

Inhaltsverzeichnis

1	Einen Ausbildungsplatz in einem Medienunternehmen finden	13
1.1	Medien, Medienmärkte und Medienunternehmen	13
1.1.1	Spezifika von Medien	13
1.1.2	Kurze Geschichte der Medienmärkte	16
1.1.3	Gegenwärtige Medienmärkte	19
1.1.4	Besonderheiten des Wettbewerbs von Medienunternehmen ..	21
1.1.5	Angebote von Medienunternehmen: Produkte oder Dienstleistungen?	24
1.2	Ausbildung	28
1.2.1	Ausbildungsordnung und Rahmenlehrplan	29
1.2.2	Ausbildungsvertrag	29
1.2.3	Rechte und Pflichten aus dem Ausbildungsvertrag	31
1.2.4	Jugendarbeitsschutzgesetz	32
1.2.5	Ausbildungsvergütung	33
1.2.6	Fortbildungsmöglichkeiten	35
1.3	Ein Beispielunternehmen stellt sich vor	36
2	Den Ausbildungsbetrieb und seine eigene Rolle als Auszubildender kennenlernen	37
2.1	Unternehmensziele	37
2.1.1	Zieldimensionen	37
2.1.2	Zielbeziehungen	39
2.1.3	Ökologie und Nachhaltigkeit	39
2.1.3.1	Das Verhältnis von Ökologie und Ökonomie	39
2.1.3.2	Ursachen von Umweltschäden	42
2.1.3.3	Leitbild der nachhaltigen Entwicklung	44
2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns	45
2.2.1	Kaufmannseigenschaften	45
2.2.2	Firma	46
2.2.3	Handelsregister	47
2.2.4	Stellvertretung und Vollmachten im Handelsrecht	48
2.2.4.1	Prokura	49
2.2.4.2	Handlungsvollmacht	50
2.3	Rechtsformen von Unternehmen	51
2.3.1	Einzelunternehmen	52
2.3.2	Personengesellschaften	52
2.3.2.1	Stille Gesellschaft	52
2.3.2.2	Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)	53
2.3.2.3	Offene Handelsgesellschaft (OHG)	53
2.3.2.4	Kommanditgesellschaft (KG)	55
2.3.3	Kapitalgesellschaften	56
2.3.3.1	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	56
2.3.3.2	Aktiengesellschaft (AG)	58
2.4	Organisation eines Unternehmens	59
2.4.1	Prinzipien der Stellenbildung	60
2.4.2	Aufbauorganisation eines Unternehmens	61
2.4.2.1	Einliniensystem	63
2.4.2.2	Mehrliniensystem	64
2.4.2.3	Stabliniensystem	64
2.4.2.4	Matrixorganisation	65

Folgende
Lernsituationen
finden Sie im Arbeitsbuch:

LS 1

LS 2

LS 3

LS 4

LS 5

LS 6

LS 7

- 2.4.3 Ablauforganisation..... 66
- 2.4.4 Theorien zum Verhalten von Führungskräften und zur
Mitarbeitermotivation 67
- 2.4.5 Führungsstile 68
- 2.4.6 Führungstechniken (Managementtechniken) 70
- 2.5 Tarifvertragliche Regelungen 72**
- 2.6 Betriebliche Mitbestimmung 74**
 - 2.6.1 Mitwirkungsrechte des einzelnen Arbeitnehmers 75
 - 2.6.2 Betriebsversammlung 76
 - 2.6.3 Betriebsrat 76
 - 2.6.4 Jugend- und Auszubildendenvertretung 80
 - 2.6.5 Mitbestimmung im Aufsichtsrat 81
 - 2.6.5.1 Drittelbeteiligungsgesetz 82
 - 2.6.5.2 Mitbestimmungsgesetz 83
 - 2.6.5.3 Montan-Mitbestimmung 84
 - 2.6.6 Überbetriebliche Institutionen 86
 - 2.6.6.1 Industrie- und Handelskammer (IHK) 86
 - 2.6.6.2 Gewerkschaften 88
 - 2.6.7 Europäische Betriebsräte 90
- 2.7 Soziale Sicherung 94**
 - 2.7.1 Gesetzliche Sozialversicherung 94
 - 2.7.2 Private Vorsorge 95
 - 2.7.2.1 Staatliche Förderung der Vermögensbildung 95
 - 2.7.2.2 Staatlich geförderte Altersvorsorge 97
- 2.8 Gesetzlicher Arbeitsschutz 98**
 - 2.8.1 Sozialer Arbeitsschutz 98
 - 2.8.1.1 Arbeitszeitgesetz 98
 - 2.8.1.2 Bundesurlaubsgesetz 99
 - 2.8.1.3 Schutzvorschriften für schwerbehinderte Menschen 99
 - 2.8.1.4 Mutterschutzgesetz 100
 - 2.8.1.5 Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz 101
 - 2.8.1.6 Kündigungsschutzgesetz 102
 - 2.8.2 Betriebs- und Gefahrenschutz 102
 - 2.8.2.1 Staatliche Vorschriften 102
 - 2.8.2.2 Unfallverhütungsvorschriften 103
 - 2.8.2.3 Brandschutz 104
- 2.9 Gesundheitsvorsorge 104**
 - 2.9.1 Gesunde Ernährung 104
 - 2.9.2 Körperliche Fitness 105
 - 2.9.3 Seelisches Wohlbefinden 106
 - 2.9.3.1 Stress und Stressbewältigung 106
 - 2.9.3.2 Arbeitsklima 107

LS 8

LS 9

LS 10

3 Rechtliche Rahmenbedingungen des Handelns als Auszubildender 109

- 3.1 Rechtliche Grundlagen 109**
 - 3.1.1 Rechtsordnung 109
 - 3.1.2 Rechtsfähigkeit 109
 - 3.1.3 Geschäftsfähigkeit 110
 - 3.1.3.1 Geschäftsunfähigkeit 110
 - 3.1.3.2 Beschränkte Geschäftsfähigkeit 111

LS 11

3.1.3.3	Volle Geschäftsfähigkeit	113
3.1.4	Rechtsobjekte	114
3.1.5	Rechtsgeschäfte	116
3.1.6	Vertragsfreiheit	117
3.1.7	Nichtige und anfechtbare Rechtsgeschäfte	119
3.1.7.1	Nichtigkeit	119
3.1.7.2	Anfechtbarkeit	121
3.1.8	Vertragsarten	124
3.2	Zustandekommen von Kaufverträgen	127
3.2.1	Die Anfrage	127
3.2.2	Bezugsquellenermittlung	128
3.2.3	Geschäftskorrespondenz	129
3.2.4	Das Angebot	131
3.2.4.1	Angebotsfristen	132
3.2.4.2	Inhalte des Angebots	134
3.2.4.3	Kaufvertragsarten	142
3.2.4.4	Angebotsvergleich	143
3.2.5	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	147
3.2.6	Bestellung und Bestellsannahme	148
3.2.7	Verpflichtungs- und Erfüllungsgeschäft	150
3.2.8	Lieferung der Ware	151
3.3	Betrieblicher Zahlungsverkehr	152
3.3.1	Ausgleich der Eingangsrechnung	152
3.3.2	Betrieblicher, bargeldloser Zahlungsverkehr	154
3.3.2.1	Grundlagen des bargeldlosen Zahlungsverkehrs	155
3.3.2.2	Der Verrechnungsscheck als eine Möglichkeit der bargeldlosen Zahlung	156
3.3.2.3	Überweisung als eine Möglichkeit der bargeldlosen Zahlung	156
3.3.2.4	Sonderformen der Überweisung als eine Möglichkeit der bargeldlosen Zahlung	157
3.3.2.5	Telefon- und Onlinebanking als eine Möglichkeit der bargeldlosen Zahlung	158
3.4	Privater Zahlungsverkehr	159
3.4.1	Girocard	159
3.4.2	Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV)	160
3.4.3	Geldkarte	161
3.4.4	Kreditkarte	162
3.4.5	Kundenkreditkarte	164
3.4.6	SEPA-Überweisung	164
3.4.7	Scheck	165
3.4.7.1	Barscheck	165
3.4.7.2	Verrechnungsscheck	166
3.4.7.3	Euroscheck	166
3.4.8	Zahlungsverkehr im Internet	166
3.5	Kaufvertragsstörungen	168
3.5.1	Sachmängel (Schlechtleistung)	169
3.5.1.1	Arten von Mängeln	169
3.5.1.2	Erkennbarkeit von Mängeln	170
3.5.1.3	Umfang	171
3.5.1.4	Rechte des Käufers	172
3.5.1.5	Verjährung der Mängelansprüche	175

LS 12

LS 13

LS 14

LS 15

LS 16

- 3.5.2 Nicht-Rechtzeitig-Lieferung 175
 - 3.5.2.1 Voraussetzungen des Lieferungsverzuges 176
 - 3.5.2.2 Rechte des Käufers 178
 - 3.5.2.3 Ermittlung der Schadenhöhe 181
- 3.5.3 Nicht-Rechtzeitig-Zahlung 182
 - 3.5.3.1 Ursachen und Folgen eines Zahlungsverzuges 182
 - 3.5.3.2 Voraussetzungen des Zahlungsverzuges 184
 - 3.5.3.3 Rechte des Unternehmens 186
 - 3.5.3.4 Kaufmännisches und gerichtliches Mahnverfahren 187
 - 3.5.3.5 Sicherung der Zahlungseingänge 192
- 3.5.4 Annahmeverzug 192
 - 3.5.4.1 Voraussetzungen des Annahmeverzuges 192
 - 3.5.4.2 Rechte des Unternehmens 193
- 3.6 Verjährungsfristen 193
 - 3.6.1 Hemmung der Verjährung 194
 - 3.6.2 Neubeginn der Verjährung 195

LS 17

LS 18

LS 19

4 Medienrecht und Urheberrecht berücksichtigen 197

- 4.1 Grundlagen des Medienrechts 197
 - 4.1.1 Die verfassungsrechtlichen Grundlagen des Medienrechts 197
 - 4.1.2 Der Rundfunkstaatsvertrag 200
 - 4.1.3 Landesmediengesetze und europäisches Recht 202
 - 4.1.4 Telemediendienste 204
 - 4.1.5 Jugendschutz in den Medien und insbesondere den
Telemedien 206
- 4.2 Das Urheberrechtsschutzgesetz (UrhG) 207
 - 4.2.1 Grundprinzipien des Urheberrechts und
urheberrechtsfähige Werke 207
 - 4.2.2 Urheberpersönlichkeitsrechte und Verwertungsrechte 211
 - 4.2.3 Bearbeitungen und Umgestaltung versus freie
Benutzung geschützter Werke 213
 - 4.2.4 Schranken des Urheberrechts 214
 - 4.2.5 Verletzungen des Urheberrechts 216
- 4.3 Rechteerwerb speziell innerhalb des Filmmarktes 217
 - 4.3.1 Urheber- und Leistungsschutzrechte an Filmwerken 217
 - 4.3.2 Grundlegende Nutzungsrechte im Filmmarkt 221
 - 4.3.3 Nutzung fremder Filmmaterialien 222
 - 4.3.4 Filmische Darstellung von real existierenden Personen 224
 - 4.3.5 Titelschutzanzeigen und Markenrecht 226
- 4.4 Vertragsrechtliche Bestimmungen in der Filmwirtschaft 227
 - 4.4.1 Grundsätzliches 227
 - 4.4.2 Lizenzverträge 231
 - 4.4.3 Vertragsbeispiele 232

LS 20

LS 21

LS 22

LS 23

LS 24

5 Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen 235

- 5.1 Personalwirtschaft 235
- 5.2 Personaleinsatzplanung 236
- 5.3 Personalbedarfsplanung 237
 - 5.3.1 Quantitative Personalbedarfsplanung 237
 - 5.3.2 Qualitative Personalbedarfsplanung 238

LS 25

LS 26

5.4 Personalbeschaffung	239
5.4.1 Interne Personalbeschaffung	240
5.4.2 Externe Personalbeschaffung	240
5.4.2.1 Stellenanzeigen	241
5.4.2.2 Aushänge	242
5.4.2.3 Arbeitsagentur	242
5.4.3 Bewerber auswählen und einstellen	242
5.4.3.1 Einstellungsverfahren	243
5.4.3.2 Prüfung der Bewerbungsunterlagen	243
5.4.3.3 Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)	247
5.4.3.4 Vorstellungsgespräch	249
5.4.3.5 Arbeitsvertrag	251
5.5 Entgeltabrechnung	254
5.5.1 Ermittlung des Bruttoentgelts	255
5.5.2 Ermittlung des sozialversicherungspflichtigen Bruttoentgelts	255
5.5.3 Ermittlung des steuerpflichtigen Bruttoentgelts	255
5.5.4 Berechnung der steuerlichen Abzüge	256
5.5.5 Gesetzliche Sozialversicherungsbeiträge des Arbeitnehmers	259
5.5.6 Berechnung des Nettoauszahlungsbetrags	260
5.6 Leistungen des Staats und der Sozialkassen	261
5.6.1 Leistungen des Staats	261
5.6.2 Leistungen der Sozialversicherungen	262
5.6.2.1 Gesetzliche Krankenversicherung	263
5.6.2.2 Pflegeversicherung	265
5.6.2.3 Rentenversicherung	266
5.6.2.4 Arbeitslosenversicherung	268
5.6.2.5 Unfallversicherung	270
5.7 Die Einkommensteuererklärung	271
5.7.1 Berechnung des zu versteuernden Einkommens	273
5.7.2 Werbungskosten	274
5.7.3 Sonderausgaben	274
5.7.4 Außergewöhnliche Belastungen	275
5.8 Beendigung des Arbeitsverhältnisses	275
5.8.1 Allgemeine Anforderungen an eine Kündigung	276
5.8.2 Arten der Kündigung	277
5.8.2.1 Ordentliche Kündigung	277
5.8.2.2 Außerordentliche Kündigung	280
5.8.3 Anhörung des Betriebsrates	282
6 Finanzierungsmöglichkeiten erarbeiten und durchführen	287
6.1 Finanzierungsarten	288
6.1.1 Innenfinanzierung	289
6.1.2 Außenfinanzierung	291
6.1.3 Fremdfinanzierung	293
6.1.3.1 Kreditwürdigkeit	298
6.1.3.2 Kreditrisiko und Kreditsicherung	299
6.2 Sonderformen der Finanzierung	302
6.2.1 Factoring	302
6.2.2 Leasingmöglichkeiten für das Unternehmen	304
6.3 Finanzierungsregeln	306

LS 27

LS 28

LS 29

LS 30

LS 31

LS 32

LS 33

LS 34

LS 35

6.4	Finanzierungskennzahlen	307	
6.4.1	Auswertung der Bilanz	307	LS 36
6.4.1.1	Vermögensstruktur (vertikale Bilanzanalyse)	308	
6.4.1.2	Kapitalstruktur (vertikale Bilanzanalyse)	310	
6.4.1.3	Anlagendeckung (horizontale Bilanzanalyse)	311	
6.4.1.4	Liquidität (horizontale Bilanzanalyse)	312	
6.4.2	Auswertung der Gewinn- und Verlustrechnung	314	LS 37
6.4.2.1	Eigenkapitalrentabilität	315	
6.4.2.2	Gesamtkapitalrentabilität	315	
6.4.2.3	Umsatzrentabilität	316	
6.4.2.4	Cashflow-Rate	317	
6.4.2.5	Wirtschaftlichkeit	318	
7	Marketingmaßnahmen planen, durchführen und kontrollieren	319	
7.1	Grundlagen des Marketings	319	LS 38
7.1.1	Zum Begriff Marketing	319	
7.1.2	Aufgaben des Marketingmanagements	321	
7.1.3	Strategisches und operatives Marketing	323	
7.2	Marketing in Medienorganisationen	325	
7.2.1	Spezifika des Marketings bei Medienorganisationen	325	
7.2.2	Entwicklung des Marketings bei Medienorganisationen	327	
7.3	Operatives Marketing	330	LS 39
7.3.1	Produkt- und Sortimentspolitik	330	
7.3.1.1	Einflussfaktoren	331	
7.3.1.2	Sortimentskontrolle	332	
7.3.1.3	Sortimentsanpassungen	332	
7.3.1.4	Portfolioanalyse	338	
7.3.2	Preis- und Konditionenpolitik	340	
7.3.2.1	Preisgestaltung	341	
7.3.2.2	Konditionenpolitik	348	
7.3.2.3	Preis- und Konditionen-Mix	349	
7.3.3	Servicepolitik	351	
7.3.4	Distributionspolitik	352	
7.3.4.1	Absatzorganisation	353	
7.3.4.2	Absatzwege	354	
7.3.4.3	Absatzmittler	354	
7.3.4.4	Die Wahl des geeigneten Absatzmittlers	357	
7.3.4.5	Franchising	359	
7.3.4.6	Absatzhelfer	360	
7.3.5	Kommunikationspolitik	360	LS 40
7.3.5.1	Absatzwerbung	361	
	Werbeerfolgskontrolle	368	LS 41
7.3.5.2	Verkaufsförderung (Salespromotion)	370	
7.3.5.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	370	
7.3.5.4	Sonderformen	372	
7.4	Wettbewerbsrecht	373	
7.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen der Werbung	374	LS 42
7.4.1.1	Unlauterer Wettbewerb	375	
7.4.1.2	Irreführende Werbung	376	
7.4.1.3	Vergleichende Werbung	378	

7.4.1.4	Unzumutbare Belästigung	379	
7.4.1.5	Strafvorschriften	379	
7.4.1.6	Rechtsfolgen von Wettbewerbsverstößen	380	
7.5	Marketingkonzeptionen	382	LS 43 LS 44
7.5.1	Positionierung	383	LS 45
7.5.1.1	Positionierungsmodell	384	
7.5.1.2	Wettbewerbspositionen	386	
7.5.2	Copy-Strategie	387	LS 46
7.5.3	Copy-Analyse	391	
7.5.4	Interkulturelle Aspekte von Marketing	394	
7.5.4.1	Kulturdimensionen nach Hofstede	395	
7.5.4.2	Bedeutung des Umfeldes bei der Kommunikation	396	
7.6	Absatzcontrolling	398	
8	Markt- und Medienforschung konzipieren und durchführen	401	
8.1	Begriffliche Abgrenzung: Marktforschung versus Sozialforschung	401	LS 47
8.1.1	Marktforschung	401	
8.1.2	Sozialforschung	403	LS 48
8.2	Medienwirkungsforschung	407	LS 49
8.2.1	Wirkung von Massenmedien auf Einstellungen, Emotionen und Kognitionen	407	
8.2.2	Privatwirtschaftliche Medienwirkungsforschung	409	
8.3	Methodische Grundlagen der Markt- und Medienforschung	411	LS 50
8.3.1	Methodenspektrum in der Markt- und Medienforschung	411	
8.3.2	Befragungen	412	
8.3.3	Beobachtungen und apparative Messverfahren	417	
8.4	Qualitative Medienforschung	420	LS 51
8.4.1	Qualitative Methoden: Übersicht	420	
8.4.2	Qualitative Interviewverfahren	421	
8.4.3	Gruppendynamische Verfahren	422	
8.5	Mediaforschung	424	
8.5.1	Strukturen, Akteure und Methodik	424	
8.5.2	Steckbriefe ausgewählter Markt-Media-Studien	426	
9	Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen kennen und beachten	431	
9.1	Grundlagen des Wirtschaftens	431	LS 52
9.1.1	Produktionsfaktoren und Arbeitsteilung	433	
9.1.2	Ökonomisches Prinzip	434	
9.1.3	Wirtschaftskreislauf	435	
9.1.3.1	Einfacher Wirtschaftskreislauf	435	
9.1.3.2	Wirtschaftskreislauf mit drei Bereichen	436	
9.1.4	Wirtschaftsstufen	438	
9.2	Wirtschaftsordnungen	439	
9.3	Preisbildung auf dem Markt	442	LS 53
9.3.1	Treffpunkt von Angebot und Nachfrage	442	
9.3.2	Preisbildung im Modell	443	
9.3.3	Preisbildungen in der Realität	445	
9.3.4	Eingriffe des Staates in die Preisbildung privater Güter	448	
9.3.5	Marktversagen bei öffentlichen Gütern	449	LS 54

- 9.4 Wettbewerb und Konzentration** 450
 - 9.4.1 Kennzeichen eines funktionsfähigen Wettbewerbs..... 450
 - 9.4.2 Kooperation und Konzentration 451
 - 9.4.2.1 Zielsetzungen und Auswirkungen..... 451
 - 9.4.2.2 Horizontale, vertikale und anorganische Unternehmenszusammenschlüsse..... 452
 - 9.4.2.3 Kooperationsformen 453
 - 9.4.2.4 Konzentrationsformen 454
 - 9.4.3 Wettbewerbsrecht und Wettbewerbschützer 458
 - 9.4.3.1 Bundeskartellamt..... 458
 - 9.4.3.2 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)..... 458
 - 9.4.3.3 EU-Kommission – europäisches Wettbewerbsrecht 461
- 9.5 Grundlagen der Wirtschaftspolitik** 462
 - 9.5.1 Träger der Wirtschaftspolitik..... 462
 - 9.5.2 Ziele der Wirtschaftspolitik 463
 - 9.5.3 Zielbeziehungen und Zielkonflikte..... 465
- 9.6 Die Bedeutung des Bruttoinlandsproduktes (BIP)** 466
 - 9.6.1 Berechnung des Bruttoinlandsproduktes 467
 - 9.6.2 Bruttoinlandsprodukt als Wohlstandsindikator 469
- 9.7 Die Einkommens- und Vermögensverteilung** 469
 - 9.7.1 Funktionelle Einkommensverteilung 470
 - 9.7.2 Personelle Einkommensverteilung 471
 - 9.7.3 Gerechte Einkommensverteilung..... 471
- 9.8 Konjunkturpolitik** 473
- 9.9 Geld und Geldpolitik** 475
 - 9.9.1 Binnen- und Außenwert des Geldes 475
 - 9.9.2 Geldwertstörungen 477
 - 9.9.3 Akteure der Geldwirtschaft 477
 - 9.9.4 Geldmenge und Giralgeldschöpfung 479
 - 9.9.5 Instrumente der Geldpolitik 480
- 9.10 Staatliche Finanzpolitik** 482
 - 9.10.1 Einnahmen- und Ausgabenpolitik..... 482
 - 9.10.2 Fiskalpolitik..... 483
 - 9.10.3 Angebotsorientierte Wirtschaftspolitik 485
- 9.11 Außenwirtschaft** 485
 - 9.11.1 Gründe für den Außenhandel..... 485
 - 9.11.2 Protektionismus 487
 - 9.11.3 Zahlungsbilanz 488
- 9.12 Globalisierung** 491
 - 9.12.1 Akteure der Globalisierung – Global Players..... 492
 - 9.12.2 Antriebskräfte der Globalisierung 494
 - 9.12.2.1 Liberalisierung der Märkte 494
 - 9.12.2.2 Technologischer Fortschritt 496
 - 9.12.2.3 Politische und wirtschaftliche Entwicklung..... 496
 - 9.12.3 Globalisierung – Chance oder Bedrohung?..... 496
- 10 Ein Medienunternehmen gründen** 499
 - 10.1 Planungs- und Konzeptionsphase** 500
 - 10.1.1 Leidenschaften entdecken und Ideen finden 500
 - 10.1.2 Wer hilft mit Informationen bei einer Gründung? 505

LS 55

LS 56

LS 57

LS 58

LS 59

LS 60

10.1.3	Unternehmer werden	508
10.1.4	Gewerbetreibender oder Freiberufler: Rechtsformen und Einschränkungen	512
10.1.5	Positionierung gegenüber dem Wettbewerb	516
10.1.6	Die Standortfrage	519
10.1.7	Finanzierungsüberlegungen	520
10.2	Umsetzungsphase	524
10.2.1	Konkretisierung des Geschäftsmodells: strategische Ausrichtung eines Medienforschungsinstituts	524
10.2.2	Konkretisierung des Geschäftsmodells: operativer Marketing-Mix eines Medienforschungsinstituts	528
10.2.3	Geschäftsmodelle in originären Medienmärkten	531
10.2.4	Konkretisierung des Geschäftsmodells: operativer Marketing-Mix in den Medienmärkten Buch und TV	536
	Anhang: Lern-, Arbeits- und Präsentationstechniken	539
11.1	Grundsätzliches zum Thema „Lernen“	539
11.1.1	Eine Einstellung zur Schule entwickeln	539
11.1.2	Gedächtnisarten	540
11.1.3	Lerntypen	540
11.1.4	Konzentration	541
11.1.5	Zeitplanung	542
11.1.6	Arbeits- und Organisationsmittel	543
11.1.7	Informationsquellen	544
11.2	Lese- und Schreibtechniken	545
11.2.1	Fünf-Schritt-Lese- und Erarbeitungstechnik	545
11.2.2	Mitschriften und Protokolle	546
11.3	Lerntechniken	548
11.3.1	Lernkartei	548
11.3.2	Mindmap	549
11.4	Kreativitätstechniken	550
11.4.1	Brainstorming	550
11.4.2	Brainwriting (Methode 635)	550
11.5	Vortrags- und Präsentationstechniken	551
11.5.1	Merkmale und Ziele	551
11.5.2	Planung	551
11.5.3	Gestaltung und Einsatz unterstützender Medien	552
11.5.4	Vortragstechnik	554
11.6	Arbeitsmethoden	555
11.6.1	Rollenspiel	555
11.6.2	Pro-und-Kontra-Diskussion	556
11.6.3	Kartenabfrage	557
11.6.4	Gruppenarbeit	557
11.6.5	Feedback	559
11.7	Teamarbeit	560
11.7.1	Merkmale	560
11.7.2	Konfliktlösung	561
	Bildquellenverzeichnis	563
	Literaturverzeichnis	564
	Stichwortverzeichnis	566