
Lernarrangements und Bildungsmarketing für multimediales Lernen

Berichte aus der Berufsbildungspraxis



Herausgegeben von
Gerhard Zimmer und Heinz Holz



BW Bildung und Wissen
Verlag und Software GmbH
Nürnberg

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Dr. Dr. h. c. Hermann Schmidt	5
-------------------------------------	---

Einführung

Gerhard Zimmer

Von Lernumgebungen zu Arbeitsaufgaben – multimediale Lernarrangements für selbstorganisiertes Lernen	13 X
---	------

Teil I: Lernarrangements

Erich Behrendt, Helmut Kromrey

Gestaltung multimedialer Lernarrangements im Kontext betrieblicher Veränderungen	28
---	----

Helmut Schmidt, Gerhard Stark

Elemente erfolgreicher Lernarrangements mit Computer-Based Training in mittelständischen Unternehmen	39
---	----

Antonius Lipsmeier

Die neuere fachdidaktisch-methodische Diskussion in der Berufspädagogik und ihre Implikationen für multimediale Lernarrangements	57
---	----

Hans Freibichler, Detlef Carstensen

Evaluation zur Gestaltung einer Lernumgebung	78 X
---	------

Christiane Auer, Detlef Carstensen

Einbettung von Computer-Based Training in integrierende Lernarrangements in Betrieb, Bildungszentrum und Lernstudio	99
--	----

Karl-Josef Reuther

Computerunterstützte Lernarrangements in der metall-technischen Grundbildung	111
---	-----

Hans Freibichler	
Konzeption und Realisierung von Lernumgebungen mit interaktiven Medien bei betriebswirtschaftlichen Themen	126
Alfred Lottmann, Dieter Ballin, Georg Abramidis	
Konzeption und Realisierung multimedialer Lernarrangements – das Beispiel „Informations- und Kommunikationstechniken zur Betriebsführung im Handwerk“	145
Rudolf Fink	
Qualifizierung zur Gestaltung von Lernarrangements in der betrieblichen Praxis – ein interaktives Lernprogramm für Lehrlingsbetreuer	164
Reinhard Geffert	
Multimediale Lernarrangements für berufliche Schulen	174 X
Kirsten Petersen	
Entwicklung multimedialer Lernumgebungen für die berufliche Ausbildung – Überlegungen zur Zusammensetzung des Entwicklungsteams	186

Teil II: Bildungsmarketing

Karl Wilbers	
Bildungsmarketing versus Pädagogik – kritische Anmerkungen zu einem Spannungsverhältnis	226
Erich Behrendt	
Marketing von Bildungsdienstleistungen am Beispiel des Modellversuches „MML“ – Qualifizierung des Bildungspersonals für die Nutzung multimedialer Lernsysteme	258
Christiane Auer, Detlef Carstensen	
Strategien des Bildungsmarketings zur langfristigen Implementierung neuer Lernformen in Bildungsangebote	268
Gerhard Stark	
Bildungsmarketing auf europäischer Ebene am Beispiel des Modellversuches „COALA – computergestütztes arbeitsplatznahes Lernen von An- und Ungelernten“	286

Dieter H. Müller, Michael Collet

Chancen und Grenzen von Bildungsmarketing

in Modellversuchen 295

Anhang

Übersicht über Modellversuche-zum multimedialen Lernen 306

Herausgeber der Reihe „Multimediales Lernen in der
Berufsbildung“ 322