

1.7 Leitidee

Kommunikation ist die Vermittlung von Inhalten für bestimmte Zielgruppen mit dem Ziel bei ihnen Einstellung zu verändern und/oder Aktionen auszulösen. Kommunikation kann in unterschiedlichster Weise erfolgen und in verschiedenen Medien ihren Ausdruck finden. Es ist anzustreben, dass Kaufleute für eine kommunikative Botschaft die geeignete Kommunikationsform bestimmen können.

1.7.1 Dispositionsziel

Kaufleute erwerben sich laufend notwendige Kenntnisse über Print- und elektronische Medien sowie deren sinnvolle Einsatzmöglichkeiten. Darin sind auch die im Geschäftsleben vorkommenden nicht medialen Kommunikationsformen eingeschlossen.

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozial- Kompetenz | Methoden- Kompetenz | Taxo- nomie |
|------------------------------|--|---|--|---------------|------------------------|------------------------|----------------|
| 1.7.1.1 Massen- medien | Ich lese in der Bundesverfassung die Artikel zur Pressefreiheit nach. Ich kann deshalb erklären, wer Informationen in eine Zeitung bringen darf. | Die Radio- und Fernsehkonzessionen umschreiben den Auftrag. Die Bundesverfassung regelt die Pressefreiheit. | - ich lese die Artikel in der BV - Ich mache mir Notizen zu den wesentlichen Aussagen - ich erkläre, wer in die Zeitung Informationen bringen darf | | Transfer- Fähigkeit | Vernetztes Denken | K2 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozial- Kompetenz | Methoden- Kompetenz | Taxo- nomie |
|---|---|---|--|---------------|------------------------|---|----------------|
| 1.7.1.2 Einsatz von Massen- medien | Ich zähle je einen Vor- und einen Nachteil der Massenmedien Print, Radio und TV auf. | Für Massenmedien sind Zielgruppen definiert . Sie sind in Alter, Wohnorte, Einkommen, Interessen, Geschlecht etc. aufgeschlüsselt | - ich zähle einen Vor- und Nachteil von Print auf - ich zähle einen Vor- und Nachteil von Radio auf - ich zähle einen Vor- und Nachteil von TV auf | | Lernfähig- keit | analy- tisches Vorgehen | K2 |
| 1.7.1.3 Printmedien beschreiben | Ich beschreibe die verschiedenen Typen der Printmedien anhand von Beispielen aus der Praxis für einen Laien verständlich. | | - nennt verschiedene Typen von Printmedien - ordnet drei Produkte einem Typus zu - beschreibt die Zuordnung für einen Laien verständlich | | Transfer- Fähigkeit | mit Informa- tions- quellen umgehen | K2 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozial- Kompetenz | Methoden- Kompetenz | Taxo- nomie |
|--|--|---|---|---------------|-----------------------------------|---|----------------|
| 1.7.1.4 Printmedien unter- scheiden | Ich kann aufgrund mir vorgelegter Muster die einzelnen Printmedien benennen und ihre Eigenschaften definieren. Dabei ordne ich sie den jeweiligen Bestimmungszwecken anhand von mündlichen Beispielen aus meinem Betriebsalltag zu | Fachausdrücke: Druckerzeugnisse und Drucksachen sind Printmedien | - benennt die Printmedien richtig -definiert die Eigenschaften - ordnet sie Bestimmungszwecken zu | | Kommuni- kations- fähigkeit | Arbeits- technik | K 2 |
| 1.7.1.5 Elektro- nische Medien beschreiben | Anhand von Beispielen aus der Praxis beschreibe ich die elektronischen Medien für einen Laien verständlich. | | - nennt die elektronischen Medien -wählt geeignete Beispiele aus der Praxis - beschreibt verständlich | | Kommuni- kations- fähigkeit | mit Informa- tions- quellen umgehen | K2 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| | | |
|-----|----------|--|
| 1.8 | Leitidee | Kommunikation entwickelt sich laufend, hat einen hohen Stellenwert in Gesellschaft und wirtschaft und zeigt sich in den unterschiedlichsten Formen. Es ist anzustreben, dass Kaufleute eine Sensibilität für die wichtigsten Grundrechte, Forschungsmethoden und Organisationen, welche mit der Kommunikation in Verbinden stehen, entwickeln. |
|-----|----------|--|

| | | |
|-------|------------------|--|
| 1.8.1 | Dispositionsziel | Kaufleute orientieren sich über die wichtigsten Grundrechte, Forschungsmethoden und Organisationen der Kommunikationsbranche |
|-------|------------------|--|

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|--|--|--|--|------------|-------------------------|---------------------------------|-----------|
| 1.8.1.1 Verbände der Branche zuordnen | Ich erläutere für einen Laien verständlich zwei Verbände der Kommunikationsbranche, indem ich sie nach Sparten (Verlag, Druck, Journalisten/Medien, Werbung) und Vertretung (Arbeitgeber- resp. Arbeitnehmervertretung) zuordne. | | - unterscheidet zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretung - erläutert zwei Verbände für einen Laien verständlich - ordnet die zwei Verbände der korrekten Sparte zu | | Lernfähigkeit | mit Informationsquellen umgehen | K2 |
| 1.8.1.2 Übersicht über die Branche | Ich zeige einem Kunden auf, welche wichtigsten Spezialisten in der Kommunikationsbranche welche Tätigkeitsgebiete abdecken | Von der Idee bis zum fertigen Produkt in den Händen der Kunden sind verschiedene Fachleute beteiligt am Entstehungsprozess | - zeigt die wichtigsten Spezialisten der Kommunikationsbranche auf - benennt sie richtig - ordnet die Spezialisten einem Tätigkeitsgebiet zu | | Kommunikationsfähigkeit | Vernetztes Denken | K2 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|--------------------------------------|---|------------------|---|------------|-------------------|---------------------------------|-----------|
| 1.8.1.3 Urheberrecht beschreiben | Anhand eines frei gewählten Medienproduktes erläutere ich den Begriff Urheberrecht und beschreibe dessen Anwendungsbereiche in den Grundzügen | | <ul style="list-style-type: none"> - wählt ein Medienprodukt und schält die Urheberrechtsrelevanten Teile heraus - umreißt die Bedeutung des Urheberrechts - erläutert die Anwendungsbereiche des Urheberrechts | | Vernetztes Denken | analytisches Vorgehen | K2 |
| 1.8.1.4 Gesetzesgrundlagen kennen | Ich schildere zu drei selbst genannten gesetzlichen Grundlagen in meiner Tätigkeiten in der Kommunikationsbranche (Verlag, Redaktion, Werbung, Druck) ein Beispiel aus der Praxis | | <ul style="list-style-type: none"> -wählt 3 gesetzliche Vorgaben für die Tätigkeit aus - schildert zu den drei gesetzlichen Vorgaben je ein Beispiel aus der Praxis - die gesetzlichen Grundlagen sind wesentlich in der Kommunikationsbranche | | Transferfähigkeit | mit Informationsquellen umgehen | K2 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|--|--|--|---|------------|-------------------|---------------------------------|-----------|
| 1.8.1.5 Qualitative und quantitative Unterscheidung | Anhand von vorgegebenen Beispielen benenne ich je ein Merkmal der qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden in der Marktforschung | | - benennt ein Merkmal der qualitativen Erhebung - benennt ein Merkmal der quantitativen Erhebungsmethode - ordnet richtig zu | | Transferfähigkeit | analytisches Vorgehen | K1 |
| 1.8.1.6 Datenquellen für Konsum- und Mediengewohnheiten | Ich gebe mündlich 3 wichtige Quellen an, die Konsum- und Mediengewohnheiten für den professionellen Gebrauch aufbereiten und gebe mit Stichworten den Inhalt an. | Für jede Mediaplanung, jedes inhaltliche Konzept eines Massenmediums stehen Forschungsergebnisse zur Verfügung | - gibt drei Quellen für Konsum- und Mediengewohnheiten an - die Quellen sind für den professionellen Gebrauch geeignet - gibt mit Stichworten den Inhalt an | | Lernfähigkeit | mit Informationsquellen umgehen | K2 |

1.9 Leitidee: Mit den Kommunikations-Instrumenten, als Bestandteile des Marketing-Mix, werden je nach Zielgruppen und Positionierung gewünschte Wirkungen angestrebt. Die Kenntnisse und Bedeutung dieses Zusammenspiels bilden eine wichtige Basis für die Ausbildung der Kaufleute aus der Kommunikationsbranche.

1.9.1 Dispositionsziel: Kaufleute sind sich bewusst, dass sämtliche kommunikativen Aktivitäten im Kontext zum Unternehmensziel und zur Gesamtheit der Marketingmassnahmen zu stehen haben.

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|--|--|--|--|------------|-----------------|-------------------|-----------|
| 1.9.1.1 Kommunikationsinstrumente kennen und anwenden | Anhand eines vorgegebenen Praxisfalles beurteile ich, welche Kommunikationsinstrumente dafür geeignet sind und begründe meine Wahl | Klassische Werbung, Direct Marketing, Verkaufsförderung, Internet, Public Relations, Sponsoring, das Event, die Messebeteiligung ergeben im Zusammenspiel eine vernetzte Kommunikation | -listet die für einen vorgegebenen Praxisfall möglichen Kommunikationsinstrumente auf - wählt die geeignetsten Instrumente aus - begründet die vorgenommene Wahl | | Flexibilität | Vernetztes Denken | K3 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|---|---|------------------|--|------------|-------------------------|-----------------------|-----------|
| 1.9.1.2 Unterscheidung PR und Werbung | Ich unterscheide aufgrund vorgegebener praktischer Beispiele korrekt zwischen reinen PR-Beiträgen und klassischen Werbeauftritten und gebe eine für Laien verständliche Begründung ab | | <ul style="list-style-type: none"> - unterscheidet aufgrund der vorgegebenen praktischen Beispiele korrekt zwischen reinen PR-Beiträgen und klassischen Werbeauftritten - erklärt verständlich die wichtigsten Unterschiede von PR und klassischer Werbung - begründet auf der Basis der vorliegenden Beispiele für einen Laien verständlich den Einsatz von Public Relations und klassischer Werbung | | Leistungsbereitschaft | analytisches Vorgehen | K3 |
| 1.9.1.3 Werbe- mechanismus beschreiben | Anhand eines vorgegebenen praktischen Beispiels beschreibe ich den Mechanismus der Werbung mit Hilfe der AIDA-Formel für einen Mitarbeiter verständlich. | | <ul style="list-style-type: none"> -nennt die vier Stufen der AIDA-Formel - beschreibt den Mechanismus der Werbung bezogen auf das Beispiel - die Beschreibung ist für einen Mitarbeiter verständlich | | Kommunikationsfähigkeit | Vernetztes Denken | K3 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|--|---|--|--|------------|-------------------|---------------------------------|-----------|
| 1.9.1.4 Werbe- wirkungen darstellen | Ich erkläre einem Laien mögliche Wirkungen (Ziele) der Werbung verständlich | Bekanntheit -Wissen - Einstellung - Verhalten | - zählt die Werbeziele auf - erläutert, was sie beinhalten - die Erklärungen sind für einen Laien verständlich | | Lernfähigkeit | mit Informationsquellen umgehen | K2 |
| 1.9.1.5 Zielgruppen- Beschreibung defini- ieren | Ich bin mir der Bedeutung einer umfassenden Zielgruppen-Beschreibung bewusst und kann eine solche anhand eines vorliegenden praktischen Beispiels nachvollziehbar definieren. Dabei unterscheide ich zwischen soziodemografischen und qualitativen Merkmalen. | | - erklärt kurz die Bedeutung einer umfassenden Zielgruppendefinition - unterscheidet zwischen soziodemografischen und qualitativen Merkmalen - definiert nachvollziehbar die Zielgruppe eines vorliegenden praktischen Beispiels | | Transferfähigkeit | analytisches Vorgehen | K3 |
| 1.9.1.6 Wichtigkeit und Funktion einer Positionierung | Anhand eines praktischen Beispiels erkläre ich einem Laien, was eine Positionierung ist und zähle drei wichtige Kriterien dafür auf. | | - erklärt die Positionierung - zählt drei Kriterien auf - die Kriterien sind wichtig | | Lernfähigkeit | Vernetztes Denken | K2 |

| | | |
|-------|------------------|---|
| 1.9.2 | Dispositionsziel | Kaufleute sind sich der Bedeutung der Medien und ihrer Unterscheidungsmerkmale bewusst. Sie haben auch die Fähigkeit, die entsprechenden Werbeträger nach vorgegebenen Kriterien zu bestimmen |
|-------|------------------|---|

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|--|---|------------------|--|------------|----------------------------|---------------------------------|-----------|
| 1.9.2.1 Werbeträger und Werbemittel | Ich nenne anhand von Beispielen aus meinem Alltag je 5 Werbeträger und Werbemittel und kategorisiere sie richtig. | | - nennt 5 Werbeträger - nennt 5 Werbemittel - teilt sie der richtigen Kategorie zu | | Lernfähigkeit | mit Informationsquellen umgehen | K2 |
| 1.9.2.2 Vorteile eines Medienmixes | Mir sind die verschiedenen Möglichkeiten eines Medien-Mixes und die Kriterien zu dessen Beurteilung bekannt. Ich kann im Rahmen einer Praxis-Situation (oder anhand eines Beispiels) aufzeigen, welche Vorteile ein Medienmix bzw. eine Kombination mehrerer Medien konkret bringen würde | | -zählt verschiedene Möglichkeiten eines Medien-Mixes auf - erklärt verständlich die Kriterien zur Beurteilung eines Medienmixes - zeigt an einem vorgelegten Praxisbeispiel die Vorteile eines Medienmixes auf | | Verantwortungsbereitschaft | Vernetztes Denken | K3 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|---|--|------------------|---|------------|----------------------------|-----------------------|-----------|
| 1.9.2.3 Beurteilung des Medieneinsatzes | Aufgrund vorgegebener Beispiele beurteile ich meinem Ausbildungsstand entsprechend, ob das ausgewählte Medium für das angestrebte Zielgruppensegment sinnvoll ist | | -kann das Medium umschreiben - hebt die Eigenschaften der Zielgruppe hervor, die zum Medium passen - beurteilt die Wirkung des Mediums auf die Zielgruppe | | Verantwortungsbereitschaft | analytisches Vorgehen | K3 |
| 1.9.2.4 Bedeutung von Reichweiten und Frequenzen | Ich definiert die Begriffe Reichweiten und Frequenz für einen Laien verständlich und setzt sie in Bezug zu einem selbst gewählten Beispiel mit Fokus auf die Effizienz der Werbung | | -erklärt die Begriffe Reichweite und Frequenz für einen Laien verständlich - zeigt nachvollziehbar die Bedeutung von Frequenz und Reichweite auf - wählt ein geeignetes Beispiel für seine Ausführungen | | Kommunikationsfähigkeit | Präsentationstechnik | K3 |
| 1.9.2.5 Affinität zum Medium | Anhand eines selbst gewählten Beispiels zeige ich verständlich, die Affinität zum Medium im konkreten Fall | | - erläutert den Begriff Affinität - setzt die Erläuterungen in Bezug zum Beispiel - hat ein passendes Beispiel gewählt | | Lernfähigkeit | analytisches Vorgehen | K2 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| | | |
|-------|----------|--|
| 1.10. | Leitidee | Gedruckte Informationen haben in unserer Gesellschaft nach wie vor einen hohen Stellenwert. Kaufleute kennen die Voraussetzungen für qualitativ gute Druckerzeugnisse. |
|-------|----------|--|

| | | |
|---------|------------------|---|
| 1.10.1. | Dispositionsziel | Kaufleute orientieren sich über die wichtigsten Abläufe und Funktionen innerhalb der Printproduktion. |
|---------|------------------|---|

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|---|---|------------------|--|------------|--------------------------|---------------------------------|-----------|
| 1.10.1.1 DIN-Reihe verstehen und erklären | Anhand von eigenen Beispielen erkläre ich einem Laien die Einteilungen der DIN-Reihe | | -erfasst Beispiele mit Stichworten - teilt die Beispiele der DIN-Reihe korrekt zu - erklärt für einen Laien verständlich | | Kommunikationsfähigkeit | mit Informationsquellen umgehen | K1 |
| 1.10.1.2 Papiersorten und ihre Anwendungsmöglichkeiten empfehlen | Ich empfehle einem Kunden geeignete Papiersorten für ein Printprodukt, indem ich die Papier-Eigenschaften aufzeige und meine Wahl verständlich begründe | | -zeigt die Eigenschaften des Papiers korrekt auf - weist auf die Anforderungen des Printproduktes hin - begründet die getroffene Wahl verständlich | | Angepasste Umgangsformen | Präsentationstechnik | K3 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|--|--|------------------|---|------------|----------------------------|---------------------------------|-----------|
| 1.10.1.3 Schriftarten charakterisieren | Ich kann drei verschiedene Schriftarten aufzählen und dabei die Charaktere der Schriftarten für einen Laien verständlich aufzeigen | | <ul style="list-style-type: none"> - kennt drei verschiedene Schriftarten - zeigt die Charaktere der Schriftarten auf - für einen Laien verständlich | | Verantwortungsbereitschaft | Ziele und Prioritäten setzen | K1 |
| 1.10.1.4 Datenformate und Datenübermittlung | Für die Bereiche Text, Bild und Grafik innerhalb eines Kundenauftrages empfehle ich nachvollziehbar die je geeignetsten Datenformate und zwei geeignete Formen der Datenübermittlung (Datenaustausch). | | <ul style="list-style-type: none"> - empfiehlt für die Bereiche Text, Bild und Grafik die je geeignetsten Datenformate - bestimmt zwei geeignete Formen der Datenübermittlung - seine Ausführungen sind kundenorientiert und nachvollziehbar | | Kommunikationsfähigkeit | mit Informationsquellen umgehen | K3 |
| 1.10.1.5 Rasterung von Bildern | Ich erkläre einem Laien, was passieren würde, wenn ein Bild aus der Zeitung für eine Broschüre verwendet würde und erkläre ihm damit die Bildauflösung | | <ul style="list-style-type: none"> - kennt die Rasterung von Bildern in Broschüren und Zeitungen - erklärt für einen Laien verständlich - erklärt den Prozess der Bildauflösung | | Lernfähigkeit | analytisches Vorgehen | K2 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|--|--|------------------|---|------------|----------------------------|---------------------------------|-----------|
| 1.10.1.6 Hauptdruckverfahren kennen | Ich zähle die drei Hauptdruckverfahren auswändig auf und nenne für jedes Druckverfahren je ein Endprodukt | | - zählt die drei Hauptdruckverfahren auf - nennt für jedes Druckverfahren ein Endprodukt - kann es auswändig | | Lernfähigkeit | mit Informationsquellen umgehen | K1 |
| 1.10.1.7 Digitaldruck | Ich erkläre einem Laien, für welche Aufträge der Digitaldruck besonders geeignet ist | | - zählt mögliche Anwendungsbereiche auf - nennt Einschränkungen - erklärt für einen Laien verständlich | | Leistungsbereitschaft | Problemlösungstechniken | K2 |
| 1.10.1.8 Rillen, Falzen und Binden | Verschiedene Ausrüstungsverfahren sind mir bekannt. Ich empfehle einem Kunden das geeignete Verfahren für die Ausrüstung einer Broschüre und begründe es verständlich. | | - nennt die möglichen Ausrüstungsverfahren - zeigt das geeignete Ausrüstungsverfahren für die Broschüre auf - erklärt und begründet für den Kunden verständlich | | Verantwortungsbereitschaft | Vernetztes Denken | K3 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| | | |
|-------|-----------|---|
| 1.11. | Leitidee: | Kommunikation ist zentraler Bestandteil der kaufmännischen Tätigkeit in unserer Branche. Es ist anzustreben, dass Kaufleute während der Lehre die Grundlagen vermittelt bekommen, um sich in der Kommunikation mit- und weiter zu entwickeln. |
|-------|-----------|---|

| | | |
|--------|-------------------|---|
| 1.11.1 | Dispositionsziel: | Kaufleute erkennen die Wichtigkeit und Funktion der Kommunikation sowohl vom theoretischen Grundsatz wie von der eigenen Umsetzung im Berufsalltag. |
|--------|-------------------|---|

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|-----------------------------|--|------------------|--|------------|----------------------------------|-------------------|-----------|
| 1.11.1.1 Teamintegration | Ich integriere mich in einer neuen Abteilung in ein bestehendes Team durch rücksichtsvolles, offenes und hilfsbereites Verhalten, indem ich aus meinem persönlichen Umfeld Beiträge einbringe und mich so als Mensch mit meiner Persönlichkeit zeige | | <ul style="list-style-type: none"> - integriert sich in ein bestehendes Team durch rücksichtsvolles, offenes und hilfsbereites Verhalten - bringt sich durch Beiträge ein - zeigt sich als eigenständige Persönlichkeit | | Konfliktfähigkeit, Teamfähigkeit | Vernetztes Denken | K5 |

Modell-Lehrgang Kommunikation

Gemeinsamer Teil für Kaufleute aller Fachrichtung / Profil B ab Sommer 2006

| Nummer Titel | Leistungsziele | Tipps und Tricks | Teilkriterien ALS | Ich kann's | Sozialkompetenz | Methodenkompetenz | Taxonomie |
|--|--|---|---|------------|---------------------------------------|--|-----------|
| 1.11.1.4 Zeitplanung | Ich teile meine Zeit mit Hilfe von Tagesplan und Pendenzenliste so ein, dass ich die gegebenen Aufgaben speditiv erledigen und die daraus resultierenden Zeitgewinne dem Team zur Verfügung stellen kann | | - teilt seine Zeit mit Hilfe von Instrumenten wie Tagesplan und Pendenzenliste effizient ein - erledigt Aufgaben speditiv - stellt seine Zeit dem Team zur Verfügung | | Mit Belastungen umgehen, Flexibilität | Ziele und Prioritäten setzen, Arbeitstechnik | K5 |
| 1.11.1.5 Kommunikationsverhalten erkennen | Anhand von Alltagssituationen erkenne ich verbales und nonverbales Kommunikationsverhalten korrekt und wende es meinem Ausbildungsstand entsprechend kompetent an | warum weiss ich ganz genau, was der andere mir sagen will, obwohl er kein Wort äussert? Woran sehe ich es konkret? | - erfasst in Alltagssituationen unterschiedliche Kommunikationsverhalten richtig - bezeichnet die einzelnen Verhaltensweisen korrekt - wendet die Verhaltensweisen kompetent an | | Konfliktfähigkeit, Teamfähigkeit | Problemlösungstechniken | K4 |