koordinierung von Produktionsprozessen</p>	<p>a) Produktionsprozesse koordinieren, dabei insbesondere Schnittstellen von Produktionsabläufen beachten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Workflow bei Monetarisierungs- oder Reichweitenmaßnahmen begleiten (Bsp. markenübergreifende digitale Gewinnspiele) • Workflow bei Digital- und Printmedien begleiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Abstimmung mit Gewinnspielagentur, Dokumentation der Gewinnspielaktion, Reporting, User- und Gewinnermanagement, Auswertung - Print: Layout, Vorstufe, Druck, buchbinderische Verarbeitung, Flexodruck 	

	<p>b) Einhaltung von Qualitätskriterien und auftragsbezogenen Vorgaben sicherstellen</p> <p>c) Termine und Kosten überwachen, bei Abweichungen Maßnahmen ergreifen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • bei neu startenden Inhalten • Technische Umsetzbarkeit überprüfen 	<p>- Online: Screendesign, Umsetzung, Bildbearbeitung, Programmierung, Server, Upload</p> <p>- z.B. Durchführung von strukturierten Test inkl. Dokumentation vor dem Livegang einer Affiliate-Kooperation oder der markenübergreifenden digitalen Gewinnspiele</p> <p>- Print: Kontrolle der Vorgaben</p> <p>- Online: Kontrolle der Usability</p>	<p>Makulatur</p> <p>Marginalien</p> <p>Medien-neutralität</p> <p>Metadaten</p> <p>Moiré</p> <p>m-web</p> <p>Netzwerke</p> <p>Nutzen</p> <p>Opt-In</p> <p>Double-opt-in</p> <p>Öffnungsrate</p> <p>Pagina</p> <p>Paperback</p> <p>Papier</p> <p>Page Impression</p> <p>Pixel</p>
--	--	--	--	---

Verteilung Ausbildungsinhalte nach Rahmenlehrplan

1.Lehrjahr

2.Lehrjahr

3.Lehrjahr

5 Marketing, Verkauf, Vertrieb und Vermarktung

Lernziele im Ausbildungsbetrieb

Die Auszubildenden sollen die Grundlagen der Preis- und Kontrahierungspolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik des integrierten Verlagsmarketings umsetzen können.

MARKETING: Die Auszubildenden sollen die Arbeitsweise des kundenorientierten Verkaufs in der Entwicklung, Realisierung und Analyse von Verkaufsstrategien und Verkaufsförderungs-Maßnahmen kennen lernen.

WERBUNG: Die Auszubildenden sollen die Funktionsweisen der Zielgruppen orientierten Werbung kennen lernen. Sie sollen das Werbekonzept des Verlages verstehen, die Möglichkeiten und Grenzen in Programm und Etat erfassen und konkrete Maßnahmen unter Berücksichtigung des CI planen, entwickeln und ausführen.

VERTRIEB/VERKAUF/WERBETRÄGER-VERMARKTUNG:: Sie sollen mit den Methoden individueller Kundenbetreuung, Unterstützung und Führung eventueller Außendienstmitarbeiter bekannt gemacht werden. Sie wirken an der Auswertung und Interpretation von Titel-, Kunden- und Verkaufstatistiken mit und lernen die Bedingungen Bestellung, Beauftragung, Berechnung, Veröffentlichung und Versand kennen. PRESSE: Die Auszubildenden sollen die Möglichkeiten kennenlernen, das Bild des Medienunternehmens und seiner Produkte in der Öffentlichkeit darzustellen.

Externe Praktika

Buchhandlung, Vertreter beim Kundenbesuch begleiten, Besuch der Auslieferung

	Ausbildungsrahmenplan	Exemplarische Inhalte	Umsetzung in der Ausbildung	Checkliste Betrieb und Schule
5.1 Marktanalyse und Zielgruppen- bestimmung	<p>a) Markt- und Wettbewerbssituation beobachten</p> <p>b) Marktanalysen auswerten und deren Ergebnisse anwenden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Markteinschätzung zur Beurteilung der Absatzchancen Analyse des jeweiligen Segmentes • Analyse von Zielgruppendaten (Käufer, Leser) • Analyse von werberelevanten Zielgruppendaten Tools zur Reichweitenmessung digitaler Produkte • IVW Quartalszahlen auswerten, interpretieren und auswerten 	<p>- Daten erfassen und aufbereiten</p> <p>- Eigenständige Entwicklung einer Zielgruppe anhand demografischer Daten, Konsumentenverhalten, Kaufgewohnheiten und psychografischen Aspekten</p> <p>- Auswertung der gewählten Zielgruppe mittels verschiedener Datenquellen</p>	<p>Adressverlag Ad-Impressions AdServer AdTag Advertorial AE-Provision Affiliate Marketing AGB Pressedistribution Aktionsrabatt Apps Art. 5 GG Aufhebung des Ladenpreises Auflage (Druckauflage, verbreitete Auflage,</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedliche Analysearten kennen und anwenden • Erfassung, Verarbeitung und Verwendung von Media-Daten 	<p>(IVW, AWA, MA, LAE, Nielsen, GfK, AGOF, ag.ma</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bewertung der Ergebnisse entsprechend des Kampagnenziels ggf. Optimierung der Zielgruppe -Mediaauswahl anhand von Leistungsdaten wie Reichweite & Affinitäten (Titelpositionierung Print, Online, Mobil) -Ableiten einer Mediastrategie auf Grundlage der ZG-Ergebnisse, übersetzen in bestehende Vermarktungsangebote -Erfolgskontrolle: Ermitteln der relevanten KPI's, Auswertung anhand von Kampagnenergebnissen, Verfassen eines adäquaten Reportings 	<p>Makulatur, verkaufte Auflage, Aboauflage)</p> <p>Auswertung Autorenlesung Avisé Analysetools AWS AZD Backlist Banner Blindness Barsortiment Bestellanstalt Bestellkosten Best4Planning Billboard Blogs (Videolog, Weblog) Bonität Bonus Broken Link Bundles Bücherwagendienste Buchlaufkarte CMS Cookies Corporate Design (PI Content Marketing Conversion CPO CPR Crossmedia Crossmediale Leistung CRM Click to Rate (CtR) Customized Content Depotbuchhandlung Digitale Verlagsvorschau</p>
	<p>c) Zielgruppen analysieren und bestimmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • EHA STRA (Geschäftsartenanalyse, Verkaufsgrößenklassen, Umsatzgrößenklassen) • Koppelkaufanalyse • Konkurrenzbeobachtung • Marktanteilsentwicklung • Verkaufsstatistiken • Marktausschöpfung <ul style="list-style-type: none"> • Marktpartner und deren Rolle (Werbungtreibende, Agenturen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Chancen und Risiken einer Kundenbeziehung anhand der eigenen Kundenstruktur erkennen - Mitwirkung an individuellen crossmedialen Konzepten für Werbekunden 	

	<p>d) an der Entwicklung von Kundenfindungs- und Kundenbindungskonzepten mitarbeiten</p> <p>e) Kundewünsche ermitteln, mit betrieblichen Leistungsangeboten vergleichen und daraus kundenorientierte Vorgehensweisen für Beratung und Verkauf ableiten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primäre und sekundäre Markt-/Kundendaten (Händler, Direktkunden) • Kundendaten, Adressmerkmale und Adressqualifizierung In CRM-Konzepte einbinden • Entwicklung zielgerichteter Marketingaktivitäten und Produktangebote • Entwicklung von Standard- und Sonderaktionen • statistische Erfolgskontrolle • Leserbefragung • Festlegung der Vertriebskanäle • Erstellung eines Angebotsschreiben inkl. Datenblatt • Bestandteile eines Angebotes, Angebotszeit, Frequenz • Bestimmung eines Pilotverteilers • Festlegung der Objektgruppe • MwSt-Satz • Handelsspanne • Platzierungsvorgaben • Remissionsarte • bei Werbebudget PoS-Maßnahmen realisieren • Erstellung von Handelsrundschriften/ Einzelhändler-Information 	<p>Digitales Marketing Digitales Publishing Display Werbung Direktwerbung Distributionspolitik DOI Doppelte Unterschrift e-book reader e-Commerce (Shopbetreuung und Optimierung) e-paper EHASTRA/BASTRA Einzelrevers eTKP Erfolgskontrolle Fernabsatzgesetze Fireplace Fixum Fortsetzung Fremdbeilage Frequenz Capping Google AdSense Google AdWords Grossist Grosso Guerilla Marketing Gutschrift Handelsspanne Handlager Hardcover IBU ISBN ISSN IVW Jugendschutz Kennzifferzeitschrift Klick-through-rate</p>
--	--	--	--

	f) Entwicklungen von Werbeetats im Markt analysieren			Komittend Kommissionär Konditionen Kreditliste Kundenschutz KVM LPA (Leser pro Auflage) Lagerumschlag Leaderboard Logistik Loseblattwerk Mailings Malstaffel MBR Mediaanalyse Mediadaten Megabanner Mengenpreis Mengenstaffel Modernes Antiquariat mouse over Nachschlagewerke Native Advertising Nebenmärkte Negativoption Nielsen Nonbook NonPress Novitäten- und Aktionsauslieferungen Page Impressions Partie Partworks Peer Group Pflichtexemplar Point of Sale Postauslieferung
5.2 Verkauf von Produkten und Dienstleistungen	a) Leistungsdaten von Produkten und Dienstleistungen ermitteln und am Markt vergleichen	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenzbeobachtung und Auswertung: Preise, Konditionen, Markt- und Mediadaten • Strategische Key Account Betreuung: Begleitung vom Eintreffen eines Kundenbriefings über die Bearbeitung bis zur Präsentation beim Kunden Sales & Marketing-Steuerung: Beratung zu passenden Angeboten, organisatorisches Vorgehen, Timings erstellen Erstellen einer Verkaufsunterlage und Präsentation <ul style="list-style-type: none"> • Marktanteil • Trend, Saison, regionale Schwerpunkte 	<ul style="list-style-type: none"> - Unterscheidung zwischen überregionaler und regionaler Vermarktung - Bezugsmengenbestimmung - Auflagenbestellung - Belegung und Versand 	
	b) Medienprodukte, insbesondere Digital- und Printprodukte, Insertionsprodukte, Lizenzen und Nebenrechte sowie Dienst- und Serviceleistungen unterscheiden			
	c) Verkaufsmaßnahmen entwickeln, Medienprodukte verkaufen	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellung der Gesamtdruckauflage • Streuung von Beilagen • Heftgewicht + Packnorm • Spitzen • Versandschreibung • VMP (Verkaufstägliche Marktbeobachtung am PoS) • Prognosen • Frühremission (Bedeutung + Analyse) • Wiederauslieferung • Remi-Eingangsprüfung (Hochrechnung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ergebnisse aufbereiten - Mitwirken beim Verkauf - Erstellung von Angeboten - Entgegennahme von Aufträgen - Kundenberatung - Aufträge bearbeiten 	

	k) Vertreterkonferenzen und Außendiensttagungen vorbereiten und organisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenstellung der Tagesunterlagen 	-an der Tagung mitwirken	Social Media Marketing Social Selling Stamm Standing Order Sticky Ad Streifenband Streuverluste Strichcode Stummer Verkäufer Subskription Superbanner Targeting Telekommunikationsgesetz (TKG) TKP Unique User User Experience Valuta Verbreitungsanalyse Verkehrsnummer Verkehrsordnung Verlagsauslieferung Verlegerbeilage Versandbuchhandlung Versandwege Vertriebsrichtlinien Virales Marketing Visits VLB-TIX Vormerkungen Vorschau Wallpaper Waschzettel Werberecht Yellow Press Yield Management Zahlungsbedingungen
5.3 Werbung für Produkte und Dienstleistungen	a) an der Entwicklung von Werbemitteln mitwirken	<ul style="list-style-type: none"> • die verschiedenen Werbemittel, Medienkanäle und ihre Bedeutung • Konzeption, Kalkulation und Produktion von Werbemitteln • Kreation beurteilen, Meinung bilden • Überwachung und Einhaltung von Timings • Umsetzung von Digital-Kampagnen Online und Mobile • Bereitstellung von kampagnenbezogenen Unterlagen • Abrechnungsarten kennen • Vorstellung der verschiedenen Werbeformen • Auswertung von Reportings (nach KIPs Ad Impressions, Clicks, CTR) 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestalten von Werbemitteln wie Anzeigen, Prospekte etc. - Verfassen von Werbetexten und Agenturbriefings Kenntnis gängiger Display Werbeformate (Online, Mobil) und wichtiger Sonderwerbeformate (Print, Online, Mobile) Verfassen eines inhaltlichen Kampagnenkonzepts auf der Grundlage eines Kundenbriefings - Unterstützung bei neuen Buchungen, Monitoring laufender Kampagnen - Erstellung von Screenshots gestarteter Kampagnen, Reportings, Verfassen von Verbesserungsvorschlägen, Kampagnendokumentationen erstellen für Kunde/Agentur - Vergabe an Dienstleister (z.B. Grafik) - Zusammenarbeit mit der Produktion (Herstellung, Druckerei, etc.) 	
	b) an Aktionen der Öffentlichkeits- und Public Relationsarbeit mitwirken	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente der Öffentlichkeits- und Pressearbeit, z. B. Veranstaltungen, Kontaktpflege zu den Medien • pflege der Homepage • Organisation von Veranstaltungen • Verlagspräsentationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellen einer Pressemeldung - Zusammenstellen einer Pressemappe - Vorbereitung einer Pressekonferenz 	

	<p>c) werbende und verkaufsfördernde Maßnahmen unter Berücksichtigung von Werbeetats durchführen</p> <p>d) Maßnahmen zur Kundenbindung umsetzen</p> <p>e) Kundenkontakte und Werbeerfolgskontrollen auswerten und Ergebnisse für betriebliche Entscheidungen aufbereiten</p> <p>f) Kundendaten beschaffen, pflegen und nutzen</p> <p>g) Kundendaten beschaffen, pflegen und nutzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pflege der Social Media Kanäle • Markenbildung und -pflege • Werbeplanung, Werbeetat, Umsetzung • Zusammenarbeit mit Dienstleistern • Recherche und Umsetzung von Give-Aways • Kundenveranstaltungen • Produktbezogene Angebotsformen • Werbestatistik, Werbeerfolgskontrolle • Aufbau einer Adressdatei • Adressqualifizierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Rezensionsversand - Besprechungen auswerten und archivieren - Pflege der Medienkontakte - Aufstellen eines Werbeplans - Rabattstaffel - Zusammenstellung der Werbekosten - Versand von Werbematerial - Mithilfe bei der Vorbereitung von Kundenveranstaltung - Erstellung und Beurteilung von Werbestatistiken 	<p>Zahlungsziel</p> <p>Zielgruppenverteiler</p> <p>Zweitvermarktung</p>
--	--	--	--	---

<p>5.4 Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen</p>	<p>a) Vertriebswege unter Berücksichtigung der für Digital- und Printmedien relevanten Kriterien bestimmen</p> <p>b) bei der Auftragsabwicklung für Digital- und Printmedien sowie Dienstleistungen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Kundengruppen mitwirken</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätssicherung durch unterschiedliche Maßnahmen • Zeitfaktor, Kosten, Zuverlässigkeit • postalische Bestimmungen • Bücherwagendienste • Paketdienste • Fracht und Spedition • Zustelldienste • Eigenauslieferung/ Fremdauslieferung • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Fracht- und Ausfuhrpapiere erstellen - Konfektionierung von Sendungen für den Versand - Erstellen der Avise - Bearbeitung von Bestellungen - Bearbeiten von Reklamationen - Rücksendungen - Gutschriften erstellen - Vertreteraufträge bearbeiten - Reporting und Reports erstellen - Mitwirkung an der IVW-Meldung 	
	<p>c) vorhandene Vertriebswege optimal nutzen, bei Bedarf neue Vertriebswege erschließen</p> <p>d) Vertriebskonzepte umsetzen</p> <p>e) Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen organisieren und steuern</p> <p>f) Vertriebsdaten ermitteln und auswerten</p>			

5.5. Branchenspezifische Rahmenbedingungen	<p>a) Preisbindungsmodelle voneinander abgrenzen und produktspezifisch anwenden</p> <p>b) Kontrahierungsformen der Medienbranche bei Verkauf und Vertrieb nutzen</p> <p>c) produktspezifische Geschäftsbestimmungen, wie beim Verkauf von Anzeigen anwenden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • horizontale/vertikale Preisbindung • Preisbindungsgesetz für Bücher • Preisbindung über Grosso <ul style="list-style-type: none"> • Verträge mit Zustellorganisationen • Kundenverträge <p>Rahmenbedingung des Pressesystems</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presse-Grosso • Bahnhofsbuchhandel (Kriterien) 		
---	---	---	--	--

Verteilung Ausbildungsinhalte nach Rahmenlehrplan

1.Lehrjahr

2.Lehrjahr

3.Lehrjahr

6 Kaufmännische Steuerung und Kontrolle

Lernziele im Ausbildungsbetrieb

Die Auszubildenden lernen die allgemeinen Grundsätze der Buchführung und deren gesetzliche Bestimmungen kennen. Die verlagsspezifische Gliederung des Rechnungswesens, die Aufbereitung von Zahlen und Daten für wirtschaftliche Entscheidungen und das damit verbundene Controlling bilden weitere Ausbildungsschwerpunkte.

	Ausbildungsrahmenplan	Exemplarische Inhalte	Umsetzung in der Ausbildung	Checkliste Betrieb und Schule
6.1 Rechnungs- und Finanzwesen	a) Rechnungswesen als Instrument der kaufmännischen Steuerung darstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Planungs- und Steuerungsinstrumente z. B. Finanzplanung und -einsatz, Kostenplanung und -kontrolle • Vorbereitung des Jahresabschlusses und der Bilanz • Planung der Jahresetats und deren Kontrolle • Planung von Investitionen • Mitwirken bei der Inventur 		Abschreibung Akkreditive BAB Betriebsergebnis Bilanz Bonus Buchhändler-Abrechnungsgesellschaft (BAG) Crowdfunding Debitoren Deckungsbeitragsrechnung E-Commerce Eigentumsvorbehalt Elektronische Bezahlssysteme Forderungen Fristen GuV Inkasso Inventar Inventur Investitionen Kostenarten Kostenstellen Kostenträger Kreditoren Leasing
	b) Kosten und Erlöse erfassen sowie Kostenarten, Kostenstellen und Kostenträgern zuordnen	<ul style="list-style-type: none"> • Betrieblicher Konten- und Kostenstellenplan • Debitoren/Kreditoren 		
	c) Buchungen vornehmen			
	d) Zahlungssysteme unterscheiden, Zahlungsein- und -ausgänge überwachen, Maßnahmen bei Zahlungsverzug einleiten	<ul style="list-style-type: none"> • Überweisungen, Schecks und elektronische Zahlungen • Kreditabrechnungen, Wechsel, Gutschrift • Unterschriftenregelung • Einzugsermächtigung, Rechnungsteilung, Zahlungsanweisungen und Mahnverfahren • Internet-Zahlungssysteme 	<ul style="list-style-type: none"> - Prüfen der Zahlungseingänge und Rechnungen - Buchen von Belegen - Erstellen von Zahlungsanweisungen - Kassenführung - Bearbeiten der BAG-Abrechnung 	

	e) Kosten- und Leistungsrechnung anwenden	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung • Kostenarten, Kostenstellen, Kostenträger • kalkulatorische Kosten • Unternehmenssteuern und Versicherungen 		Liquidität Rückstellungen Sepa Skonto Steuern Umsatz Verjährung Verlegerinkassosteile Warenwirtschaftssysteme Wertberichtigung Yield Management
6.2 Controlling	a) Bedeutung des Controllings als Informations-, Steuerungs- und Planungsinstrument beachten b) Ergebnisse der Kosten- und Leistungsrechnung als Steuerungs- und Informationsinstrument nutzen c) Kosten und Erlöse für erbrachte Leistungen ermitteln und im Zeitvergleich sowie im Soll-Ist-Vergleich bewerten			
6.3 Beschaffung und Lagerhaltung	a) Bedarf ermitteln, Angebote einholen und vergleichen sowie Aufträge erteilen b) Auftragserfüllung kontrollieren, Abweichungen klären und abschließend bearbeiten c) an der Planung und Steuerung von Lagerbeständen mitwirken			

Verteilung Ausbildungsinhalte nach Rahmenlehrplan

1.Lehrjahr

2.Lehrjahr

3.Lehrjahr