Deine-Akademie24
Wissen • Lernen • Erfolg

KAUFMÄNNISCHE AUSBILDUNG UND FORTBILDUNG

Kaufleute für Marketingkommunikation

Lernwissen · Praxisfälle · Aufgaben mit Lösungen



Katja Stein

VERSTEHEN · ANWENDEN · ÜBEN

deine-akademie24.de

Kaufleute für Marketingkommunikation

Alle zwölf Lernfelder mit ausführlichen Erklärungen, Kommunikationskonzepten, Praxisfällen und erläuterten Lösungen

Fachwissen · durchgearbeitete Praxisfälle · Aufgaben mit erläuterten Lösungen

Katja Stein

Deine-Akademie24 · Deutsche Ausgabe 2026

Neu erarbeitete Fassung vom 20. November 2026

Impressum und Hinweise

© 2026 Katja Stein · Deine-Akademie24. Eigene redaktionelle Lerntexte und Modellfälle.

Die Gliederung folgt den zwölf Lernfeldern des KMK-Rahmenlehrplans vom 8. März 2006 mit insgesamt 880 Unterrichtsstunden. Ergänzend werden die Ausbildungsordnung vom 31. März 2006 und die tatsächlich gelesenen Fach- und Prüfungsquellen verwendet. Für die Lernfeldtitel sind die ausführlichen tatsächlichen Einzelfeldüberschriften der KMK-Originalseiten 8 bis 19 maßgebend.

Die Ausarbeitung und Kontrolle erfolgen KI-gestützt. Eine unabhängige menschliche Fachabnahme oder amtliche Prüfungsfreigabe liegt nicht vor. Eigene Aufgaben und Modellprüfungen sind keine amtlichen IHK-Prüfungsaufgaben.

Fiktive Personen, Unternehmen, Daten und Zahlen sind ausdrücklich Lernmodelle. Annahmen gelten nur für den bezeichneten Fall; sie sind keine Marktangebote, Leistungszusagen oder Aussagen über ein reales Unternehmen.

Quellenstand: 20. November 2026. Übergangsrecht und später wirksame Änderungen sind nach dem jeweiligen Datum einzuordnen. Prüfungsorganisation und Hilfsmittel ergeben sich aus den Unterlagen der zuständigen Stelle.

Das Lernbuch ergänzt Berufsschule, betriebliche Ausbildung und selbstständige Prüfungsvorbereitung. Es ersetzt keine erforderliche Prüfung, Zulassung oder konkrete Rechte- und Produktionsfreigabe.

Das bisherige Titelmotiv und die Gestaltung der Umschlagseiten werden beibehalten. Weitere Bücher: https://deine-akademie24.de/lernbibliothek/

Mit dem Buch arbeiten

Beginne mit der beruflichen Ausgangslage. Kläre relevante Informationen, begründe Alternativen und prüfe anschließend Ergebnis und Vorgehensweise. Eine richtige Zahl ohne Bezugsgröße oder eine Behauptung ohne Nachweis genügt nicht.

Lies zuerst den Lehrtext und rechne die mehrteiligen Praxisfälle nach. Bearbeite die Aufgaben zunächst ohne Lösung. Vergleiche danach deinen Weg mit den getrennten erläuterten Lösungen und dokumentiere offene Fachfragen.

Bei Rechenaufgaben werden ausschließlich die ausdrücklich vorgegebenen Modellannahmen verwendet. In der Praxis müssen Daten, Rechte, vertragliche Bedingungen und Zuständigkeiten jeweils neu geprüft werden.

Die Lernfelder verbinden Ausbildungsbetrieb, Marktanalyse, Kommunikationsinstrumente, Kampagnenkonzepte, Media, Produktion und kaufmännische Steuerung. Alle Zahlenmodelle sind ausdrücklich angenommene Lehrfälle. Eine vollständige reale Gehaltsabrechnung wird nicht mit erfundenen gesetzlichen Beiträgen vorgetäuscht. Kostenpflichtige Markt-Media-Datensätze und technische Normvolltexte wurden nicht erworben.

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 1: Den Ausbildungsbetrieb präsentieren 13

Eine Agentur fachlich verstehen . . . 13

Leistungsschwerpunkte und gesellschaftliche Bedeutung . . . 13

Leitbild und Corporate Identity . . . 14

Aufbau- und Ablauforganisation . . . 15

Rechtsformen verständlich vergleichen . . . 15

Wirtschafts- und Berufsorganisationen . . . 16

Duale Ausbildung selbst mitgestalten . . . 16

Arbeits- und sozialrechtliche Orientierung . . . 17

Kommunikation, Lernen und Präsentieren . . . 18

Sicherheit und Gesundheit praktisch organisieren . . . 19

Fremdsprachige Fachinformation anwenden . . . 19

Durchgearbeiteter Fall 1A: Agenturprofil und belastbare Präsentation . . . 20

Durchgearbeiteter Fall 1B: Ausbildungsplan und Teamkonflikt . . . 20

Aufgaben . . . 21

Getrennte erläuterte Lösungen . . . 22

Primärquellen und Kompetenzgrundlage . . . 23

Lernfeld 2: Wertetröme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten 24

Was in einer Agentur wirtschaftlich geschieht . . . 24

Beleg und wirtschaftlicher Inhalt . . . 24

Inventur, Inventar und Bilanz . . . 25

Bestandskonten und doppelte Buchung . . . 25

Aufwendungen und Erträge . . . 26

Umsatzsteuer, Vorsteuer und Berichtigung . . . 26

Abschreibungen und Stichtag . . . 27

GuV und Schlussbilanz zusammenführen . . . 28

Vermögens-, Finanz- und Ertragslage interpretieren . . . 28
Durchgerechneter Fall 2A: Vom Anfangsbestand zum Abschluss . . . 29
Durchgerechneter Fall 2B: Korrektur und Skonto sauber trennen . . . 29
Aufgaben . . . 30
Getrennte erläuterte Lösungen . . . 31
Primärquellen und Kompetenzgrundlage . . . 32

Lernfeld 3: Beschaffungsprozesse planen, steuern und kontrollieren 33

Was eine Kommunikationsagentur beschafft . . . 33
Bedarf, Kapazität und Eigenleistung prüfen . . . 33
Bezugsquellen und Angebotsanfrage . . . 34
Angebotsvergleich und Bezugspreis . . . 34
Rechtsfähigkeit, Geschäftsfähigkeit und Vertretung . . . 35
Kauf, Dienstleistung und Werkleistung unterscheiden . . . 35
Qualität und Nachhaltigkeit kontrollieren . . . 36
Bei Vertragsstörungen handeln . . . 36
Finanzierung und Zahlungsprofil . . . 37
Durchgerechneter Fall 3A: Produktionsangebot und Freigabe . . . 37
Durchgerechneter Fall 3B: Technik kaufen oder nutzen . . . 38
Aufgaben . . . 39
Getrennte erläuterte Lösungen . . . 39
Primärquellen und Kompetenzgrundlage . . . 41

Lernfeld 4: Märkte analysieren und bewerten 42

Eine Marktfrage richtig abgrenzen . . . 42
Ziele und Zielhierarchien . . . 42
Analyse, Beobachtung und Prognose . . . 43
Daten aufbereiten und beurteilen . . . 43
Marktgrößen und Position . . . 44

Produkt, Marke und Portfolio . . . 45
Preis, Distribution und Kommunikation verbinden . . . 45
Texte, Bilder und Grafikdaten zielgerichtet bearbeiten . . . 46
Segmentierung, Kaufverhalten und Markenkern . . . 47
Durchgerechneter Fall 4A: Marktposition und Forschung . . . 48
Durchgerechneter Fall 4B: Dateninterpretation und digitale Umsetzung . . . 48
Aufgaben . . . 49
Getrennte erläuterte Lösungen . . . 49
Primärquellen und Kompetenzgrundlage . . . 51

Lernfeld 5: Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten 52

Aus einer Idee eine rechtlich prüfbare Maßnahme machen . . . 52
Quellen und freiwillige Regeln unterscheiden . . . 52
Urheberrecht: Werk und Nutzung . . . 53
Art Buying und Rechtekette . . . 53
Marke, Patent, Gebrauchsmuster und Design . . . 54
Wettbewerbsrecht und erkennbare Werbung . . . 55
Konkrete Grenzen für Umweltwerbung und Nachhaltigkeitssiegel . . . 55
Preisangaben richtig gestalten . . . 57
Selbstkontrolle und Umgang mit Beschwerden . . . 57
KI-Inhalte und heutige Transparenzpflichten . . . 58
Bilder von Menschen und Lichtbildrechte unterscheiden . . . 58
Datenschutz, Zugriff und Datensicherung als Arbeitsablauf . . . 59
Durchgearbeiteter Fall 5A: Rechteumfang und Budget . . . 59
Durchgearbeiteter Fall 5B: Preisbotschaft und Freigabeprozess . . . 60
Aufgaben . . . 61
Getrennte erläuterte Lösungen . . . 61
Primärquellen und Kompetenzgrundlage . . . 63

Lernfeld 6: Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren 65

Ein Konzept verbindet Entscheidungen . . . 65
Briefing und Situationsanalyse . . . 65
Marketingziele operationalisieren . . . 66
Zielgruppen und Positionierung . . . 66
Produktpolitische Entscheidungen . . . 67
Preisstrategien mit Wirtschaftlichkeit verbinden . . . 67
Akquisitorische Distribution gestalten . . . 68
Kommunikation als abgestimmten Teil planen . . . 68
Budgetierungsverfahren und Etatverteilung . . . 69
Projektmanagement und Kreativität . . . 69
Konzept präsentieren und kritisch reflektieren . . . 70
Angebot und Buchungsprozess gemeinsam gestalten . . . 70
Durchgerechneter Fall 6A: Etat und umsetzbares Konzept . . . 71
Durchgerechneter Fall 6B: Preis und Mengenziel . . . 71
Aufgaben . . . 72
Getrennte erläuterte Lösungen . . . 72
Kompetenzgrundlage und Modellgrenzen . . . 74

Lernfeld 7: Kommunikationsinstrumente und -strategien analysieren und bewerten 75

Eine Kommunikationsaufgabe vor die Kanalwahl stellen . . . 75
Zielgruppen genauer verstehen . . . 75
Werbung und Verkaufsförderung . . . 76
Öffentlichkeitsarbeit und Reputation . . . 76
Sponsoring, Veranstaltungen und persönliche Kommunikation . . . 77
Direktkommunikation und digitale Instrumente . . . 77
Instrumente anhand von Kriterien bewerten . . . 78
Kommunikationsstrategie und Copy-Strategie . . . 78
Kommunikation integrieren . . . 79
Wirkungsmodelle mit Grenzen verwenden . . . 80

Werbewirkung untersuchen . . . 80
Durchgearbeiteter Fall 7A: Instrumentenvergleich . . . 81
Durchgerechneter Fall 7B: Reaktion, Erinnerung und Beitrag . . . 81
Aufgaben . . . 82
Getrennte erläuterte Lösungen . . . 83
Kompetenzgrundlage und methodische Grenzen . . . 84

Lernfeld 8: Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren 85

Von einzelnen Ideen zum gemeinsamen Konzept . . . 85
Briefing auf Vollständigkeit und Widersprüche prüfen . . . 85
Situationsanalyse zu einer Aufgabe verdichten . . . 86
Kommunikationsziele und Zielgruppen ableiten . . . 86
Copy-Strategie und Leitidee . . . 86
Instrumente und Maßnahmen vernetzen . . . 87
Projektstruktur und Ablauf . . . 87
Personelle und technische Kapazität . . . 88
Kalkulation und Budgetaufteilung . . . 88
Qualitäts-, Konflikt- und Beschwerdemanagement . . . 89
Werbewirkungskontrolle vorschlagen . . . 89
Konzept kundenadäquat präsentieren . . . 90
Kreativität an einer tatsächlichen Aufgabe einsetzen . . . 90
Beschwerden und Konflikte fachlich bearbeiten . . . 91
Durchgerechneter Fall 8A: Abhängigkeiten und Terminreserve . . . 91
Durchgerechneter Fall 8B: Etatabweichung und Kapazität . . . 92
Aufgaben . . . 92
Getrennte erläuterte Lösungen . . . 93
Kompetenzgrundlage und Abgrenzung . . . 94

Lernfeld 9: Bei der Mediaplanung mitwirken 95

Die Kommunikationsaufgabe in einen Belegungsplan übersetzen . . . 95
Markt-Media-Studien richtig lesen . . . 95
Reichweite, Kontaktzahl und Überschneidung . . . 96
Wirtschaftlichkeit mit passender Bezugsgröße vergleichen . . . 96
Intermedia- und Intramediavergleich . . . 97
Zeitliche Verteilung und alternative Pläne . . . 97
Digitale Messgrößen auseinanderhalten . . . 98
Buchung, Abwicklung und Abrechnung . . . 98
Eine kleine Softwareauswertung nachvollziehen . . . 99
Gelöster Praxisfall 9A: Reichweite eines kombinierten Plans . . . 100
Gelöster Praxisfall 9B: Tarif und Zahlung kontrollieren . . . 100
Aufgaben zur selbstständigen Bearbeitung . . . 101
Getrennte erläuterte Lösungen . . . 101
Primärquellen und Abgrenzung . . . 102

Lernfeld 10: Die Produktion von Kommunikationsmitteln organisieren und kontrollieren 103

Die Idee in eine herstellbare Leistung übersetzen . . . 103
Gestaltungskriterien begründen . . . 103
Druckverfahren wirtschaftlich auswählen . . . 104
Bedruckstoffe nach ihrem Einsatz beurteilen . . . 104
Farbe, Daten und Druckvorstufe . . . 105
Weiterverarbeitung in die Planung aufnehmen . . . 105
Audiovisuelle Produktion vorbereiten . . . 106
Multimedia und interaktive Nutzung . . . 106
Dienstleister, Ablauf und Qualitätskontrolle . . . 107
Ein vollständiges Produktionspaket prüfen . . . 107
Gelöster Praxisfall 10A: Zwei Druckangebote . . . 108
Gelöster Praxisfall 10B: Ausschuss, Material und Lieferfähigkeit . . . 108
Aufgaben zur selbstständigen Bearbeitung . . . 109

Getrennte erläuterte Lösungen . . . 109

Primärquellen und Abgrenzung . . . 110

Lernfeld 11: Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren 112

Vom Kundenetat zur wirtschaftlichen Agenturleistung . . . 112

Kostenarten sinnvoll unterscheiden . . . 112

Kostenstellen und Betriebsabrechnungsbogen . . . 113

Stunden und Agenturhonorare kalkulieren . . . 113

Deckungsbeitrag und Projektergebnis . . . 114

Gehaltsabrechnung verstehen . . . 114

Freie Mitarbeiter und Künstlersozialabgabe . . . 115

Jahresplanung, Rechnung und Abweichungsanalyse . . . 116

Preis- und Mengenabweichung getrennt untersuchen . . . 116

Einen einfachen Liquiditätsplan aufbauen . . . 117

Gelöster Praxisfall 11A: Budget und Projektkontrolle . . . 117

Gelöster Praxisfall 11B: Gehalt und Künstlerhonorar . . . 118

Aufgaben zur selbstständigen Bearbeitung . . . 118

Getrennte erläuterte Lösungen . . . 119

Primärquellen und Abgrenzung . . . 120

Lernfeld 12: Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikationsunternehmen berücksichtigen 121

Die Agentur als Teil einer Volkswirtschaft . . . 121

Produktionswert, Vorleistung und Wertschöpfung . . . 121

Nominal und real unterscheiden . . . 122

Konjunktur und branchenspezifische Lage . . . 122

Ordnungspolitischer Rahmen und Wettbewerb . . . 123

Das magische Viereck und Zielkonflikte . . . 123

Inflation, Disinflation und Deflation . . . 124

Geldpolitik und ihre Übertragungswege . . . 124

Fiskalpolitik sowie Angebots- und Nachfragepolitik . . . 125

Europäische Integration und Globalisierung . . . 125

Politische und wirtschaftliche Informationen prüfen . . . 126

Gelöster Praxisfall 12A: Wertschöpfung und reale Entwicklung . . . 126

Gelöster Praxisfall 12B: Budget, Preisniveau und Wechselkurs . . . 127

Aufgaben zur selbstständigen Bearbeitung . . . 127

Getrennte erläuterte Lösungen . . . 128

Primärquellen und Abgrenzung . . . 129

Prüfungsweg und integriertes Abschlusstraining 130

Ausbildungsordnung und Prüfungsstruktur . . . 130

Fallbezogenes Fachgespräch . . . 131

Bestehen und ergänzende mündliche Prüfung . . . 131

Wie das eigene Training verwendet wird . . . 132

Eigene integrierte Aufgaben . . . 132

Getrennte erläuterte Lösungen zum Abschlusstraining . . . 133

Quellen zum Prüfungsweg . . . 134

Quellen und weiterer Lernweg 135

Lernfeld 1: Den Ausbildungsbetrieb präsentieren

Eine Agentur fachlich verstehen

Eine Unternehmenspräsentation beantwortet mehr als die Frage nach Gründungsjahr und Logo. Sie erklärt, für wen das Unternehmen welchen Nutzen erzeugt, wie seine Arbeit organisiert ist und welche wirtschaftlichen und rechtlichen Bedingungen gelten. Im Beruf Marketingkommunikation interessiert insbesondere der Zusammenhang zwischen Kundenproblem, Strategie, kreativer Umsetzung, Medieneinsatz und kaufmännischer Steuerung. Eine ansprechende Folie mit unbelegten Marktführungsbehauptungen erfüllt diesen Anspruch nicht. Die präsentierende Person muss ihre Aussagen erklären und belegen können.

Annahme für dieses Lernfeld und den Modellbetrieb: Die Lichtbogen Kommunikation GmbH ist eine vollständig erfundene Agentur. Alle beschriebenen Beschäftigten, Kunden, Aufträge, Arbeitszeiten, Beträge, Kapazitäten und Zielwerte sind eigene Lehrannahmen. Es handelt sich nicht um Daten eines tatsächlich bestehenden Unternehmens. Rechtliche Aussagen werden von diesen Annahmen getrennt mit Originalquellen verbunden. Keine Übung stellt einen tatsächlich erteilten Auftrag oder eine Veröffentlichung dar.

Kommunikationsunternehmen unterstützen unter anderem Hersteller, Händler, Dienstleister, Verbände und öffentliche Institutionen. Eine Agentur kann strategisch beraten, Zielgruppen untersuchen, Konzepte entwickeln, Texte und Gestaltung koordinieren, Medien buchen und Produktionen begleiten. Ein Medienunternehmen kann dagegen beispielsweise Inhalte, Werbeumfelder oder technische Reichweite bereitstellen. Manche Betriebe kombinieren Funktionen. Die Einordnung folgt der tatsächlichen Leistung und nicht allein einem modern klingenden Unternehmensnamen.

Eine Kommunikationsabteilung im werbenden Unternehmen arbeitet wiederum unter anderen Bedingungen als eine externe Agentur. Sie muss eigene Marken, Produkte und interne Freigaben abstimmen. Die Agentur benötigt zusätzlich einen tragfähigen Kundenvertrag und eine eigene Vergütung. Ein Verlag verkauft nicht einfach dieselbe Leistung wie ein Studio, das ein Kundenmotiv produziert. Für die Präsentation werden deshalb Auftraggeber, Leistung, Erlösquelle, Arbeitsergebnis und wichtige Schnittstellen verglichen.

Leistungsschwerpunkte und gesellschaftliche Bedeutung

Marketingkommunikation soll relevante Informationen, Wahrnehmungen und Handlungen unterstützen. Sie kann Bekanntheit herstellen, Produkte erklären, Vertrauen aufbauen oder eine konkrete Kontaktaufnahme auslösen. Sie ist aber nicht mit dem gesamten Marketing gleichzusetzen. Produktgestaltung, Preis und Vertrieb beeinflussen ebenfalls, ob ein Angebot einen Markt findet. Eine schlechte Verfügbarkeit kann nicht durch eine beliebige zusätzliche Anzeige sicher ausgeglichen werden. Fachkräfte benennen, welchen Beitrag Kommunikation leisten soll und wo andere Unternehmensbereiche handeln müssen.

Eine Full-Service-Agentur kann mehrere Leistungen aus einer Hand koordinieren. Eine spezialisierte Agentur konzentriert sich beispielsweise auf Strategie, Öffentlichkeitsarbeit, digitale Nutzungserlebnisse oder Media. Ein Produktionsstudio setzt vereinbarte Inhalte technisch um. Die Begriffe beschreiben keine staatlich garantierte Leistungsqualität. Für einen Kunden zählt, welche Fähigkeiten und Ressourcen tatsächlich vorhanden sind und welche Leistungen ein Partner übernimmt. Eine kleine Agentur kann durch fachlich geeignete Zusammenarbeit umfangreiche Projekte betreuen, muss Verantwortlichkeiten und Abhängigkeiten aber offen beherrschen.

Die Branche erfüllt eine wirtschaftliche Vermittlungsfunktion. Anbieter und Nachfrager erhalten Informationen über Leistungen, Unterschiede und Zugangswege. Kommunikation kann Wettbewerb und Innovation unterstützen. Zugleich können irreführende Versprechen, verdeckte Werbung oder diskriminierende Darstellung schaden. Die gesellschaftliche Bedeutung wird daher weder pauschal verherrlicht noch auf Manipulation reduziert. Fachkräfte prüfen Zweck, Aussage, Zielgruppe und mögliche Folgen einer konkreten Maßnahme.

Ökonomische Ziele einer Agentur sind etwa tragfähige Deckungsbeiträge, Zahlungsfähigkeit, geeignete Auslastung und dauerhafte Kundenbeziehungen. Soziale Ziele betreffen beispielsweise respektvolle Zusammenarbeit, Entwicklung und sichere Arbeitsbedingungen. Ökologische Ziele können unnötige Produktion, Material und Wege reduzieren. Diese Ziele stehen nicht automatisch konfliktfrei nebeneinander. Ein sehr kurzfristiger Produktionswunsch kann Mehrarbeit und aufwendige Expresslogistik verursachen. Eine verantwortbare Lösung macht den Konflikt sichtbar und prüft geeignete Alternativen.

Annahme: Ein Kunde verlangt eine umfangreiche Broschüre, obwohl sich die technischen Angaben in kurzer Zeit ändern werden. Die Agentur kann eine kleinere gedruckte Grundauflage und eine aktualisierbare ergänzende Information vorschlagen. Daraus folgt nicht ohne Messung, dass jede digitale Alternative umweltfreundlicher wäre. Nutzungsdauer, Energie, Material, Stückzahl und tatsächlicher Informationsbedarf gehören in den Vergleich. Ein grünes Schlagwort ersetzt keine begründete Entscheidung.

Leitbild und Corporate Identity

Das Leitbild beschreibt grundlegende Orientierung: welchen Anspruch das Unternehmen verfolgt, wie es Kunden begegnet und welche Verantwortung es übernimmt. Es muss sich im Alltag bewähren. Ein Leitbild „verlässlich und transparent“ steht im Widerspruch zu bewusst verschwiegenen Zusatzkosten oder erfundenen Referenzen. Für eine Präsentation werden deshalb konkrete Verhaltensbeispiele gesucht. Die Person unterscheidet eine erklärte Absicht von einer bereits nachgewiesenen Leistung.

Corporate Identity verbindet den erkennbaren Charakter des Unternehmens mit dessen Verhalten und Kommunikation. Corporate Design betrifft die visuelle Gestaltung, etwa Logo, Farbe, Typografie und Anwendungen. Corporate Communication umfasst abgestimmte interne und externe Kommunikation. Corporate Behaviour beschreibt tatsächliches Verhalten gegenüber Beschäftigten, Kunden, Partnern und Öffentlichkeit. Diese Einteilung ist ein hilfreiches Arbeitsmodell; sie bedeutet nicht, dass jede Organisation genau dieselben Begriffe oder Zuständigkeiten verwenden muss.

Ein Logo allein erzeugt keine verlässliche Identität. Wenn eine Agentur auf ihrer Website Verständlichkeit verspricht, ihre Angebote aber unklare Leistungsgrenzen enthalten, entsteht ein Glaubwürdigkeitsproblem. Ebenso ist ein freundlicher Ton kein Ersatz für eingehaltene Zusagen. Die Unternehmenspräsentation zeigt daher sowohl Erscheinungsbild als auch Prozesse und Verhalten. Sie behauptet nicht, jede einzelne Äußerung aller Beschäftigten sei bereits vollständig kontrolliert.

Eine konsistente Präsentation beachtet das tatsächliche Gestaltungssystem. Farben und Schrift unterstützen Lesbarkeit, Kontrast und Orientierung. Eine dicht gefüllte Folie mit sehr kleiner Schrift kann Informationen zwar enthalten, vermittelt sie aber schlecht. Bilder müssen zur Aussage passen und rechtmäßig verwendet werden. Ein Platzhalterfoto wird nicht als tatsächliches Teamfoto ausgegeben. Vertrauliche Kundenergebnisse benötigen eine passende Berechtigung; interne Kenntnis allein erlaubt keine öffentliche Verwendung.

Aufbau- und Ablauforganisation

Die Aufbauorganisation beschreibt Aufgabenbereiche, Stellen und Zuständigkeiten. In einer Agentur können Beratung, Strategie, Kreation, Produktion, Media und kaufmännische Verwaltung zusammenarbeiten. Kleine Unternehmen bündeln mehrere Funktionen bei derselben Person. Eine Stellenbeschreibung nennt Aufgabe, Verantwortung, Befugnisse und wichtige Schnittstellen. Sie verhindert beispielsweise, dass eine Auszubildende eine Kundenfreigabe verspricht, obwohl sie diese nicht erteilen darf.

Ein Organigramm zeigt ausgewählte Beziehungen, nicht jede tatsächliche Zusammenarbeit. Linienbeziehungen bilden Weisungswege ab; Projektteams können zusätzlich über Bereichsgrenzen arbeiten. Ein Projektleiter ist nicht automatisch disziplinarischer Vorgesetzter jeder beteiligten Person. Die konkrete Befugnis wird aus der betrieblichen Regelung ermittelt. In der Präsentation werden festgestellte Verhältnisse erklärt und nicht aus einem grafischen Pfeil beliebige Vollmachten abgeleitet.

Die Ablauforganisation beschreibt die Reihenfolge und Abstimmung der Arbeit. Ein typischer Agenturablauf umfasst Anfrage, Bedarfsklärung, Briefing, Angebot, Auftrag, Konzept, Umsetzung, Freigaben, Produktion beziehungsweise Medieneinsatz, Kontrolle und Abrechnung. Nicht jeder Auftrag durchläuft dieselben Schleifen. Ein kleiner Anpassungsauftrag benötigt andere Abstimmung als eine neue integrierte Kampagne. Das gemeinsame Prinzip ist, Verantwortlichkeit und Ergebnis an jeder wesentlichen Übergabe zu klären.

Das Briefing enthält Problem, Ziel, Zielgruppe, Rahmen, Budget, Termin und weitere Anforderungen. Die Agentur prüft fehlende oder widersprüchliche Angaben und fragt im Rebriefing nach. Ein Wunsch „mehr Reichweite“ ist noch keine vollständige Aufgabe. Welche Zielgruppe, welcher Zeitraum und welche Handlung relevant sind, muss geklärt werden. Diese Grundlagen werden später vertieft; hier zeigen sie bereits, weshalb die Agentur kein bloßer Lieferant beliebiger schöner Bilder ist.

Eine Freigabe besitzt einen bestimmten Gegenstand. Die Zustimmung zum Text beweist nicht automatisch die Freigabe von Bildrechten, Druckdaten oder Gesamtbudget. **Annahme:** Der Kunde bestätigt einen Entwurf, fordert danach aber ein anderes Format. Die Agentur prüft Aufwand, Termin und erneute Freigabe. Sie ändert nicht heimlich die vereinbarte Leistung und bucht zusätzliche Fremdkosten ohne passende Beauftragung. Projekt- und kaufmännischer Ablauf müssen zusammenpassen.

Rechtsformen verständlich vergleichen

Beim Einzelunternehmen handelt eine natürliche Person als Unternehmerin oder Unternehmer. Geschäftliche Verantwortung und Haftung sind nicht wie bei einer eigenständigen Kapitalgesellschaft auf ein separates Gesellschaftsvermögen begrenzt. Ob handelsrechtliche Kaufmannseigenschaft vorliegt, wird nach den tatsächlichen Voraussetzungen ermittelt. Ein kleines Kreativbüro ist nicht allein wegen seines Namens eine GmbH. Eine Präsentation unterscheidet Unternehmensname, Marke und Rechtsform.

Bei der Kommanditgesellschaft nach § 161 HGB bestehen persönlich haftende Gesellschafter und Kommanditisten mit begrenzter Haftung nach den einschlägigen Regeln. § 171 knüpft die Außenhaftung der Kommanditisten an die Haftsumme und die geleistete vereinbarte Einlage. Der verkürzte Satz „Kommanditisten haften nie“ wäre daher falsch. Haftsumme, Einlage und etwaige weitere gesetzliche Folgen werden auseinandergehalten. Für die Zusammenarbeit interessiert außerdem, wer die Gesellschaft vertreten darf.

Die GmbH besitzt nach § 13 GmbHG eigene Rechte und Pflichten und ist von ihren Gesellschaftern zu unterscheiden. Für Gesellschaftsverbindlichkeiten haftet grundsätzlich das Gesellschaftsvermögen. Daraus folgt nicht, dass eine GmbH nur mit einem festen einmaligen Eurobetrag hafte. Ihr tatsächlich

vorhandenes Gesellschaftsvermögen ist die Haftungsmasse. Persönliche Haftungsfragen etwa bei eigener Pflichtverletzung sind gesonderte Tatbestände und werden nicht durch eine pauschale Aussage ausgeschlossen.

Die Aktiengesellschaft ist nach § 1 AktG ebenfalls eine Gesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit; ihr Grundkapital ist in Aktien zerlegt. Ihre Organisationsstruktur unterscheidet sich von einer beliebig informellen Zusammenarbeit mehrerer Kreativer. Die Rechtsform wird nach Kapitalbedarf, Organisation, Verantwortung und weiteren Bedingungen beurteilt. Die größte oder bekannteste Rechtsform ist nicht automatisch für jede kleine Agentur wirtschaftlich geeignet.

Eine Unternehmenspräsentation nennt die tatsächlich nachgewiesene Rechtsform und erklärt deren Bedeutung knapp. Sie verwechselt Haftungsbegrenzung nicht mit garantierter Zahlungsfähigkeit. Auch ein Unternehmen mit begrenzter Gesellschafterhaftung muss seine Rechnungen erfüllen. Bonität und konkrete Vertragsrisiken werden eigenständig geprüft. Wer für die Agentur verbindlich unterschreibt, benötigt die entsprechende Vertretungsberechtigung; fachliche Zuständigkeit allein reicht dafür nicht immer.

Wirtschafts- und Berufsorganisationen

Die IHK nimmt gesetzlich zugewiesene Aufgaben wahr und ist im dualen Ausbildungsbereich eine wichtige zuständige Stelle. Ausbildungsberatung, Eintragung und Prüfungsorganisation sind von der alltäglichen fachlichen Anleitung im Betrieb zu unterscheiden. Die Berufsschule vermittelt ihren schulischen Teil auf Grundlage der geltenden Vorgaben. Die KMK stimmt Rahmenlehrpläne der Länder ab; sie erteilt nicht jedem einzelnen Agenturprojekt eine Freigabe.

Arbeitgeber- und Branchenverbände vertreten Interessen und bieten je nach tatsächlichem Verband Austausch, Informationen oder fachliche Arbeit. Gewerkschaften vertreten Arbeitnehmerinteressen und können Tarifverträge schließen. Ein Wirtschaftsverband ist nicht dasselbe wie eine Behörde und seine Empfehlung nicht automatisch ein Gesetz. Für die Präsentation werden Mitgliedschaft, tatsächliche Leistungen und rechtliche Rolle geprüft. Es wird keine erfundene Verbandsmitgliedschaft als Qualitätssiegel dargestellt.

Freiwillige Selbstkontrolle und berufsständische Empfehlungen können die rechtliche Verantwortung ergänzen. Eine freiwillige Entscheidung ist von einem Gerichtsurteil oder gesetzlichen Verbot zu unterscheiden. Die vertiefte werbe- und medienrechtliche Prüfung folgt in LF05. Bereits hier gilt: Das Unternehmen sollte wissen, an welche Stelle es welche Frage richtet und welchen Beweiswert die Antwort besitzt. Eine allgemeine Verbandsmeldung entscheidet nicht jeden konkreten Vertragsstreit.

Duale Ausbildung selbst mitgestalten

Der Rahmenlehrplan beschreibt den schulischen Kompetenzaufbau. Die Ausbildungsordnung und ihr Ausbildungsrahmenplan regeln die betriebliche Ausbildung. Der betriebliche Ausbildungsplan konkretisiert die Vermittlung im eigenen Unternehmen. Ein tatsächlicher Ausbildungsablauf wird damit abgeglichen. Wenn ausschließlich dieselbe Hilfstätigkeit übertragen wird und wesentliche Kompetenzen fehlen, ist eine geordnete Klärung nötig. Ein attraktiver Kundenname ersetzt keinen geeigneten Lernfortschritt.

Nach dem aktuellen § 11 BBiG werden wesentliche Vertragsinhalte in Textform abgefasst. Die Vorschrift benennt unter anderem Beteiligte, Ausbildungsziel und Gliederung, Beginn und Dauer, Ausbildungsstätte, tägliche Zeit, Probezeit, Vergütung, Überstundenausgleich, Urlaub, Kündigungsbedingungen und anzuwendende kollektivrechtliche Regelungen. Elektronische Übermittlung hat eigene Voraussetzungen einschließlich Speicher-/Ausdruckmöglichkeit und Empfangsnachweis. Eine

ältere pauschale Behauptung, ausschließlich eine handschriftlich unterschriebene Papierniederschrift erfülle die aktuelle Vertragsabfassung, würde den heutigen Text nicht richtig wiedergeben.

Auszubildende bemühen sich nach § 13 um den Erwerb beruflicher Handlungsfähigkeit. Dazu gehören sorgfältige Aufgabenbearbeitung, Teilnahme an Ausbildung, Befolgung berechtigter ausbildungsbezogener Weisungen, sorgsamer Umgang mit Mitteln, Vertraulichkeit und Ausbildungsnachweis. Das bedeutet keine Pflicht, beliebige fachfremde oder gefährdende Anweisungen widerspruchslos auszuführen. Die tatsächliche Aufgabe wird im rechtlichen Ausbildungsrahmen eingeordnet. Eine Unsicherheit wird früh und sachlich angesprochen.

Ausbildende müssen nach § 14 die Ausbildung planmäßig ermöglichen, geeignete Anleitung sicherstellen und erforderliche Ausbildungsmittel kostenlos bereitstellen. Dazu gehören unter den gesetzlichen Voraussetzungen auch Mittel des digitalen mobilen Ausbildens. Auszubildende erhalten Gelegenheit, ihren Nachweis am Arbeitsplatz zu führen; dieser wird regelmäßig durchgesehen. Eine Liste erledigter Kundenaufgaben sollte erkennen lassen, was gelernt wurde. Erfundenes Nachtragen nie vermittelter Kompetenzen verbessert die Ausbildung nicht.

Berufsschulfreistellung, Arbeitszeit, Urlaub, Jugend- und Gesundheitsschutz werden unabhängig von Kundendruck eingehalten. Für Minderjährige sind insbesondere die konkreten Grenzen des Jugendarbeitsschutzgesetzes zu prüfen. Auch volljährige Beschäftigte besitzen Schutzrechte. Ein kurzfristig geänderter Präsentationstermin macht nicht automatisch jede Mehrarbeit zulässig. Die verantwortliche Person plant geeignete Kapazität, klärt Prioritäten und sucht rechtmäßige Alternativen.

Arbeits- und sozialrechtliche Orientierung

Arbeitsvertrag, Gesetz, Tarifvertrag und Betriebsvereinbarung erfüllen unterschiedliche Funktionen. Ein anwendbarer Tarifvertrag kann Arbeitsbedingungen kollektiv regeln; ein Betriebsrat besitzt gesetzlich bestimmte Beteiligungsrechte. Ein freundlicher informeller Agenturalltag hebt diese Strukturen nicht auf. Bei Konflikten wird zuerst geklärt, welche tatsächliche Regelung gilt und wer entscheiden darf. Nicht jede persönliche Gewohnheit ist bereits ein durchsetzbarer Anspruch oder eine verbindliche betriebliche Norm.

Betriebsrat und gegebenenfalls Jugend- und Auszubildendenvertretung sind von Geschäftsleitung und Ausbildungspersonal zu unterscheiden. Sie besitzen ihre jeweiligen gesetzlichen Aufgaben und Voraussetzungen. Beschäftigte können Anliegen geordnet vortragen. Eine sachliche Nachfrage zum Ausbildungsplan ist nicht gleichbedeutend mit persönlicher Illoyalität. Gleichzeitig werden Kundengeheimnisse nicht unkontrolliert öffentlich verbreitet, nur um einen internen Konflikt zu dramatisieren. Geeignete interne und zuständige externe Beratungswege werden genutzt.

Ein Arbeitsvertrag klärt insbesondere Vertragspartner, Tätigkeit, Beginn, Arbeitsort, Arbeitszeit und Vergütung sowie gegebenenfalls Befristung und weitere Bedingungen. Daraus entstehen gegenseitige Pflichten: Die beschäftigte Person erbringt die geschuldete Arbeit, der Arbeitgeber die vereinbarte Vergütung und die einschlägigen Schutzleistungen. Nebenpflichten wie sorgfältiger Umgang mit Betriebsmitteln und angemessener Schutz vertraulicher Information ergänzen die Hauptleistung. Ein knapp formulierter Vertrag kann gesetzliche Mindestbedingungen nicht nach Belieben ausschalten. Für eine konkrete Frage werden Vertrag und tatsächlich anwendbare weitere Regelungen zusammen gelesen.

Bei bestehendem Betriebsrat betrifft Mitbestimmung nach §87 BetrVG unter den dortigen Voraussetzungen etwa Lage und Verteilung der Arbeitszeit, bestimmte vorübergehende Änderungen und technische Überwachungseinrichtungen. Ein neues Zeiterfassungssystem ist deshalb nicht allein eine beliebige private Softwareentscheidung der Projektleitung. §80 beschreibt unter anderem Überwachung

zugunsten Beschäftigter geltender Regeln und Aufnahme berechtigter Anregungen. Die Jugend- und Auszubildendenvertretung vertritt ihre gesetzlich bestimmten besonderen Belange; sie ersetzt nicht sämtliche Aufgaben des Betriebsrats. Eine pauschale alte Altersgrenze wird nicht ungeprüft als Ausschluss aller älteren Auszubildenden verwendet. Zuständige Beteiligung und individuelle Rechte bleiben voneinander zu unterscheiden.

Soziale Sicherung umfasst insbesondere Kranken-, Pflege-, Renten-, Arbeitslosen- und Unfallversicherung mit unterschiedlichen Aufgaben. Krankenversicherung betrifft den vorgesehenen Gesundheitsschutz; Pflegeversicherung unterstützt bei Pflegebedürftigkeit; Rentenversicherung unter anderem Alters- und weitere gesetzliche Risiken; Arbeitslosenversicherung die dafür vorgesehenen Leistungen; gesetzliche Unfallversicherung insbesondere versicherte Arbeits-/Wegeunfälle und Berufskrankheiten. Nicht jeder Beitragssatz wird frei als dauerhaft gleicher Prozentsatz behauptet. Konkrete Abrechnung benötigt aktuelle persönliche und gesetzliche Voraussetzungen.

Freie Tätigkeit ist nicht allein eine andere Überschrift auf derselben Rechnung. Vertrag, tatsächliche Eingliederung und Weisungsabhängigkeit sind für die Statusbeurteilung wichtig. Ein regelmäßig wie eine Arbeitnehmerin eingesetzter Mensch wird nicht automatisch durch das Wort Freelancer außerhalb jeder Sozialversicherung gestellt. Die Agentur klärt den tatsächlichen Status und die entsprechenden Pflichten. Vergütungs- und Abrechnungsmodelle werden in LF11 vertieft.

Kommunikation, Lernen und Präsentieren

Situationsgerechte Kommunikation berücksichtigt Ziel, Adressat, Kanal und tatsächlichen Wissensstand. Eine Kundenpräsentation erklärt Nutzen und Entscheidung; eine technische Übergabe benötigt genaue Formate und Zustände. Offene Fragen erschließen ein Problem, geschlossene Fragen bestätigen konkrete Angaben. Aktives Zuhören bedeutet, die bestätigte Anforderung in eigenen Worten zurückzugeben und Missverständnisse zu klären. Ein zustimmendes Nicken beweist nicht jede notwendige Budgetfreigabe.

Ein Konfliktgespräch trennt Beobachtung, Auswirkung und Anliegen. Statt „du lieferst immer schlecht“ wird eine konkrete Abweichung benannt. Danach werden Ursache und Lösung gemeinsam geklärt. Unterschiedliche Interessen können berechtigt sein: Kreation benötigt geeignete Bearbeitungszeit, Beratung einen bestätigten Kundentermin, Verwaltung Kostentransparenz. Ein tragfähiger Prozess vereinbart Priorität und Verantwortung. Persönliche Abwertung beseitigt den Zielkonflikt nicht.

Lernen beginnt mit einer konkreten Kompetenzfrage. Nach einem Briefingtraining kann die lernende Person fehlende Angaben erkennen und ein begründetes Rebriefing formulieren. Reines Lesen einer Mustervorlage beweist diese Fähigkeit noch nicht. Eine geeignete Übung verlangt Anwendung auf einen abweichenden Kundenfall und anschließende Rückmeldung. Fehler werden analysiert und der nächste Versuch gezielt verbessert. Die Lernplanung verbindet Verstehen, Anwenden und Kontrollieren.

Eine Präsentation erhält eine erkennbare Argumentation: Ausgangsfrage, gesicherte Informationen, Bewertung und Schlussfolgerung. Quellen und Annahmen werden sichtbar gekennzeichnet. Zahlen brauchen Bezugsgröße und Zeitraum. Die vortragende Person prüft Lesbarkeit, richtige Grafik und Rechte an Abbildungen. Eine Probe mit Zeitmessung zeigt, ob der Kern verständlich und vollständig vermittelt wird. Die spätere Dokumentation hält Ergebnis und offene Fragen fest, statt lediglich die schönste Folie abzulegen.

Sicherheit und Gesundheit praktisch organisieren

Die Gefährdungsbeurteilung untersucht nach §5 Arbeitsschutzgesetz die tatsächlichen Arbeitsbedingungen. In einer Agentur können Bildschirmarbeit, ungünstige Haltung, Blendung, elektrische Geräte, Zeitdruck und psychische Belastung relevant sein. Bei Produktionen kommen etwa Transport, Kabel, Scheinwerfer, Fahrzeuge oder Arbeiten in fremden Räumen hinzu. Die Beurteilung fragt nicht nur, ob bereits ein Unfall passiert ist. Sie ermittelt vorher mögliche Gefährdungen und legt geeignete Schutzmaßnahmen fest. Die Verantwortung wird nicht durch eine freundliche allgemeine Bitte ersetzt, vorsichtig zu sein.

Ein freier Fluchtweg bleibt frei. Kartons und schwere Technik werden so gelagert, dass sie keine Wege versperren oder umstürzen. Kabel werden geeignet geführt; ein beschädigtes elektrisches Gerät wird nicht bis zum Ende einer Kampagne improvisiert weiterbenutzt. Beschäftigte kennen die betriebliche Alarmierung, Erste-Hilfe-Mittel, zuständige Personen und Sammelstelle. Bei einem Ereignis werden Eigenschutz, notwendige Hilfe und zuständige Meldung organisiert. Niemand soll einen gefährlichen Löschversuch beginnen, wenn dadurch Menschen zusätzlich gefährdet werden. Schulung und konkrete betriebliche Unterweisung ergänzen das Lehrbuch.

Arbeitszeit wird tatsächlich geplant. §3 ArbZG sieht grundsätzlich acht Stunden werktäglich vor und erlaubt die Verlängerung auf bis zu zehn nur innerhalb der gesetzlichen Ausgleichsbedingungen. Kundendruck allein ist kein eigener Ausnahmetatbestand. Für Minderjährige gelten besondere Vorgaben. Eine Projektleitung prüft deshalb verfügbare Zeit und rechtmäßige Besetzung vor einer Zusage. Dauernde Überlastung wird nicht als notwendiger Beweis kreativer Leidenschaft dargestellt.

Annahme: Für einen Dreh ist ein Kabel über einen häufig genutzten Zugang gelegt. Eine bloße Warnung in einer internen Nachricht reicht als dauerhafte Lösung nicht. Das Team organisiert eine tatsächlich sichere Führung beziehungsweise geeigneten Schutz und kontrolliert den Zugang. Eine noch fehlende Freigabe wird vor Beginn eingeholt. Die Modellbeschreibung ersetzt keine ortsbezogene Gefährdungsbeurteilung oder Unterweisung. Sie zeigt den Unterschied zwischen erkannter Gefahr und tatsächlich umgesetzter Maßnahme.

Fremdsprachige Fachinformation anwenden

Fremdsprachliche Kompetenz betrifft konkrete berufliche Handlungen. Ein englischer Lieferhinweis kann Format, Rechte oder Frist festlegen. Die Agentur übernimmt unbekannte Begriffe nicht nur klanglich. Sie klärt die fachliche Bedeutung und fragt bei entscheidender Unsicherheit nach. Beispielsweise ist ein englisches approval mit seinem Gegenstand zu verbinden: Ist Inhalt, Kosten oder technische Ausgabe freigegeben? Eine Übersetzung ohne diesen Zusammenhang kann eine unzutreffende Beauftragung erzeugen.

Annahme für einen eigenen kurzen Musterhinweis: „Please deliver the approved artwork by Thursday. The licence covers the website only; paid advertising is excluded.“ Die fachliche Auswertung lautet: Benötigt wird die freigegebene Gestaltung bis zum ausdrücklich zu klärenden Donnerstag. Die Lizenz umfasst hier ausschließlich die Website; bezahlte Werbung ist ausgeschlossen. Datum, Uhrzeit, Zeitzone und Dateispezifikation fehlen gegebenenfalls noch. Eine geeignete eigene Rückfrage lautet: „Could you confirm the deadline, time zone and required file format? Does the approval cover content only or the final production file?“ Dies ist ein selbst erstellter Lerntext, keine tatsächlich empfangene Nachricht.

Durchgearbeiteter Fall 1A: Agenturprofil und belastbare Präsentation

Annahme: Lichtbogen bereitet eine eigene Ausbildungspräsentation vor. Das fiktive Team bietet Beratung, Konzeption und Produktionskoordination; Druck und Mediaschaltung werden bei geeigneten Partnern beauftragt. Für die Vorbereitung stehen zwölf Personenstunden zur Verfügung. Recherche benötigt drei, Struktur zwei, Gestaltung drei und Probe zwei Stunden. Eine ursprünglich gewünschte zusätzliche Animation würde vier Stunden benötigen. Die Zahlen sind ausschließlich Modellwerte.

a) Kapazitätsprüfung. Der notwendige Grundumfang benötigt 3 + 2 + 3 + 2 = zehn Stunden. Es bleiben zwei. Mit Animation wären vierzehn Stunden nötig, also zwei mehr als verfügbar. Die Gruppe verwirft deshalb nicht heimlich die Recherche oder Probe. Sie klärt, ob eine einfachere Gestaltung genügt oder zusätzliche geeignete Zeit tatsächlich freigegeben wird. Technischer Schmuck hat keinen Vorrang vor nachgewiesenen Kernaussagen.

b) Fachliche Struktur. Die Präsentation erklärt Zielkunden, Leistungsumfang, externe Partner, Geschäftsablauf und Rechtsform. Sie zeigt, dass die Agentur eine Druckproduktion koordinieren kann, ohne selbst eine Druckerei zu sein. Eigene und fremde Leistung bleiben unterscheidbar. Ein erfundenes Produktionsfoto wird nicht als tatsächliche Betriebsanlage bezeichnet. Die wirtschaftliche Aussage betrifft die konkrete koordinierende Dienstleistung.

c) Identität und Verhalten. Das angenommene Leitbild lautet verständliche Zusammenarbeit. Dazu passt eine klare Angebotsabgrenzung und ein nachvollziehbarer Freigabeprozess. Ein Logo allein belegt diesen Anspruch nicht. Die Gruppe demonstriert einen eigenen Musterablauf und bezeichnet ihn als Modell. Noch nicht gemessene Kundenzufriedenheit wird nicht als bestätigte Erfolgsquote dargestellt.

d) Vortrag und Nachweis. Vor dem Vortrag werden Rechte, Lesbarkeit, Quellen und Zeit geprüft. Eine Person übernimmt fachliche Rückfragen, eine andere dokumentiert offene Punkte. Unbekannte tatsächliche Daten bleiben offen und werden bei der zuständigen Stelle nachgefragt. Der Vortrag endet mit einer begründeten Einordnung der Agentur, nicht mit einer unbelegten Behauptung vollständiger Marktüberlegenheit.

Durchgearbeiteter Fall 1B: Ausbildungsplan und Teamkonflikt

Annahme: Eine fiktive Auszubildende arbeitet wiederholt nur an einfachen Formatänderungen. Der Ausbildungsplan sieht im betrachteten Lernabschnitt zusätzlich Bedarfsklärung, Angebotsvergleich und Projektkontrolle vor. Für eine betreute Lernwoche werden sechs Stunden Briefinganalyse, vier Stunden Angebotsprüfung, fünf Stunden Projektbeobachtung und drei Stunden gemeinsame Auswertung geplant. Diese Lernstunden sind keine vollständige gesetzliche Wochenarbeitszeit; Berufsschule und weitere Tätigkeiten werden getrennt ordnungsgemäß geplant.

a) Lernumfang. Das Paket umfasst 6 + 4 + 5 + 3 = achtzehn Stunden. Es vermittelt unterschiedliche Handlungsschritte statt achtzehn Stunden derselben Formatänderung. Die Stunden allein beweisen aber keine Qualität. Zu jeder Tätigkeit werden Lernziel, Anleitung und prüfbares Ergebnis definiert. Ein Angebotsvergleich muss beispielsweise den tatsächlich gleichen Leistungsumfang berücksichtigen.

b) Gespräch. Die Auszubildende nennt die beobachtete Aufgabenfolge und die im Plan fehlenden Inhalte. Sie bittet um einen geeigneten Umsetzungstermin. Die Ausbilderin prüft tatsächliche Kundenauslastung und organisiert betreute Aufgaben beziehungsweise geeignete Lernfälle. Ein Vorwurf mangelnder Motivation wird nicht ohne Tatsachengrundlage erhoben. Beide halten Vereinbarung und nächsten Prüftermin fest.

c) Rechte und Grenzen. Der Betrieb muss planmäßig auf das Ausbildungsziel hinarbeiten; die Auszubildende bearbeitet geeignete Aufgaben sorgfältig und führt den Nachweis. Vertrauliche

Kundendaten werden für Übungen minimiert oder durch eigene Modelldaten ersetzt. Ein fehlendes Kundenprojekt darf durch geeignete fachliche Vermittlung aufgefangen werden, nicht durch erfundene Tätigkeitsnachweise. Bei fortbestehendem Problem werden passende Beratungs- und Beteiligungswege genutzt.

d) Erfolgskontrolle. Nach der Woche erklärt die Auszubildende ein eigenes Rebriefing, einen nachvollziehbaren Angebotsvergleich und eine Projektabweichung. Die Ausbilderin gibt konkrete Rückmeldung. Ein korrekt ausgefülltes Stundenschema ohne Anwendung genügt nicht. Offene Lernpunkte führen zu einer gezielten weiteren Übung. Die tatsächliche Entwicklung wird im Nachweis dokumentiert.

Aufgaben

LF01-A01: Vergleichen Sie Agentur, werbende Unternehmensabteilung und Medienanbieter nach Auftraggeber, Leistung und Erlöszusammenhang. Weshalb entscheidet ein Firmenname nicht allein über die tatsächliche Rolle?

LF01-A02: Unterscheiden Sie ökonomische, soziale und ökologische Unternehmensziele. Entwickeln Sie einen eigenen ausdrücklich als Annahme bezeichneten Zielkonflikt aus einer Kommunikationsproduktion und zwei geeignete Lösungsrichtungen.

LF01-A03: Erklären Sie Corporate Identity, Design, Communication und Behaviour anhand eines angenommenen Verständlichkeitsversprechens. Welcher beobachtbare Widerspruch könnte die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen?

LF01-A04: Unterscheiden Sie Aufbau- und Ablauforganisation. Warum sind fachliche Projektverantwortung, disziplinarische Weisungsbefugnis und rechtsgeschäftliche Vertretung nicht automatisch identisch?

LF01-A05: Vergleichen Sie Einzelunternehmen, KG, GmbH und AG hinsichtlich grundlegender Rechts- und Haftungsstruktur. Welche zwei pauschalen Aussagen zur Kommanditisten- und GmbH-Haftung wären falsch?

LF01-A06: Welche Rollen besitzen Ausbildungsbetrieb, Berufsschule, IHK, Gewerkschaft und Branchenverband? Warum ist eine Verbandsempfehlung nicht automatisch eine gesetzliche Vorschrift?

LF01-A07: Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen Rahmenlehrplan, Ausbildungsordnung und betrieblichem Ausbildungsplan. Nennen Sie drei wesentliche Pflichten der Ausbildenden und drei der Auszubildenden.

LF01-A08: Welche aktuelle Form verlangt § 11 BBiG für die Abfassung wesentlicher Vertragsinhalte? Was ist bei elektronischer Übermittlung zu beachten? Warum darf ein alter Papierstandard nicht ungeprüft als allein zulässige Form behauptet werden?

LF01-A09: Annahme: Für eine Präsentation sind Recherche vier, Struktur zwei, Gestaltung fünf und Probe drei Personenstunden vorgesehen; verfügbar sind zwölf. Berechnen Sie Bedarf und Lücke. Welche Lösung wahrt fachliche Qualität besser als das heimliche Streichen der Quellenprüfung?

LF01-A10: Annahme: Eine Lernsequenz umfasst fünf Stunden Briefing, vier Angebotsprüfung, sechs Projektkontrolle und zwei Auswertung. Berechnen Sie die Summe und entwickeln Sie drei konkrete Kompetenznachweise. Formulieren Sie eine sachliche Rückfrage zu einer unklaren Ausbildungsaufgabe.

Getrennte erläuterte Lösungen

LF01-L01: Die Agentur betreut externe Auftraggeber mit vereinbarter Beratung, Konzeption oder Umsetzung und benötigt eine eigene Vergütung. Die Unternehmensabteilung unterstützt das eigene Unternehmen und stimmt dessen interne Ziele ab. Ein Medienanbieter kann Inhalte oder Werbeumfelder bereitstellen und daraus Erlöse erzielen. Kombinationen sind möglich. Entscheidend sind tatsächliche Vereinbarung und ausgeführte Leistung, nicht ein beliebiges Wort im Namen.

LF01-L02: Ökonomisch sind beispielsweise Beitrag und Liquidität, sozial geeignete Arbeitsbedingungen, ökologisch vermiedener Materialverbrauch. Annahme für eine eigene Lösung: Eine kurzfristige hohe Druckauflage könnte Umsatz ermöglichen, zugleich unverkaufte Restmengen und Belastung verursachen. Eine passende kleinere Startauflage oder realistisch abgestimmte Terminplanung sind mögliche Richtungen. Wirkung, Kosten und tatsächlicher Bedarf müssen geprüft werden. Kein Modell beweist automatisch eine gemessene Umwelteinsparung.

LF01-L03: Identität verbindet den Charakter des Unternehmens; Design gestaltet den visuellen Auftritt, Communication die verständlichen Aussagen, Behaviour das tatsächliche Verhalten. Ein unklarer Vertrag trotz Verständlichkeitswerbung wäre ein Widerspruch. Ein schönes Logo allein beseitigt ihn nicht. Die Präsentation zeigt beobachtbare Beispiele und kennzeichnet erklärte Ziele getrennt von nachgewiesener Leistung.

LF01-L04: Aufbau beschreibt Stellen und Zuständigkeit, Ablauf die miteinander verbundenen Handlungsschritte. Eine Projektleitung kann Arbeit koordinieren, ohne jede Personalentscheidung zu treffen oder jeden Vertrag wirksam abzuschließen. Die jeweilige Befugnis wird tatsächlich festgestellt. Ein Organigrammpfeil ersetzt keine Vollmachtsprüfung. Übergaben und Freigaben brauchen eindeutigen Gegenstand und Verantwortung.

LF01-L05: Einzelunternehmen betrifft eine natürliche Unternehmerperson mit entsprechender persönlicher Verantwortung. KG verbindet persönlich haftende Gesellschafter und Kommanditisten nach Haftsumme-/Einlageregeln. GmbH und AG sind eigene Rechtspersonen mit grundsätzlich haftendem Gesellschaftsvermögen; bei der AG ist das Grundkapital in Aktien zerlegt. Falsch wären „Kommanditisten haften niemals“ und „eine GmbH haftet ausschließlich bis zu einem einzigen festen Stammkapitalbetrag“. Konkrete persönliche Sonderhaftung bleibt gesondert zu prüfen.

LF01-L06: Betrieb vermittelt die betrieblichen Kompetenzen, Schule den schulischen Anteil; die IHK hat gesetzlich zugewiesene Ausbildungs-/Prüfungsaufgaben. Gewerkschaft vertritt Arbeitnehmerinteressen und kann Tarifpartei sein; Branchenverband hat die tatsächlich festgestellten Verbandsaufgaben. Ein privates Verbandsdokument ist nicht allein aufgrund seines Absenders geltendes Gesetz. Mitgliedschaft und verbindliche Reichweite werden geprüft, statt eine Empfehlung als amtliche Freigabe darzustellen.

LF01-L07: Schulischer Rahmenlehrplan und betriebliche Ausbildungsordnung ergänzen sich. Der betriebliche Plan setzt die Vermittlung im eigenen Unternehmen um. Ausbildende müssen unter anderem planmäßig vermitteln, geeignete Anleitung und kostenlose erforderliche Mittel gewährleisten sowie Nachweisführung ermöglichen und prüfen. Auszubildende lernen sorgfältig, nehmen an geeigneten Maßnahmen teil und führen ihren Nachweis; weitere Pflichten einschließlich Vertraulichkeit gelten ebenfalls. Beide Seiten wirken tatsächlich am Ziel mit.

LF01-L08: Wesentliche Inhalte werden nach aktuellem § 11 in Textform abgefasst. Die elektronische Abfassung muss so übermittelt werden, dass sie gespeichert und ausgedruckt werden kann; der Empfang ist nachzuweisen und die gesetzliche Aufbewahrung zu beachten. Weitere Vertrags- und Schutzvoraussetzungen bleiben bestehen. Die Aussage betrifft die aktuelle Vertragsabfassung, nicht die Erlaubnis zu beliebigen unklaren oder unvollständigen Ausbildungsabreden.

LF01-L09: Bedarf 4 + 2 + 5 + 3 = vierzehn Personenstunden; Lücke zwei. Geeignet sind beispielsweise begründete gestalterische Vereinfachung ohne Informationsverlust oder tatsächlich freigegebene zusätzliche Kapazität. Rechte-, Quellen- und Verständlichkeitsprüfung bleiben notwendig. Eine bloß schnellere Präsentation mit falscher Kerninformation wäre keine geeignete Verbesserung. Auswahl und verbleibende Grenzen werden dokumentiert.

LF01-L10: Summe siebzehn Stunden. Prüffähige Ergebnisse sind ein begründetes Rebriefing, ein Vergleich gleicher Leistungsumfänge und eine dokumentierte Soll-/Istabweichung mit passendem nächsten Schritt. Eine sachliche Rückfrage lautet etwa: „Welche Kompetenz soll ich mit dieser Aufgabe erwerben, und wer prüft mein Ergebnis anschließend mit mir?“ Die Rückfrage verbindet Lernziel und Anleitung, ohne eine unbelegte persönliche Unterstellung. Tatsächlicher Fortschritt wird später kontrolliert.

Primärquellen und Kompetenzgrundlage

KMK-Rahmenlehrplan vom 08.03.2006, tatsächliche Original-PDF-Seite 8, LF01. Original im Quellenordner. Branchen- und Rollenbezug, Ziele/Corporate Identity, Rechtsformen, duale Ausbildung, Arbeits-/Sozialgrundlagen, Organisationen und Lern-/Kommunikationstechniken werden im Lehrtext und in eigenen Fällen vermittelt. BIBB bestätigt am 20.11.2026 die geltende Ausbildungsordnung vom 31.03.2006 und den zugehörigen Lehrplan: https://www.bibb.de/dienst/berufesuche/de/index_berufesuche.php/profile/apprenticeship/n7636646 .

BBiG §§ 11, 13 und 14 wurden am 20.11.2026 in vollständigen amtlichen Einzelnormen gelesen und archiviert: https://www.gesetze-im-internet.de/bbig_2005/__11.html , https://www.gesetze-im-internet.de/bbig_2005/__13.html und https://www.gesetze-im-internet.de/bbig_2005/__14.html . Ergänzend für konkrete Arbeits-/Schutzfälle: https://www.gesetze-im-internet.de/arbschg/ , https://www.gesetze-im-internet.de/arbzg/ , https://www.gesetze-im-internet.de/jarbschg/ und https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/ . Keine aktuelle Vergütungs- oder Beitragszahl wird ohne individuellen Nachweis behauptet.

Rechtsformen: https://www.gesetze-im-internet.de/gmbhg/__13.html , https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/__161.html , https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/__171.html und https://www.gesetze-im-internet.de/aktg/__1.html . Alle genannten Einzelnormen am 20.11.2026 vollständig gelesen und archiviert. Ausbildungsordnung: https://www.gesetze-im-internet.de/marketkfmausbv/BJNR080800006.html . Die Gesellschaftsbeispiele sind eigene fiktive Annahmen; keine tatsächliche Rechtsberatung eines bestehenden Unternehmens wird behauptet.

Ergänzende tatsächlich gelesene Einzelnormen zum Arbeitsschutz: https://www.gesetze-im-internet.de/arbschg/__5.html und https://www.gesetze-im-internet.de/arbzg/__3.html . Am 20. November 2026 gelesen und lokal archiviert. Schutzmaßnahmen und fremdsprachiger Musterhinweis sind eigene Beispiele, keine tatsächlich erteilte betriebliche Unterweisung oder Nachricht.

Betriebliche Beteiligung: https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__87.html , https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__80.html und https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__60.html . Tatsächliche Originalregelungen am 20. November 2026 gelesen; keine Gleichsetzung der Gremien und keine überholte pauschale Altersgrenze für Auszubildende.

Lernfeld 2: Werteströme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten

Was in einer Agentur wirtschaftlich geschieht

Eine Agentur erzeugt vor allem Dienstleistungen. Sie entwickelt beispielsweise eine Strategie, koordiniert eine Produktion oder betreut einen vereinbarten Etat. Dafür setzt sie Arbeitszeit, Technik, Räume und fremde Leistungen ein. Der wirtschaftliche Vorgang wird nicht richtig abgebildet, wenn sämtliche Zahlungen einfach als Warenkauf und Warenverkauf behandelt werden. Kundenunterlagen sind kein eigener Warenbestand; ein gebuchtes Medienbudget ist nicht in jedem Vertragsmodell automatisch frei verfügbarer Agenturgewinn.

Annahme für das gesamte Lernfeld: Sämtliche Unternehmen, Geschäftsfälle, Preise, Werte, Nutzungsdauern und Zahlungsbeträge der Lichtbogen Kommunikation GmbH sind vollständig fiktive Lehrannahmen. Die Beispiele verwenden ausdrücklich unterstellte normale inländische umsatzsteuerpflichtige Leistungen mit einem Rechensatz von 19 Prozent und tatsächlich zulässigem Vorsteuerabzug, soweit dies im Fall angegeben ist. Reale grenzüberschreitende, steuerbefreite, anders besteuerte oder besondere Leistungsfälle werden dadurch nicht beurteilt. Alle notwendigen weiteren Steuern und Abschlusspositionen werden im jeweiligen vereinfachten Modell ausdrücklich abgegrenzt.

Rechnungswesen erfüllt Dokumentations-, Informations- und Kontrollfunktionen. Es macht nachvollziehbar, welche Geschäftsvorfälle eingetreten sind und wie sie Vermögen, Schulden, Ergebnis und Zahlungsmittel verändern. Eine Geschäftsleitung benötigt geeignete Entscheidungsinformationen, ein Kreditgeber insbesondere Hinweise auf Rückzahlung und Risiko, ein Gesellschafter Informationen über Kapital und Ergebnis. Steuerliche und handelsrechtliche Anforderungen besitzen wiederum ihre eigenen Grundlagen. Ein gewünschter positiver Eindruck rechtfertigt keine unzutreffende Buchung.

§ 238 HGB verlangt eine Buchführung, die Geschäftsvorfälle und Lage des Unternehmens nachvollziehbar macht und einem sachverständigen Dritten angemessenen Überblick ermöglicht. Für den Lernprozess bedeutet dies: Beleg, wirtschaftlicher Inhalt, Konto, Betrag und Zeitpunkt müssen zusammenpassen. Die Software kann nur entsprechend den eingegebenen Daten arbeiten. Ein automatisch importierter falscher Betrag wird nicht dadurch richtig, dass eine Schnittstelle technisch erfolgreich war.

Beleg und wirtschaftlicher Inhalt

Ein Beleg kann beispielsweise Rechnung, Kontoauszug, Leistungsnachweis oder sachgerecht erstellter interner Nachweis sein. Er wird einem tatsächlichen Vorgang zugeordnet. Eine Angebotsdatei ist keine erhaltene Rechnung und ein Kunde mit Interesse keine bereits entstandene Forderung in beliebiger Höhe. Die Sachbearbeitung prüft, ob die Leistung wirklich erbracht beziehungsweise bezogen wurde und welcher rechtliche Zahlungsanspruch besteht. Identische Datei und identischer Vorgang werden nicht mehrfach erfasst.

Eine Agentur kann fremde Leistungen im eigenen Namen beziehen und sie als Teil einer eigenen Kundenleistung verkaufen. Dann sind zugehöriger Aufwand und eigener Erlös nach ihrem tatsächlichen Inhalt abzubilden. In einem anderen zulässigen Modell kann sie bestimmte Zahlungen lediglich im fremden Namen und für fremde Rechnung abwickeln. Ob ein durchlaufender Posten vorliegt, wird aus den tatsächlichen Voraussetzungen ermittelt. Das Wort Weiterberechnung auf einer Rechnung entscheidet die Frage nicht allein.