



Arbeitspaket	WP5 – Transnational Training Provisions of the PaintingSkillsAcademy			
Ergebnis	R5.1 Werkstattkonzepte <i>und</i> R5.2 - Kurskonzepte			
Fälligkeitsdatum	Vertraglich (Projektantrag)	31.01.2022	Aktuell (Arbeitsplan)	
Art des Ergebnisses	Transnational training provisions of PSA			
Veröffentlichungs- ebene	PU – Öffentlich			X
	PP - Beschränkt auf andere E + Programmteilnehmer (einschließlich EACEA, Kommissionsdienststellen und Projektprüfer)			
	CO - Vertraulich, nur für Mitglieder des Konsortiums (einschließlich EACEA, Kommissionsdienststellen und Projektprüfer)			
Verantwortlicher Partner	EUROMASC – European Masters of Skilled Crafts			
Autor				
Beitragende				
Qualitätsprüfer				
Zusammenfassung	Transnational training provisions of PSA			
Projektkoordinator	SBG			

Dokumentenverlauf

Inhalt/Teilergebnis		Version	Beitragende	Beitrag	Datum
WP5	R5.1 und R5.2	1	Ines Jeschke	Erstellung	11.04.2022
			Birgit Schulz	Korrekturen	17.08.2022
			Helmut Schulz	Korrekturen	18.08.2022
			Petra Ziegler	Internes Review	23.08.2022
			Ines Jeschke	Überarbeitung	30.08.2022

WP ARBEITSPAKET 5

Transnationale Ausbildungsbestimmungen der PaintingSkillsAcademy

INHALTSVERZEICHNIS

Seite/n

Einleitung

R5.1 Workshopkonzepte

1. Workshop

- 1.1 Aufgaben und Ziele
- 1.2 Einsatzbereiche
- 1.3 Vorgehensweise und Beschreibung
 - 1.3.1 Schritt 1: Vorbereitung des Workshops und der Moderation
 - 1.3.2 Schritt 2: Durchführung
- 1.4 Dokumentation
- 1.5 Vor- und Nachteile
- 1.6 Hinweise und Tipps

2. Workshop-Konzeption

2.1 Problemlösungsworkshop

- 2.1.1 Klassische Kreativtechniken (Methoden)
 - 2.1.1.1 Brainstorming (Ideenkonferenz)
 - 2.1.1.2 Brainwriting (Methode 653, Collective-Notebook)
- 2.1.2 Moderne Kreativtechniken (Methoden)
 - 2.1.2.1 TRIZ Methode (Zerlegungsprinzip)
 - 2.1.2.2 ASIT-Methode
 - 2.1.2.3 Design Thinking

2.2 Konfliktlösungsworkshop

- 2.2.1 Definitionen
- 2.2.2 Konfliktarten und Beispiele
- 2.2.3 Methoden im Konfliktmanagement
 - 2.2.3.1 Konfliktgespräch
 - 2.2.3.2 Gewaltfreie Kommunikation
 - 2.2.3.3 Mediation und Supervision
 - 2.2.3.4 Weitere Methoden im Konfliktmanagement
- 2.2.4 Bedeutung von Konfliktmanagement am Arbeitsplatz
- 2.2.5 Einsatzbereiche



2.3 **Konzeptioneller Workshop** (Konzeptions-Workshop – vom Briefing zum durchdachten Konzept)

- 2.3.1 Definition
- 2.3.2 Einsatzbereiche
- 2.3.3 Vorgehensweise und Beschreibung
- 2.3.4 Vor- und Nachteile
- 2.3.5 Hinweise und Tipps

2.4 **Entscheidungsworkshop** (Strategieworkshop, Ideenworkshop)

- 2.4.1 Definition
- 2.4.2 Einsatzbereiche
- 2.4.3 Vorgehensweise und Beschreibung
- 2.4.4 Vor- und Nachteile
- 2.4.5 Hinweise und Tipps

3. **Zielgruppen**

4. **Beispiel-Workshop**

R5.2 Kurskonzepte

1. **Kurskonzepte**

1.1 **Definitionen**

- 1.1.1 Kurs
- 1.1.2 Seminar
- 1.1.3 Lehrgang
- 1.1.4 Schulungen
- 1.1.5 Methodik
 - 1.1.5.1 Merkmale
 - 1.1.5.2 Internationale Sichtweise
- 1.1.6 Didaktik
 - 1.1.6.1 Merkmale
 - 1.1.6.2 Internationale Sichtweise

1.2 **Kurskonzeption**

1.3 **Kursplanung**

- 1.3.1 Definition
- 1.3.2 Merkmale
- 1.3.3 Verlaufsplanung
- 1.3.4 Internationale Sichtweise

1.4 **Methoden**

- 1.4.1 Begriffsabgrenzungen
- 1.4.2 Funktion von Methoden
- 1.4.3 Methodensammlung für einen kompetenzorientierten Unterricht (Kurs, Training)



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union





- 1.4.3.1 Handlungskompetenzen für ein lebenslanges Lernen und Arbeiten
- 1.5.3.2 Regelkreis der vollständigen Handlung (IPERKA)
- 1.4.3.3 Arbeits- und Lernstrategien
- 1.4.3.4 Methoden zur Förderung der Handlungskompetenz
- 1.4.3.5 Sozialformen

2. **Bewertung**

- 2.2.1 Bewertung von Leistungen in der Fachpraxis
- 2.2.2 Bewertung von Leistungen in der Fachtheorie

3. **Zielgruppen**

4. **Beispiel-Kurs**



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



Einleitung

Basierend auf den Ergebnissen von WP3 Mehrebenen-Qualifizierungsportfolio auf den EQR-Stufen 1 bis 6 und WP4 Lernzielorientierte, berufswerte, modulare Curricula für die EQR-Stufen 1-6 werden in diesem Arbeitspaket konkrete Bildungsangebote (Workshops, Kurse) formuliert.

Die Bildungsangebote stellen den dynamischen Teil der PSA dar. Die Bildungsmöglichkeiten der PSA sind dabei potenziell unbegrenzt.

Grundsätzlich unterscheiden wir Bildungsangebote, die als Workshop und solche, die als Kurse angeboten werden.

In welcher Form ein Bildungsangebot zur Verfügung stehen wird, hängt dabei grundlegend von der Thematik ab.

Workshops und Kurse wiederum können ebenfalls unterschieden werden, z. B.

- in Kurse, die in Präsenz oder online oder ... durchgeführt werden.
- in Workshops, die auf die Lösung von Problemen oder die Lösung von Konflikten oder ... abzielen.

Workshops bringen Menschen zusammen, die gemeinsam Strategien entwickeln, Probleme lösen oder voneinander lernen wollen. Je mehr Interaktionen zwischen den Teilnehmer*innen ausgelöst werden und je weniger vorbereitet präsentiert wird, desto mehr Erkenntnisse gewinnen die Teilnehmer*innen, indem sie voneinander lernen. Beispiele für mögliche Workshopthemen im Malerhandwerk: Neue Produkte und Trends, Umweltschutz und Sicherheitsaspekte, Vertragsrecht.

Ein **Kurs** ist eine **Lehrveranstaltung**, deren Form und Zielsetzung ausgesprochen unterschiedlicher Natur sein kann. Er beschreibt den Weg von einem Ausgangspunkt hin zu einem bestimmten Lernziel.

Unter einem Kurs werden neben der klassischen Präsenzveranstaltung auch Angebote des Fernunterrichts oder des E-Learnings verstanden.

Beispiele für mögliche Kursthemen im Malerhandwerk: Dekorative Techniken (z. B. Marmorierung, Imitation von Holz und Stein, Schablonierung), Kalkulation und Preisberechnung.

Berufsübergreifende Themen können z. B. aktuelle Entwicklungen bei Qualitätsstandards, Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, Umweltschutz, Lehrmethoden und Pädagogik sein.

Die **Zielgruppen der PSA-Bildungsangebote** sind so vielfältig wie die möglichen Bildungsangebote und werden, abgestimmt auf die Form und die Thematik des Bildungsangebotes, festgelegt.

Zielgruppenorientierte Differenzierungen werden dabei nicht nur inhaltlich vorgenommen. Die spezifischen Zeitoptionen oder die verschiedenen und am besten geeigneten Lernformen werden auch bei der Formulierung bzw. Umsetzung der Workshops und Kurse berücksichtigt.

Beispiele für Zielgruppen: Ausbilder*innen und Lehrer*innen (train the trainer), Auszubildende, zertifizierte Meister*innen des Handwerks, Personen ohne formalisierte berufliche Qualifikation, Aussteiger*innen und Zweitance-Sucher*innen, Hochschul-Absolvent*innen (z. B. Bachelor) als zukünftige Manager*innen und Unternehmer*innen, Fachbetriebe (Firmeninhaber*innen und Beschäftigte).

Zur Gewährleistung eines einheitlichen Qualitätsstandards innerhalb der PSA werden konzeptionelle Grundlagen und Vorlagen aufgezeigt bzw. entwickelt, die mit Inhalten angereichert werden (Erweiterung der Produktpalette der PSA).



Ein gemeinsames Layout und vorab definierte Inhaltskategorien dienen der einheitlichen Erfassung von Workshops und Kursen, die entwickelt werden.

Im Folgenden sind die konzeptionellen Grundlagen, die für Bildungsangebote im Malerhandwerk denkbar sind, und Layoutvorlagen dargestellt. Ziel: Vermeidung von Missverständnissen und ein hoher Qualitätsstandard, dem sich die PSA verpflichtet.

Auf dieser Basis können die PSA-Partner*innen (und zukünftig auch neue PSA-Mitglieder bzw. Anbieter*innen von Bildungsangeboten) Workshops und Kurse formulieren, die angeboten werden können.



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



R5.1 Workshopkonzepte

1. Workshop

1.1 Aufgaben und Ziele

Workshops sind Veranstaltungen, bei denen sich kleinere Gruppen mit begrenzter Zeitdauer intensiv mit einem Thema auseinandersetzen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der gemeinsamen Arbeit an einem gemeinsamen Ziel. Workshops werden moderiert, im Sinne einer Diskussionsleitung zur Steuerung der Kommunikation in Arbeitsgruppen. Die Gruppe soll dabei kooperativ und gemeinschaftlich zu einem bestimmten Ziel oder Ergebnis geführt werden. Die Moderation (Leitung) dient, neben der Steuerung der Kommunikation, der Förderung der motivierten, aktiven Mitarbeit aller Beteiligten. Das Ziel ist ein für alle nachvollziehbares, gemeinsam entwickeltes Ergebnis.

Die Moderation ist äußerst wichtig für die Erreichung der Ziele eines Workshops:

Während die teilnehmenden Personen für die inhaltlichen Beiträge zuständig sind, hat die moderierende Person die Verantwortung für den zeitlichen und strukturellen Ablauf sowie die Dokumentation der Ergebnisse. Durch gezielte Fragestellung oder Thesen unterstützt sie die Gruppe bei der Erarbeitung der Ergebnisse und sorgt dafür, dass der rote Faden im Meinungs austausch erhalten bleibt. Die Inhalte und Ergebnisse des Workshops fasst sie in klarer und verständlicher Form zusammen.

1.2 Einsatzbereiche

Die Arbeit in Gruppen ist an verschiedenen Stellen hilfreich, z. B. bei der Erhebung von Daten (Aufgaben, Bearbeitungszeiten, Mengen) oder bei der Erarbeitung von Konzepten.

Sobald mehrere Personen zusammenarbeiten oder Entscheidungen gemeinsam in Besprechungen getroffen werden sollen, sollte die Technik der Moderation zum Einsatz kommen.

1.3 Vorgehensweise und Beschreibung

1.3.1 Schritt 1: Vorbereitung des Workshops und der Moderation

(1) Ziele festlegen

Sehr bedeutend ist die genaue Klärung und Definition der Ziele des Workshops. Wird die Moderation durch eine außenstehende Person wahrgenommen, sind die Themenstellung und die Art des Ergebnisses mit den Personen, die die Durchführung des Workshops beauftragen, zu klären und entsprechend zu formulieren.

Das Ergebnis muss dabei durch die moderierende Person auch tatsächlich erreichbar sein (z. B. ist der Auftrag "Optimierung des Beschaffungsprozesses" kein ausführbarer Moderationsauftrag, da er nicht konkret genug formuliert ist).

(2) Gestaltung des Workshops (Dramaturgie)

Nach der Klärung der Zielstellung und des Moderationsauftrages, erarbeitet die moderierende Person die Dramaturgie, d. h. die detaillierte Gestaltung des Ablaufes der Workshops und der Moderation. Die Dramaturgie einer Moderation umfasst speziell die Einstiegsfrage oder -these und alle Folgefragen, mit denen die Moderation die Gruppe zum gewünschten Ergebnis führen soll.



(3) Auswahl Teilnehmer*innen

Die teilnehmenden Personen werden, abgestimmt auf das Workshopziel, ausgewählt. Ist das Ziel eines Workshops z. B. das Herbeiführen einer Entscheidung, müssen die teilnehmenden Personen entscheidungsbefugt sein. Ist z. B. eine Fachdiskussion oder eine Ideensammlung (Brainstorming) das Ziel, sind Fachkompetenz und verschiedene Blickwinkel gefragt.

Die Anzahl der Beteiligten sollte zwischen 3 und 15 Personen liegen, wobei die Moderation umso wichtiger wird, je größer die Teilnehmer*innenzahl ist.

Die Teilnehmer*innen erhalten rechtzeitig eine Einladung mit Angaben zu Anlass, Ziel, Termin, Dauer und Veranstaltungsort des Workshops.

Die moderierende Person sollte sich – vor Beginn des Workshops – über den Teilnehmer*innenkreis informieren und überlegen, welche Erwartungen, Vorbehalte oder Erfahrungen dieser mit in den Workshop bringen könnte. Diese Vorüberlegungen können unangenehme Überraschungen verhindern und möglicherweise einen wertvollen Beitrag zur Diskussion leisten.

(4) Ort und Arbeitsmittel

- gut erreichbarer Veranstaltungsort
- freundliche, helle und klimatisierte Räumlichkeiten mit genügend Platz für die entsprechende Teilnehmer*innenzahl, für eine möglichst angenehme und störungsfreie Arbeitsatmosphäre, die der erfolgreichen und kreativen Zusammenarbeit dient
- eine Sitzordnung, die den Anwesenden ungehindert Blickkontakt ermöglicht
- Namensschilder und/oder eine gegenseitige Vorstellung erleichtern die Kommunikation
- Hilfsmitteln für einen Workshop: Pinnwand, Flipchart, Moderationspapier, Stifte, Moderationskarten, Nadeln, PC und Beamer, Leinwände, Gebäudeausstattung und Hausordnung (z. B. Standort von Toiletten, Notausgängen, Evakuierungsverfahren, anstehende Übungen) und sonstige Medien – in ausreichender Menge.

1.3.2 Schritt 2: Durchführung

Eine offene Arbeitsatmosphäre ist durch die Einhaltung einer geordneten und fairen Arbeitsweise geprägt. Es bietet sich also an Verhaltensregeln zu vereinbaren, die allen Beteiligten bekannt sind und deren Einhaltung von der moderierenden Person gewährleistet wird.

Die Durchführung des Workshops und die Moderation bestehen aus drei aufeinander folgenden Phasen:

(1) Einführung

Die Einführung ist eine erfolgskritische Phase für die Gruppenarbeit, da an dieser Stelle die Basis für die Arbeitsatmosphäre geschaffen wird. Möglicher Ablauf:

- Vorstellung der moderierenden Person,
- Vorstellung der teilnehmenden Personen,
- Erläuterung des Themas oder der Problemstellung,
- Vorstellung des Ablaufs (eventuell gemeinsamer Beschluss einer Tagesordnung inklusive Pausenzeiten) und der Hilfsmittel.

Die Einführungsphase sollte unbedingt ausreichend Zeit einnehmen. Eine zu frühe Überführung in die sachliche Diskussion kann sich nachteilig auf die Gesprächsatmosphäre auswirken.

(2) Bearbeitung des Themas

Nach der Einführung folgt die Moderation mit den in der Dramaturgie festgelegten Arbeitsschritten und Fragen. Es empfiehlt sich Abweichungen möglichst zu vermeiden, da evtl. erforderliche zusätzliche Erklärungen zur Beeinflussung des Ergebnisses oder zur Verwirrung der Teilnehmer*innen führt.

Mögliche Moderationstechniken:

- Kartenabfrage
- These
- Zurufabfrage
- Gewichtungsfraage
- Aufgabenliste

Die Wahl der Moderationstechnik ist abhängig von der Zielstellung des Workshops.

(3) Zusammenfassung (Abschlusspräsentation)

Die moderierende Person fasst nach jedem Schritt die Teilergebnisse zusammen und präsentiert sie. So kann sichergestellt werden, dass Konsens in der Gruppe besteht. Sind Fragen/Aspekte offen bzw. ungeklärt, sollten diese nochmals angesprochen werden.

Anschließend wird der Ablauf des Workshops durch die moderierende Person gesamt noch einmal nachvollzogen und alle Arbeitsergebnisse werden zusammengefasst.

Abschließend folgt die Verabschiedung.

1.4 Dokumentation

Die Dokumentation des Ergebnisses bzw. der Ergebnisse gehört zu den Aufgaben der Moderation. Zunächst erfolgen die Visualisierung und Dokumentation der Ergebnisse an der Pinnwand. Mit dem Protokoll werden die Ergebnisse allen Beteiligten zur Kenntnis gegeben, um die Zugänglichkeit, Verständlichkeit und Einvernehmlichkeit zu gewährleisten. Die komprimierten Informationen können für Dritte dann auch in einer Präsentation dargestellt werden.

1.5 Vor- und Nachteile

Vorteile:

- höhere Akzeptanz, da „Betroffene“ einbezogen werden
- bessere Akzeptanz von Lösungsvorschlägen
- systematische und effiziente Gruppenarbeit (zielorientiert)
- detaillierte Vorbereitung führt zu umfassender Themenbehandlung (es werden keine Teilaspekte vergessen)

Nachteile:

- zeitaufwändig
- Moderation erfordert zusätzlichen Aufwand, viel Erfahrung, Schlagfertigkeit und flexibles Denken (Anforderungen an Moderatorenfunktion sind sehr hoch)

1.6 Hinweise und Tipps

- Grundlegende Überlegungen zum Thema müssen vor jeder Gruppenarbeit stattfinden, um den Erfolg zu gewährleisten (schlecht vorbereitete Workshops sind häufig erfolglos).
- Moderation sollte die Gruppenarbeit nicht zu sehr versachlichen und auch ausreichend Raum für zwischenmenschliche Themen lassen (Auflockerung der Gesprächsatmosphäre).
- Feedbackabfrage zur Vorgehensweise der Moderation verhindert Fehlentwicklungen bzw. lassen sich diese zumindest frühzeitig korrigieren.
- Abschweifen in akademische Grundsatzdiskussionen unterbinden (häufig bei fachlichen Themen).



- Moderation muss allen Personen die Möglichkeit geben zu Wort zu kommen und soll alle ermuntern sich zu beteiligen (Balance zwischen eher extrovertierten und eher introvertierten Personen).
- Moderation sollte ihre inhaltliche Meinung auf keinen Fall in den Vordergrund stellen (ACHTUNG, wenn Moderation von einer Führungskraft ausgeführt wird).
- Geplanten Zeitenrahmen einhalten, um drohenden Verlust an Glaubwürdigkeit und Autorität der moderierenden Person zu vermeiden.

2. Workshop-Konzeption

2.1 Problemlösungsworkshop

Workshops unterscheiden sich grundsätzlich von Beratungen durch die Zusammenarbeit, den strukturierten Ablauf und die professionelle Moderation.

Das Problem ist als Ist-Zustand definiert, der vom angestrebten Soll-Zustand abweicht. Dabei ist zu beachten, dass es keineswegs trivial ist, den Ist-Zustand in den Soll-Zustand zu überführen.

Organisatoren und Teilnehmer*innen suchen also in einem Problemlösungsworkshop kreative Wege, um die Hürden auf dem Weg zum Ziel (Soll-Zustand) zu überwinden.

Zentraler Teil eines kreativen Problemlösungsworkshops ist die **Ideen- oder Lösungssuche**.

Zu den klassischen Kreativitätstechniken zählen Methoden wie Brainstorming oder die Methode 6-5-3.

Heute setzen professionelle Teams eher auf die Prinzipien des erfinderischen Denkens (wie TRIZ oder die ASIT-Methode) – auch in Kombination mit Prozessen wie Design Thinking.

Perfekt geeignet sind insbesondere die z. B. für ...

- technische Innovationen und Problemlösungen
- Produktentwicklung und Marketing
- Simplification, auch vor der Digitalisierung von Prozessen
- Geschäftsmodelle, Strategien, Smartes Pricing
- Start-ups und Business Development
- Ideen und Lösungen für Politik, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Verwaltung

Ein Problemlösungs-Workshop ist Teil eines Prozesses.

Der Prozess beginnt mit der Erkenntnis und der Entscheidung, dass eine neue Lösung benötigt wird. Vor dem Workshop-Design steht die Frage: „Wonach suchen wir?“, die eine klare Antwort erfordert.

Irgendwo zwischen diesem Punkt und dem abgeschlossenen Projekt finden ein oder mehrere Problemlösungsworkshops statt.

2.1.1 Klassische Kreativtechniken (Methoden)

2.1.1.1 Brainstorming (Ideenkonferenz)

Brainstorming ist eine Kreativtechnik, die zu neuen, innovativen Ideen in einer Gruppe von Menschen führen soll. Dabei sind bestimmte Grundregeln einzuhalten, damit die Gruppendynamik positiv genutzt werden kann:

- Quantität geht vor Qualität (es gilt so viele Ideen wie möglich zu finden)
- Ideen werden während der Durchführung nicht kritisiert oder gefiltert oder bewertet
- Ergebnisse werden sofort und für alle sichtbar dokumentiert



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union





- Geplante Zeit wird voll ausgenutzt, das Brainstorming wird nicht vorzeitig abgebrochen

a) Einsatzbereiche

Brainstorming eignet sich besonders für einfach strukturierte Problemstellungen. Ist das zu lösende Problem komplexer, sollte es in einfach strukturierte Teilprobleme zerlegt werden und mehrere Brainstorming-Sitzungen angesetzt werden. Brainstorming findet in der Regel in Gruppen statt und so sollte eine Moderation die Einhaltung gewisser Grundregeln sicherstellen.

b) Vorgehensweise und Beschreibung

Schritt 1: Vorbereitung

- Leitung (Moderation) formuliert die Themenstellung bzw. das Problem präzise, um Missverständnisse über den Inhalt zu vermeiden
- Auswahl der geeigneten Teilnehmer*innen: 5-10 Personen, Sorgfalt bei der Zusammensetzung der Gruppe (heterogene Gruppen wie z. B. Beschäftigte aus einer Fachabteilung, externe Teammitglieder, Beschäftigte der Zentralabteilung), Möglichkeit der freien Meinungsäußerung
- Teilnehmer*innen rechtzeitig über Thema informieren
- Zeitansatz (ohne Auswertung): 10-30 Minuten

Schritt 2: Durchführung

- Zu Beginn und bei Bedarf: kurze, möglichst ungezwungene Vorstellungsrunde
- Moderation erläutert kurz das Thema
- Ablauf erklären, insbesondere wenn Teilnehmer*innen zum ersten Mal an einer solchen Sitzung teilnehmen
- Moderation beginnt mit einer Stimulation der Ideenäußerung ("Lock- oder Reizfragen" stellen)
- Alle Ideen werden (egal ob sie sinnvoll oder unsinnig) direkt und für alle sichtbar dokumentiert, z. B. mit Hilfe einer Tafel oder eines Flipcharts
- Kurz vor Ablauf des geplanten Zeitrahmens wiederholt die Moderation alle geäußerten Ideen

Schritt 3: Auswertung

- Nachdem Abschluss der Ideenfindung, werden die gesammelten Einfälle zunächst auf Unklarheiten geprüft und diese gegebenenfalls bereinigt.
- Anschließend findet die Bewertung des Inhaltes und die kritische Prüfung statt (entweder in der Gruppe oder auch durch die Leitung allein)
- Möglichkeit der Bewertung: Einteilung der gesammelten Lösungsansätze in die Kategorien „sofort realisierbar“, „mittelfristig realisierbar“ und „unbrauchbar“.

c) Vor- und Nachteile

Vorteile:

- hohe Anzahl von Ideen und Lösungsvorschlägen in relativ kurzer Zeit
- keine hohen Anforderungen an die Methodenkenntnisse der teilnehmenden Personen.
- Aufwand für Vorbereitung und Durchführung ist gering

Nachteile:

- aufwändige Nachbearbeitung durch große und unstrukturierte Ideen-Menge
- Nonverbale Kritik (Mimik, Gestik) während der Durchführung ist schwer zu unterbinden



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



und kann die Kreativität beeinflussen

- Versuch der Selbstdarstellung Einzelner kann sich negativ auf die anderen auswirken
- Gefahr der Abschweifung vom Thema ist sehr groß

d) Hinweise und Tipps

- Es sollte in jedem Fall eine Moderation vorgesehen werden.
- Hierarchische Abhängigkeiten des Teilnehmer*innenkreises müssen unbedingt berücksichtigt werden.
- Brainstorming sollt in einer ungezwungenen und ungestörten Atmosphäre durchgeführt werden.
- Es müssen genügend Hilfsmittel (Stifte, Flipchart, Karten etc.) bereitgestellt werden.
- Der Biorhythmus der teilnehmen Personen wirkt sich möglicherweise auf deren Kreativität aus. Brainstorming-Sitzungen sollten nicht zu früh am Morgen oder kurz nach Mittag stattfinden.
- Die Dokumentation sollte durch eine Person erfolgen, die nicht am kreativen Prozess beteiligt ist.

2.1.1.2 Brainwriting (Methode 6-5-3, Collective-Notebook)

Brainwriting ist eine Abwandlung der Brainstorming-Methode. Die Ideen werden nicht verbal, sondern schriftlich formuliert.

Die einzuhaltenden Grundregeln und die Einsatzbereiche entsprechen denen der Brainstorming-Methode (siehe oben).

a) Vorgehensweise und Beschreibung

Die Durchführung einer Brainwriting-Sitzung ist formalisierter als beim Brainstorming, der Austausch der Gedanken findet über vorher definierte Wege statt. Ideen werden nicht wie beim Brainstorming einfach in den Raum gestellt. Die Schriftform und die Anonymität der Dokumentation erschwert die Zuordnung der Ideen zu einzelnen Personen und fördert so die freie Meinungsäußerung.

Im Folgenden werden als Varianten die Methoden 6-5-3 und Collective-Notebook betrachtet.

Schritt 1: Vorbereitung

- Themenstellung/Problem präzise abgrenzen und formulieren
- Fachlich heterogene Gruppen bilden
- Teilnehmer*innen rechtzeitig über Thema informieren
- Zeitansatz: abhängig von der gewählten Variante

Methode 6-5-3:

- Teilnehmer*innen sitzen um einen großen Tisch
- Zeitansatz: mindestens 30 Minuten (6 Beteiligte und 6 Runden á jeweils circa 5 Minuten) für die eigentliche Ideensammlung (ohne Einführung und Auswertung) einzuplanen. Zur Unterstützung der Ideensammlung empfiehlt es sich, einen entsprechenden Erhebungsbogen vorzubereiten.

Collective-Notebook:

Die teilnehmenden Personen führen die Ideensammlung für sich allein durch, es muss die Themenstellung also schriftlich formuliert werden und mit Terminsetzung für die Rücksendung oder den Austausch der Ideenblätter untereinander an die Beteiligten weitergegeben werden.



Schritt 2: Durchführung

Methode 6-5-3:

- Zu Beginn eine kurze Vorstellungsrunde der 6 Personen und Einführung in das Thema im Rahmen der Moderation.
- die Zeit pro Runde (6 Runden insgesamt, die auf vorbereiteten Blättern notierten Ideen 5mal weitergeben) sollte bei circa 5 Minuten liegen
- jede Person erhält ein Blatt Papier, auf dem in den kommenden 5 Minuten 3 Ideen notiert werden
- nach Ablauf der 5 Minuten geben alle ihr Blatt in einer bestimmten Richtung an die Nachbarn weiter
- Nachbarn schreiben nun 3 weitere Ideen auf dieses Blatt Papier (diese Ideen können die Vorgängerideen ergänzen oder variieren, dürfen aber auch vollständig andere, neue Ideen sein)
- das Ende ist erreicht, wenn alle Blätter von allen Beteiligten bearbeitet wurden, in diesem Fall nach sechs Runden
- Ist jeder Zettel einmal komplett herumgewandert, hat das Team so in kürzester Zeit bis zu 108 Ideen und Lösungsansätze erarbeitet, die abschließend ausgewertet werden können

Es ist möglich, die 6-5-3-Methode mit mehr oder weniger als sechs Personen durchzuführen. Eine Teilnehmer*innenzahl von vier Personen sollte jedoch nicht unterschritten werden.

Collective-Notebook:

Die teilnehmenden Personen treffen sich nicht zur gemeinsamen Ideensammlung. Sie erhalten die Problemstellung schriftlich und haben nun einen vorgegebenen Zeitraum (mehrere Tage bis Wochen, je nach Dringlichkeit des Problems), um ihre Ideen zu notieren. Möglich ist, dass die gesammelten Ideen zur Ergänzung an andere Beteiligte weitergeleitet werden.

Die Weiterleitung der Ideen per E-Mail oder ein elektronisches Diskussionsforum gelten als vorteilhaft. Am Ende des definierten Zeitraumes senden alle Beteiligten ihre Ideen an den/die Verantwortliche/n.

Schritt 3: Auswertung

- Nachdem Abschluss der Ideenfindung, werden die gesammelten Einfälle zunächst auf Unklarheiten geprüft und diese gegebenenfalls bereinigt.
- Möglichkeit der Bewertung: Einteilung der gesammelten Lösungsansätze in die Kategorien „sofort realisierbar“, „mittelfristig realisierbar“ und „unbrauchbar“.

c) Vor- und Nachteile

Vorteile:

- die Durchführung ist unkompliziert
- die Durchführung erfordert wenig methodisches Wissen bei den teilnehmenden Personen
- eine Moderation ist nicht erforderlich
- die gefundenen Ideen werden nicht direkt zerredet
- eine hohe Anzahl von Ideen und Lösungsvorschlägen in relativ kurzer Zeit
- der Aufwand für Vorbereitung und Durchführung ist gering
- hierarchische Abhängigkeiten zwischen den beteiligten Personen sind im Gegensatz zum Brainstorming unbedeutend und vernachlässigbar.
- auch zurückhaltende Personen können Ideen ungestört äußern, da die Selbstdarstellung Einzelner nicht möglich ist



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union





- die möglichen Nachteile einer Gruppendiskussion (hoher Zeitaufwand, Spannungen im Team etc.) werden vermieden

Nachteile:

- aufwändige Nachbearbeitung durch große und unstrukturierte Ideen-Menge
- eingeschränkte Spontaneität der Beteiligten durch den formalisierten Ablauf
- es kann sich eine starke Bindung an die Ideen des Vorgängers ergeben
- die Schriftform fördert eher das logische Denken als die Kreativität

d) Hinweise und Tipps

- Wichtig bei der Methode 6-5-3 ist Ruhe im Raum (keine Gespräche oder Nachfragen).
- Eine gut lesbare Schrift.
- Grundvoraussetzung: strikte Trennung von Ideensammlung und Ideenbewertung.
- Moderation vorsehen.
- Hierarchische Abhängigkeiten des Teilnehmer*innenkreises unbedingt berücksichtigen.
- Brainstorming in einer ungezwungenen und ungestörten Atmosphäre durchführen.
- Ausreichend Hilfsmittel (Stifte, Flipchart, Karten etc.) bereitstellen.
- Biorhythmus der teilnehmenden Personen wirkt sich möglicherweise auf deren Kreativität aus. (Brainstorming-Sitzungen möglichst nicht zu früh am Morgen oder kurz nach Mittag ansetzen)
- Die Dokumentation übernimmt eine Person, die nicht am kreativen Prozess beteiligt ist.

2.1.2 Moderne Kreativtechniken (Methoden)

2.1.2.1 TRIZ Methode (Zerlegungsprinzip)

Der russische Erfinder und Wissenschaftler Genrich Altschuller entwickelte in Zusammenarbeit mit seinem Freund Rafael Shapiro diese Methode. Die Abkürzung TRIZ kommt von der russischen Bezeichnung *Theorija Reshenija Izobretatel'kich Zadach* und bedeutet „Theorie des erfinderischen Problemlösens“ (im englischsprachigen Raum: *Theory of Inventive Problem Solving*).

Grundlage ist der Denkansatz, dass sich Erfindungen, Innovationen und Problemlösungen systematisieren lassen und für jeden erlern- und umsetzbar sind. Erfindungen und Innovationen unterliegen demnach bestimmten Prinzipien und Mustern, die sich wiederholen und für zukünftige Problemlösungen nutzen lassen.

a) Einsatzbereiche

Die TRIZ Methode ist besonders geeignet für die Entwicklung neuer Produkte und Innovationen. Mit dem Konzept können aber auch viele andere Ziele verfolgt werden und so sollte die Methode als Möglichkeit gesehen werden, Denkbarrieren zu überwinden. Bei der TRIZ Methode

- wird hinterfragt, reflektiert und analysiert.
- wird vorhandenes Wissen genutzt, um im nächsten Schritt eine innovative Lösung zu finden.
- werden auch noch einmal Prozesse oder Eigenschaften hinterfragt, die bisher als feststehend betrachtet wurden.

Es geht also nicht um viele Alternativen (im Gegensatz zum Brainstorming), die Theorie des erfinderischen Problemlösens konzentriert sich auf eine sehr genaue Problembeschreibung und damit auch konkrete Vorgaben für die Lösung. Ziel ist die Darstellung einer möglichst optimalen Problemlösung (Qualität statt Quantität).

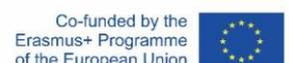
b) Vorgehensweise und Beschreibung

Mit den verschiedenen Werkzeugen und innovativen Prinzipien kann die TRIZ Methode schnell sehr kompliziert, unübersichtlich und wissenschaftlich wirken. Daher ist es wichtig sich auf die grundlegenden Funktionsweisen der Methode zu konzentrieren.



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Bausteine der TRIZ Methode



Quelle: <https://karrierebel.de/triz-methode/>

Ausgangspunkt ist das spezifische Problem, das gelöst oder für das eine passende Idee entwickelt werden soll. Das Problem muss dabei möglichst genau beschrieben und definiert werden. Anschließend wird die Problemstellung abstrahiert (verallgemeinern, reduzieren auf einzelne Aspekte). Das scheinbar unlösbare Problem beinhaltet in Wahrheit viele kleine Fragestellungen, die sich durchaus beantworten lassen. Häufig ergibt sich dadurch ein allgemeines oder vielleicht sogar standardisiertes Problem. Mithilfe der TRIZ Werkzeuge wird nun nach einer Lösung für dieses abstrakte Problem gesucht. Im letzten Schritt werden gefundene Problemlösungen auf die spezifische Situation angepasst und konkretisiert und schon steht am Ende der Theorie des erfinderischen Problemlösens ein kreativer Ansatz.

c) Vor- und Nachteile

- Vorteile:
- gezielte Ideensuche (Qualität vor Quantität)
 - fördert Kreativität und Innovationspotential
 - Lösungsideen für viele technische Probleme
 - Qualitätssicherung und Produktoptimierung
 - Verbesserung der Teamarbeit
 - Verkürzung „time-to-market“
 - Kostensenkung, Vermeiden von Reklamationen
- Nachteile:
- innovative Denkweise, die nicht für alle geeignet ist
 - Schulung notwendig
 - Beschränkung auf technische Probleme

c) Hinweise und Tipps

- Das wahre Problem erkennen.
- Optimistisch bleiben.
- Eigeninitiative ergreifen und Verantwortung übernehmen (nicht Schuld bei anderen suchen).
- Zeit nehmen (kühlen Kopf bewahren).

2.1.2.2 ASIT-Methode

Dieser Ansatz ermöglicht es, die gestellten Probleme oder Fragen umfassend aufzubrechen, um eine innovative oder sogar revolutionäre Lösung zu erreichen. Ziel ist es, den Betrachtungswinkel des Problems zu verschieben und so der Fragestellung mit einem ganz neuen Blick zu begegnen. Die Ergebnisse sind elegante Lösungen mit Aha-Effekt, die ohne ASIT-Denken kaum zu finden sind.



ASIT, aus dem englischen Akronym „Advanced Systematic Inventive Thinking wurde von Roni Horowitz aus der Arbeit der Vereinfachung der wissenschaftlichen Methode TRIZ erstellt.

Ausgehend von der Grundlage, dass die einfachsten Lösungen die effektivsten sind, folgt dieser Ansatz einem strukturierten und präzisen Ansatz.

Der ASIT-Ansatz basiert auf einem einfachen Prinzip: **Zwänge nutzen, anstatt sie zu ignorieren oder zu umgehen.**

Dabei werden die verschiedenen mit einem Problem verbundenen Schwierigkeiten aufgelistet und aus verschiedenen Blickwinkeln analysiert, um die Schwächen in Stärken umzuwandeln.

a) Einsatzbereiche

Die ASIT-Methode ermöglicht kreative Lösungen und Innovationen in allen Bereichen.

- Ein blockierendes Problem (Produkte, Dienstleistungen, Prozesse ...) auf innovative Weise lösen.
- Alternative Lösungen finden, statt eine historische Lösung zu korrigieren und zu verkomplizieren.
- Ein Patent durch eine neue Lösung umgehen.
- Mögliche zukünftige Konkurrenzlösungen antizipieren und sich vor ihnen schützen.
- Eine differenzierende Antwort auf eine Ausschreibung entwickeln.
- Kreative konzeptionelle Lösungen finden und diese dann in Marktinnovationen umsetzen

b) Vorgehensweise und Beschreibung

Schritt 1: Vorbereitung

Diese Phase ist entscheidend für den Erfolg des Prozesses. Es geht also um:

- Das Problem genau formulieren, mit einem klar definierten Endziel (gewünschte Aktion zur Behebung des Problems definieren).
- Objekte auflisten, aus denen das gestellte Problem besteht oder die mit dem Kontext oder der Umgebung verknüpft sind (Punkte, die verwendet werden, um eine Lösung zu finden).

Schritt 2: Analyse mit den 5 Werkzeugen der ASIT-Methode

Die Reflexion findet statt, indem Sätze formuliert werden, die um die Objekte herum artikuliert werden, aus denen die gestellte Problematik besteht, und die Antwort, die man auf das Problem bringen möchte, indem nacheinander die folgenden 5 Schritte beachtet werden:

- **Vereinigung** (eines der Objekte des Problems wird das Problem lösen)
- **Multiplikation** (ein neues Objekt desselben Typs wie ein bereits vorhandenes integrieren, welches eine Lösung für das identifizierte Problem bietet)
- **Aufteilung** (vorhandene Objekte auf alle möglichen und vorstellbaren Weisen artikulieren, immer mit dem Ziel auf die gestellte Problematik zu reagieren)
- **Symmetriebruch** (Konstanten von Zeit, Raum und Gruppen entfernen)
- **Streichung** (vorhandene Objekte entfernen, um das Problem zu lösen)

Schritt 3: Auswahl formulierter Lösungen

Liegen alle Ideen vor, gilt es die effektivste zu behalten, d. h. die, die am besten auf das gestellte Problem reagiert und gleichzeitig die festgelegten Grenzen und Regeln respektiert.



c) Vor- und Nachteile

- Vorteile:
- viel effektiver als Brainstorming & Co.
 - eine systematische Kreativitätsmethode
 - führt zu eleganten Lösungen (nutzt das vorhandene Potenzial und berücksichtigt die bestehenden Einschränkungen)
 - eine effektive, ergebnisorientierte Methode (Ziel ist ein kreatives Ergebnis)
 - Einzelpersonen und Teams werden mit einem einfachen und effektiven Ansatz zu innovativen Ergebnissen geleitet
- Nachteile:
- keine

2.1.2.3 Design Thinking

Es handelt sich um einen systematischen Ansatz, bei dem mit Hilfe von kreativen Prozessen komplexe Probleme gelöst werden können. Im Fokus steht dabei immer der Anwender, d. h. der Kunde, für den das Problem gelöst wird.

Design Thinking umfasst keine starren Definitionen, sondern verschiedene Prinzipien, Tools und eine spezielle Art zu denken.

Die möglichen Design Thinking Methoden zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie **nutzerorientiert** sind und viel Wert auf **Visualisierung** und **Simulation** legen.

a) Einsatzbereiche

Aktuelle Entwicklungen wie die Digitalisierung sorgen dafür, dass es heute immer mehr komplexe Fragestellungen gibt. Die meisten Wissenschaftler sind davon überzeugt, dass solche Probleme nur mit **neuen** und **kreativen Denkansätzen** zu lösen sind.

Im Design Thinking Process wird die kreative Arbeitsweise von Designer*innen (*Design*) mit der Anwendung von wissenschaftlichen Daten und Fakten (*Thinking*) kombiniert.

So kann Design Thinking zur Klärung z. B. folgender Fragen eingesetzt werden:

- Welche Art von Fotos funktionieren für Werbeanzeigen besonders gut?
- Warum verwenden Maler und Lackierer*innen ihre PSA (persönliche Schutzausrüstung) nicht konsequent?
- Wie kann ich mein Unternehmen im Zuge der Digitalisierung umbauen?
- Wie kann ich einen neuen Service entwickeln?

b) Vorgehensweise und Beschreibung

Design Thinking umfasst verschiedene Methoden, ist sehr flexibel und folgt nur wenigen Regeln. Dafür gibt es drei Merkmale, die als Erfolgsfaktoren gelten:

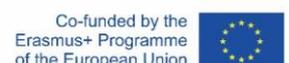
- **Team**
Die Teammitglieder stammen aus unterschiedlichen Fachbereichen und bringen jeweils andere Kompetenzen mit. Dadurch treffen verschiedene Meinungen und Erfahrungen aufeinander.
- **Raum**
Förderung der Kreativität durch eine möglichst freie und flexible Arbeitsumgebung (*Raum*). Es gibt es bewegbare Möbel (z. B. Stehtische) und viel Platz für Whiteboards und Präsentationsflächen.
- **Prozess**
Die einzelnen Schritte werden so lange wiederholt, bis das Team eine Lösung gefunden hat, die dem Endnutzer gefällt. Es gibt zwei Phasen, in denen möglichst viele unterschiedliche Ideen zu finden sind (Divergenz). Zum anderen gibt es im Design Thinking auch Phasen, in denen Ideen und neue Erkenntnisse zusammengeführt werden (Konvergenz).

Der Design Thinking Process besteht aus sechs Phasen:



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





Phase 1: Verstehen

- allgemeines Verständnis für das Problem entwickeln und alle Beteiligten auf denselben Stand bringen.

Phase 2: Beobachten

- Kund*innen (*Nutzer*innen*), die den Auftrag erteilt haben, hineinversetzen und die Kund*innenbedürfnisse verstehen (Wünsche der Kund*innen stehen im Vordergrund).

Phase 3: Sichtweise definieren

- Ergebnisse aus den ersten beiden Design Thinking Phasen vereinen: einen Rahmen entwickeln, der Raum für mögliche Lösung lässt und ideale Kund*innen definiert. Ideale Kund*innen sind Nutzer*innen, die maximal von der Lösung des Teams profitieren.

Phase 4: Ideen finden

- Ideensammlung in einem allgemeinen Brainstorming des Teams
- Abschließend werden die Ideen strukturiert und nach Priorität festgehalten (wichtige Kriterien sind z. B. Effizienz, Umsetzbarkeit und Wirtschaftlichkeit)

Phase 5: Prototypen entwickeln

- das Team entwickelt zur Veranschaulichung ein Modell (Prototyp)
- die Bedürfnisse der Kund*innen stehen im Vordergrund, sie müssen sich anhand des Prototyps die Lösung des Problems vorstellen können (einfache Prototypen)

Phase 6: Testen

- Prototyp testen (durch das Team)
- Reaktion der Kund*innen beobachten
- Weitere Ideen und Verbesserungen anhand des Feedbacks der Kund*innen entwickeln
- Ideen, die nicht funktionieren, werden verworfen
- im Design Thinking Process gibt es oft mehrere Testphasen, bis die Kund*innen zufrieden sind.

c) Vor- und Nachteile

Vorteile:

- Höhere Kundenzufriedenheit (Perspektive des Anwenders steht im Mittelpunkt)
- Besseres Arbeitsklima (Menschen aus unterschiedlichen Fachrichtungen sind in einem gemeinsamen kreativen Prozess vereint)
- Neue Perspektiven und Lösungen (multidisziplinäre Teams bedeutet unterschiedliche Erfahrungen und Meinungen)
- alte Denkmuster können aufgebrochen werden
- Gefahren wie Solodenken oder Betriebsblindheit sind sehr gering

Nachteile:

- Hoher Aufwand (einzelnen Design Thinking Phasen, Zusammensetzen der Teams, Einrichten der Arbeitsumgebung)
- Gefahr, den Prozess zu überdehnen (Teilnehmer*innen können nicht aufhören nach Verbesserungsmöglichkeiten zu suchen)
- Zu schnell (innerhalb von kürzester Zeit ergeben sich neue und kreative Lösungen, die aber nicht immer erfolgreich sein müssen)

2.2 Konfliktlösungsworkshop

Konflikte kommen überall vor, wo sich Menschen treffen. Mit dieser Einsicht beginnt Konfliktmanagement:

- Konflikte sind unangenehm, aber absolut menschlich.
- Mit den richtigen Strategien können Konflikte im Berufsalltag und im Privatleben gelöst werden.

2.2.1 Definitionen

Konfliktmanagement

ist die Kompetenz, Konfliktsituationen zwischen Menschen positiv, produktiv und klar zu lösen. Bei der Konfliktbewältigung werden verschiedene lösungsorientierte Strategien und Techniken aus den Bereichen Kommunikation, Mediation und Coaching angewandt. Kenntnisse im Konfliktmanagement können jedem am Arbeitsplatz helfen, egal ob Führungskraft oder Mitarbeiter.

Die Art des Konflikts entscheidet dabei darüber, welche Modelle und Methoden zur Konfliktlösung eingesetzt werden können.

Ein Konflikt

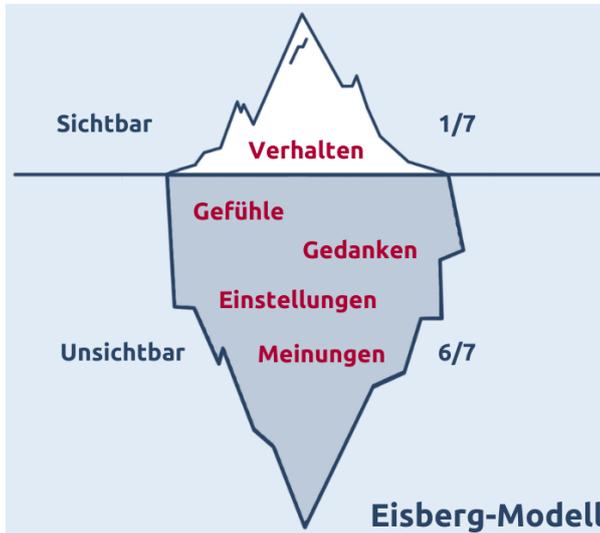
ist eine Auseinandersetzung zwischen zwei oder mehreren Parteien. Im Zentrum steht dabei oft das **Aufeinandertreffen von Erwartungshaltungen**, Persönlichkeiten, Wertvorstellungen oder auch Stress. Nicht jeder Konflikt muss eskalieren oder als negativ wahrgenommen werden. Konflikte sind jedoch mit Emotionen verbunden und sind damit wie geschaffen für Eskalationen.

Ungelöste Konflikte in Unternehmen können zu gehäuften Fehltagen, zum Verlassen des Unternehmens oder Kündigungen führen.

2.2.2 Konfliktarten und Beispiele

- **Sachkonflikt, z. B.**
unterschiedliche Meinungen im Team zur Bewältigung einer Aufgabe.
- **Beziehungskonflikt, z. B.**
ein introvertierter und ein extrovertierter Mensch können nicht miteinander umgehen.
- **Zielkonflikte, z. B.**
zwei Führungskräfte haben konkurrierende Absichten und Zielsetzungen für das Quartal.
- **Verständniskonflikt, z. B.**
ein Missverständnis übers Telefon führt wegen fehlender Aussprache zu einer dauerhaften Konfliktsituation zwischen Kollegen.
- **Rollenkonflikt, z. B.**
ein Mitarbeiter wird zum Projektleiter befördert und muss sich in seiner neuen Rolle als Vorgesetzter vor den „alten“ Kollegen beweisen.
- **Beurteilungs- oder Wahrnehmungskonflikt, z. B.**
zwei Menschen aus verschiedenen Kulturen haben unterschiedliche Einstellungen und Blickwinkel auf eine Aufgabe.
- **Macht- und Verteilungskonflikt, z. B.**
eine Mitarbeiterin fühlt sich bei der Verteilung der Gehaltserhöhungen im Unternehmen ungerecht behandelt.

2.2.3 Methoden im Konfliktmanagement



Quelle: <https://ifm-business.de/aktuelles/business-news/konfliktmanagement-konflikte-im-unternehmen-einfacher-loesen.html>

Das im Bereich Kommunikation beliebte Eisbergmodell (auch „20-80-Modell“) gibt hilfreiche Erkenntnisse für die Konfliktbewältigung.

Die Methode teilt Kommunikation in zwei Ebenen: Die Sachebene und die Beziehungsebene. Wie bei einem Eisberg besteht unsere Kommunikation nur zu ca. 1/7 aus sichtbarem Verhalten (Sachebene). Die anderen 6/7 unserer Kommunikation finden zunächst unsichtbar unter dem Meeresspiegel statt, wo sich unsere Gefühle, Gedanken, Werte und Urängste abspielen (Beziehungsebene).

ACHTUNG! Hinter Sachkonflikten stehen oft Beziehungskonflikte.

Wer einen Konflikt lösen möchte, muss ins kalte Wasser springen. Sie müssen den Konflikt angehen und das Gespräch mit der anderen Konfliktpartei suchen – nur so finden Sie heraus, worum es ihr und Ihnen selbst wirklich geht.

2.2.3.1 Konfliktgespräch

Ein Konfliktgespräch kann bei einem Konflikt zwischen Kolleg*innen, Mitarbeiter*innen und Führungskraft oder zwischen Mitarbeiter*innen und Kund*innen stattfinden. Vorgehensweise:

- Termin vereinbaren.
- Einen ruhigen und neutralen Ort wählen.
- Zu Beginn die Gesprächsziele gemeinsam klären.
- Trotz Konfliktfall eine grundlegend positive Stimmung aufrechterhalten.



Quelle: <https://ifm-business.de/aktuelles/business-news/konfliktmanagement-konflikte-im-unternehmen-einfacher-loesen.html>



2.2.3.2 Gewaltfreie Kommunikation

Wenn Personen Empathie und Wertschätzung als Grundlage für Kommunikation und Konfliktbewältigung, die gelingen soll, betrachten, ist die Methode *Gewaltfreie Kommunikation (GFK)* eine einfache, aber auch weitreichende Methode. Das zentrale Problem in Konflikten ist meist, dass beide Seiten aus ihrer Perspektive heraus argumentieren, den Blickwinkel des Gegenübers nicht berücksichtigen und sich so die Fronten verhärten. Aufgabe der GFK ist es diese Blockaden in der Kommunikation aufzubrechen.

Die 4 Schritte der Methode GFK:

Schritt 1: Beobachtungen

Beschreiben einer konkreten Handlung, die als störend empfunden wird, ohne Wertung, um die Problematik klar darzustellen.

Schritt 2: Gefühle

Beschreiben und Erklären von Gefühlen/Befindlichkeiten immer ohne Schuldzuweisungen.

Schritt 3: Bedürfnisse

Aufzeigen was nötig ist, um sich besser zu fühlen.

Schritt 4: Bitten

Eine konkrete Bitte an die andere Person aussprechen.

GFK wird häufig auch als Lebenseinstellung oder Kommunikationsstil bezeichnet. GFK kann nicht nur zur Konfliktlösung, sondern auch zur Prävention von schwierigen Situationen eingesetzt werden und eignet sich als wirksames Werkzeug für das Teambuilding. Das Ergebnis ist eine positive Konfliktkultur im Unternehmen.

2.2.3.3 Mediation und Supervision

Der „Blick von außen“, der Blick einer externen, neutralen Person ist insbesondere dann zielführend, wenn die Versuche der Konfliktbewältigung nicht erfolgreich waren.

Eine Mediation benötigt eine/n Mediator/in. Mediatoren sind Konfliktmoderatoren, die die Ziele und den Ablauf eines Konfliktgesprächs klären und strukturieren. Mediatoren stellen sicher, dass beide Parteien sich auf die sachliche Bewältigung des Problems fokussieren.

Eine Supervision ist ein „Über-Blick“ einer Einzelperson, eines Teams oder eines ganzen Unternehmens. Der Supervisor beobachtet Menschen im beruflichen Handeln und gibt keine Lösungen, sondern konstruktive Anregungen zur Reflexion und Veränderung.

2.2.3.4 Weitere Methoden im Konfliktmanagement

Die im Folgenden benannten Methoden sind, abhängig von der Problematik und der Zielstellung, ebenfalls einsetzbar, werden jedoch an dieser Stelle nicht ausführlich betrachtet.

- Harvard-Methode
- Konflikteskalation nach Friedrich Glasl
- Das KULT-Modell (Klärung – Ursachen – Lösung – Transfer)
- Transaktionsanalyse
- Das Innere Team
- Systemische Fragen (Coaching)
- Typenindikatorenmodelle (Persönlichkeitstypen)



2.2.4 Bedeutung von Konfliktmanagement am Arbeitsplatz

Insbesondere im stressigen Arbeitsalltag kann es im besten Team schon einmal krachen. Problematisch wird es, wenn ungelöste Konflikte den Mitarbeitern und dem Unternehmen schaden.

Mögliche Schäden können z. B. hohe Krankenstände (psychische und gesundheitliche Beeinträchtigungen), Mitarbeiter*innenfluktuation und Imageverlust bei Kund*innen sein.

Gemeinsam überwundene Konflikte stärken hingegen z. B. die Mitarbeiter*innenbindung und das Vertrauen untereinander.

2.2.5 Einsatzbereiche

Know-how im Konfliktmanagement ist in Unternehmen vor allem in folgenden Bereichen erforderlich:

- Mitarbeiter*innenführung
- Personalmanagement
- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- Beschwerdemanagement

Konflikte spielen außerdem eine zentrale Rolle im *Change Management*, also wenn Veränderungen in Unternehmen realisiert werden sollen. Je radikaler die Veränderung, desto eher entstehen bei den Mitarbeiter*innen Widerstände, die Konfliktpotenzial bergen.

2.3 Konzeptioneller Workshop (Konzeptions-Workshop – vom Briefing zum durchdachten Konzept)

2.3.1 Definition

Gute Konzepte sind die Voraussetzung für erfolgreiche Projekte. Häufig ist es wichtig, in kürzester Zeit systematisch und methodisch fundiert stimmige Konzepte zu entwickeln. Dabei kann es sich um Konzepte unterschiedlichster Art handeln, wie z. B.: Marktforschungskonzepte, Vorlagen, Abschlussberichte, Briefings, Aufträge, Protokolle.

Konzeptionelle Kompetenz auf analytischer, inhaltlicher und stilistischer Ebene ist dabei nötig. Interne und externe Konzepte müssen gleichermaßen gut strukturiert, professionell aufbereitet und nachvollziehbar dargestellt sein.

Wer Konzepte entwickelt, ist immer der Gefahr ausgesetzt, (Denk-)Fehler zu begehen:

- Strategische Entscheidungen werden getroffen, bevor die Analyse abgeschlossen ist oder
- Lieblingsideen oder -maßnahmen ohne Fundierung fixiert oder
- Maßnahmen ohne klare Strategie beliebig aneinandergereiht.

Der systematische Konzeptionszyklus *Analyse – Strategie – Umsetzung* schafft zunächst analytische Ordnung, erfordert dann die strategischen Entscheidungen und setzt diese in operative Handlungen um, damit sie in der Analysephase erneut geprüft werden.

2.3.2 Einsatzbereiche

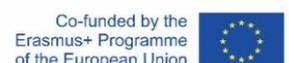
Ziel des Konzeptions-Workshops ist die Vermittlung von Inhalten auf konzeptionell-inhaltlicher sowie sprachlich-stilistischer Ebene. Das vermittelte Know-how ist problemlos auf unterschiedliche Konzeptionsaufgaben anwendbar, wie z. B.:

- Konzepte
- Vorlagen
- Berichte
- Protokolle
- Briefings
- Schulungsunterlagen



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





2.3.3 Vorgehensweise und Beschreibung

Der Aufbau der Konzeptionskompetenz führt dazu, dass Konzepte schnell und sicher erstellt werden können. Die Teilnehmer*innen sollen in diesen Workshop möglichst Beispiele und Unterlagen aus der eigenen Praxis mitbringen, da die vermittelten Inhalte so praxisnah wie möglich angewendet werden sollen.

Schritt 1: Zielstellung

Klar und unmissverständlich beschreiben.

Schritt 2: Zielgruppe

definieren und festlegen, z. B.: Mitarbeiter und Führungskräfte in Marketing, Organisationsentwicklung oder Projektmanagement, die selbst Konzepte, Entscheidungsvorlagen und Projektpläne erarbeiten oder an der Erstellung mitwirken.

Schritt 3: Inhalte (Kurzbeschreibung)

- (1) Was ist ein Konzept? (Anwendungsbereiche, Begriffsbestimmung, Anforderungen, Konzeptarbeit: Funktion, inhaltlicher Aufbau, Verfahren, Ablauf)
- (2) Konzeptentwicklung als iterativer Prozess
 - Ausgangssituation (Ist): Situation analysieren und bewerten
 - Zieldefinition (Soll): Entscheidungen treffen
 - Lösungsweg aufzeigen
 - Mittel und Maßnahmen ableiten, inklusive Analyse der Chancen und Bedrohungen
 - Denkdisziplin: Strategie versus Taktik
 - Systemperspektive
- (3) Konzeptionell denken
 - Konzeptionell denken: schriftlich, strukturiert, kreativ, in Alternativen
 - Konzeptionszyklus: Analyse, Strategie, Umsetzung
 - Methoden und Werkzeuge für die Praxis, z. B. MindMapping, Concept Mapping, Outliner, Brainwriting
 - PC als Hilfsmittel
- (4) Zielklarheit schaffen
 - Auftrag klären (Briefing)
 - Probleme identifizieren
 - Zielgruppen- und Stakeholderanalyse
 - Rahmenbedingungen prüfen
 - Konzeptziele (überprüfbar) definieren
- (5) Informationssammlung und Situationsanalyse
 - Techniken der Recherche: Informationsbedarf bestimmen, Einstieg finden, Quellen identifizieren, Informationen organisieren
 - „Richtig lesen“
 - Methoden des Strukturierens: Hierarchie, Selektion, unterschiedliche Denkebenen
 - Arbeiten mit Hypothesen: Lagebeurteilung, Hypothesenbildung, Auswahl, Überprüfung und Feedback
 - Problemlösungstechniken
 - Hilfsmittel zur Strukturierung (SWOT, Portfolio, Argumentenbilanz, Einflussmatrix etc.)
- (6) Redaktionelle Erarbeitung
 - Darstellung und Gestaltung von Konzepten
 - Botschaften festlegen



- Präsentation ausarbeiten
- Ergebnisse zusammenfassen (Executive Summary)
- offene Punkte ausweisen
- „3-Minuten-Statement“
- Überarbeitung: Feedback- und Korrekturschleifen
- Texten für Profis: 5 Phasen der Texterstellung, Stilregeln für gute Konzeptionstexte, Formulierungstechniken

2.3.4 Vor- und Nachteile

Vorteile:

- Kennen aller wichtigen Schritte zur Erstellung überzeugender Konzepte
- Entwickeln und trainieren des eigenen konzeptionellen Denkens
- Strategie und Taktik trennen können
- mehr Qualität und weniger Stress durch die Entwicklung standardisierter Arbeitsabläufe
- professionelle und wirksame Konzepte erstellen können – auch unter Zeitdruck

Nachteile:

- zu theoretisch, Praxis wird „aus den Augen verloren“

2.3.5 Hinweise und Tipps

- Interaktiver Methoden-Mix zur Entwicklung von Fach- und Methodenkompetenz: Strukturierter Dialog, Erfahrungsaustausch, Moderation, interaktive Kurzvorträge, Übungen und Selbsttests, Checklisten, Fallstudien, Mini-Interventionen zur Bewusstmachung und Verhaltensänderung.
- Teilnehmer*innen wenden bereits während des Workshops die Methoden an ihren eigenen Aufgabenstellungen an und profitieren vom Trainerfeedback.
- Den Teilnehmenden steht nach dem Workshop eine Transfer-Hotline zur Verfügung. Fragen, die bei der Umsetzung entstehen, werden unmittelbar beantwortet. Zeitraum: xxx.

2.4 Entscheidungsworkshop (Strategieworkshop, Ideenworkshop)

2.4.1 Definition

Der Entscheidungs-Workshop ist ein wirksames Mittel, um schnell und effizient Entscheidungen zu treffen. Das Team benennt in kurzer Zeit an einer konkreten Fragestellung die guten und schlechten Seiten der Situation. Festgestellt wird an welcher Stelle es am meisten klemmt. Je heterogener das Team, desto wertvoller die Antworten auf die nächsten Fragen nach Ideen, Lösungen und Herangehensweise.

Das Ergebnis: Am Ende des Workshops steht fest, was die dringlichsten Herausforderungen sind, welche Lösungsansätze es gibt, was das Ziel und die Wegpunkte sind – und ganz wichtig – wer für die Umsetzung verantwortlich ist.

Der Workshop ist die bessere Alternative zu endlosen Meetings ohne Ergebnis, in denen die Bedenkenräger alle bremsen und es den Unbedarften nicht schnell genug gehen kann. Nicht nur sie, sondern alle Seiten haben ein Recht, gehört zu werden. Aber bitte ohne lange Diskussion. Zentrale Fragen des Workshops sind:

- Wie erreichen wir unsere Ziele?
- Welcher Weg ist der Richtige?
- Wie gestalten wir erfolgreich Zukunft?



2.4.2 Einsatzbereiche

Dieser Workshop kommt überall dort zur Anwendung wo Entscheidungen getroffen, Strategien entwickelt oder die besten Ideen gefunden werden müssen, wie z. B.

- Berufswahl
- Neue Produkte
- Service
- Geschäftsmodelle und -felder
- Personalentscheidungen
- Neue oder geänderte Prozesse
- Technologieentscheidungen
- Projektprioritäten

2.4.3 Vorgehensweise und Beschreibung

Dieser Workshop soll Klarheit und Vertrauen in die Entscheidungsfindung bringen. Wesentliches Ziel ist es Fehlentscheidungen zu vermeiden, neue Fähigkeiten zu üben und sofort einen Einfluss auf die Arbeit zu haben.

Inhalt

- Analyse bisheriger Entscheidungen
- Festlegen, wie eine Entscheidung getroffen werden soll
- Verschiedene Arten von Entscheidungsstilen
- Entscheidungen in einen Kontext stellen
- Szenario-Planung
- Eine mehrstufige Gruppenentscheidungserfahrung (Teilnehmer*innen lernen durch Entscheidung mithilfe verschiedener Entscheidungshilfsmittel und -prozesse)
- Stellen der richtigen Fragen, um wichtige Datengrundlagen zu generieren, die für eine optimale Entscheidung erforderlich sind
- Identifizieren der wichtigsten Entscheidungsziele, anhand derer verschiedene Alternativen bewertet werden können
- Bewerten der relativen Stärken jeder Alternative mithilfe eines Bewertungssystems
- Bewerten der mit jeder Alternative verbundenen Risiken
- Treffen der besten Wahl, die den Nutzen maximiert und die Risiken minimiert

Diese Workshops werden als Präsenzveranstaltung oder als Online-Workshop angeboten.

Schritt 1: Vorbereitung

- Moderator*in bestimmen
- Ziel formulieren (Was soll erreicht werden? Warum dieser Workshop?)
- Auswahl der Methode und Arbeitsmittel
- Festlegung der Zielgruppe (Wer nimmt am Workshop teil?)
- Dauer des Workshops
- Ort der Veranstaltung

Schritt 2: Durchführung

- Zielstellung klar darstellen
- Ablauf erläutern, mit Zeitvorgaben (z. B.: Expertenvortrag, Gruppenarbeit oder Einzelarbeit, Diskussion im Plenum)
- Maßnahmen definieren (To-Dos, Verantwortliche, Deadline)





- Nachbereitung (während des Workshops z. B. Flipchart, Kärtchen digitalisieren)

Schritt 3: Kommunikation und Umsetzung

- nach dem Workshop allen betroffenen Personen und Fachbereiche über die Ergebnisse Informieren (Informieren beugt Gerüchten und Befürchtungen vor)
- vereinbarte Maßnahmen müssen realisiert werden
- regelmäßiges Tracking des Umsetzungsstandes oder ein Follow-up-Workshop

2.4.4 Vor- und Nachteile

Vorteile:

- wirkungsvolle Methode, um schnell und effizient im Team zu entscheiden
- anwendbar auf alle Entscheidungen
- der Weg von der Herausforderung zum Maßnahmenplan ist in wenigen Schritten erreichbar und beliebig reproduzierbar
- das Ergebnis ist die glasklare Entscheidung plus die Vorbereitung auf mögliche Hindernisse plus Meilensteine – die Veränderung wird greifbar und planbar
- zeitlicher und finanzieller Aufwand sind eher gering
- Teilnehmer*innen sind aktiv eingebunden (Fülle an Problemperspektiven und zielführenden Lösungen)

Nachteile:

- Moderato*in muss konsequent und durchsetzungsstark sein, damit sich die Teilnehmer*innen auf das Wesentliche konzentrieren und nicht endlos diskutieren

2.4.5 Hinweise und Tipps

Am meisten nutzt der Entscheidungsworkshop

- Unternehmen, die eine Alternative zu ergebnislosen Meetings suchen.
- Führungskräfte, die wissen wollen, wie ihre Mitarbeiter*innen über die aktuellen Herausforderungen denken.
- Gründerteams, die nach einer Methode suchen, die Entscheidungen erleichtern.

3. Zielgruppen

Konkrete Zielgruppen für Workshops müssen in Abhängigkeit von der Thematik bestimmt werden und können grundsätzlich aus allen Bereichen kommen:

- Lehrkräfte und Ausbilder*innen (Train the Trainer)
- Auszubildende
- Personen mit Berufsabschluss oder gleichwertigen Fähigkeiten (Level 3 und 4 EQR)
- Meister*innen des Handwerks oder Personen mit gleichwertigen Fähigkeiten (Level 6 EQR)
- Personen ohne formalisierte berufliche Qualifikation
- Neueinsteiger*innen aus anderen Handwerksbetrieben, Industrien oder Lernwegen
- Wiedereinsteiger*innen
- Absolvent*innen von Hochschulen (z. B. Bachelor of Arts, als zukünftige Manager)
- Unternehmen (Fachbetriebe des Handwerks, Industrie)
- Berufsverbände und zuständige Stellen (Handwerkskammer, Wirtschaftskammer, etc.)
- Sozialpartner (Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertreter)
- Kund*innen



4. Beispiel-Workshop (siehe Anlage 1)

Aktivität (Thema):	Job-based Intensiv-Workshop
UNIT:	UNIT 4 Marketing, Kommunikation und Verkauf – UNIT 4-1 Marketing
Typ der Aktivität:	zweitägiger Intensiv-Workshop
EQR-Level:	---

Layout für die Erstellung: siehe Anlage 3.



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union





R5.2 Kurskonzepte

1. Kurskonzepte

1.1 Definitionen

1.1.1 Kurs

Ein Kurs besteht im Wesentlichen aus einer definierten Folge von Unterrichtseinheiten. Dabei werden bestimmte Qualifikationen erlernt, wobei das persönliche oder das berufliche Vorwärtkommen im Vordergrund steht.

1.1.2 Seminar

Seminare an Hochschulen

dienen der wissenschaftlichen Vertiefung und können zu beliebigen Themen des Fachgebiets angeboten werden. Im Gegensatz zur Vorlesung zeichnen sie sich durch größere Interaktivität von Leiter*in und Seminarteilnehmer*innen aus. Dazu soll in kleinen übersichtlichen Gruppen gearbeitet werden (etwa fünf bis dreißig Teilnehmer*innen), mit Übungen, Diskussionen und Referaten der Studierenden (Lernen durch Lehren). Am Ende eines Seminars ist häufig eine Seminararbeit zu erstellen oder vereinzelt eine Klausur zu absolvieren.

Seminare werden in der Regel von Dozent*innen abgehalten.

Seminare in der Erwachsenenbildung

Seminare im Rahmen der Erwachsenenbildung, der betrieblichen Fortbildung oder als Veranstaltungen weiterer Bildungsträger oder auch der Jugendbildung sind interaktive Lernveranstaltungen mit Werkstatt-Charakter. Moderne Methodik und Didaktik bestimmen die Arbeit in Lerngruppen (Soziales Lernen). Die Seminarleiter*innen gestalten ein Lernklima, in dem die Lernenden möglichst optimale Bedingungen für eigenverantwortliches Lernen finden. Meist ist dieses Lernen erfahrungsorientiert (handlungsorientierter Unterricht mit hohem Praxistransfer). Ein Seminar beinhaltet also Elemente eines Kurses und eines Workshops. In erster Linie geht es um den Wissenserwerb und die Seminarleitung verbindet moderierte Teile mit interaktiven Elementen. In Seminaren arbeiten die Teilnehmenden aktiv mit und erlangen so die erforderlichen Kompetenzen, die sie angepasst auf ihr berufliches Umfeld anwenden können. Auch hier werden bestimmte Qualifikationen erlernt, welche ein persönliches und berufliches Vorwärtkommen im behandelten Bereich ermöglichen.

1.1.3 Lehrgang

Ein Lehrgang ist eine Lehrveranstaltung, in der sich eine begrenzte Gruppe intensiv, oft auch praktisch, mit einem Thema auseinandersetzt.

In der Didaktik ist ein Lehrgang eine planmäßige Aufeinanderfolge von Unterrichtseinheiten innerhalb eines Unterrichtsfaches oder einer umfassenden, relativ abgeschlossenen Teilaufgabe des Unterrichtsfaches. Lehrgänge können innerhalb des Curriculums an Schulen oder an der Hochschule stattfinden oder im Rahmen der beruflichen Weiterbildung. Lehrgänge sind zeitlich begrenzt. Manchmal handelt es sich nur um ein einziges Treffen einer Gruppe. Sie werden oft im Rahmen größerer Veranstaltungen wie Messen, Tagungen oder Festivals angeboten, wo es den Teilnehmer*innen möglich ist, sich auf sehr spezifischen Teilgebieten weiterzubilden.



Berufliche Weiterbildung

Im Rahmen der beruflichen Weiterbildung werden Lehrgänge durch Arbeitgeber*innen angeboten oder als externe Weiterbildung von den Mitarbeiter*innen in Eigeninitiative besucht. Manche Weiterbildungsangebote, die definierten Qualitätsanforderungen genügen, können unter bestimmten Bedingungen auch mit öffentlicher Förderung besucht werden.

1.1.4 Schulungen

Schulungen, auch als Lehrgänge bezeichnet, sind Maßnahmen zur Wissensvermittlung bestimmter Themen. Sie stellen eine Möglichkeit zur beruflichen Fort- und Weiterbildung dar. Meist setzt sich dabei eine relativ kleine Gruppe mit einem vordefinierten Thema auseinander.

Das Ziel von Schulung und Weiterbildung ist, dass alle etwas davon haben. Die Mitarbeiter*innen erweitern ihre Kenntnisse und Fähigkeiten, was ihnen neue berufliche Perspektiven eröffnen kann, während das Unternehmen mit besser qualifizierten Mitarbeitern*innen seine Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit verbessert.

Kurzschulungen im Arbeitsschutz, zur Arbeitssicherheit und vor allem in der Ausbildung werden *Unterweisungen* genannt.

Hinweis:

Im deutschsprachigen Raum der EU werden die Begriffe *Kurs, Kursus, Lehrgang, Schulung, Seminar, Training, Weiterbildung und Workshop* synonym verwendet.

1.1.5 Methodik

Quelle: <https://wb-web.de/wissen/lehren-lernen/methodik-in-der-erwachsenenbildung.html>

„Methodik“ bedeutet die Gestaltung des Lernprozesses mithilfe passender Methoden. Bedeutend ist die Anfangssituationen, die motivieren und einladen soll. Aber auch im Haupt- und Schlussteil einer Veranstaltung muss der Methodeneinsatz sorgfältig gewählt sein. Und natürlich können Methoden auch helfen, kritische Situationen im Lehr-Lernprozess zu entschärfen.

Unter dem Begriff „Methodik“ fasst man heute zum einen die Gesamtheit der Methoden, die im Lehr-Lernprozess eingesetzt werden. Zum anderen kann der Begriff weitergefasst werden berücksichtigt bei der Auswahl der Methoden die institutionellen Rahmenbedingungen, die Teilnehmenden, die Ziele und Inhalte sowie die Lehrenden zu berücksichtigen (Abbildung 1).

Zusammengefasst ist „Methodik“ die Lehre oder Theorie von den Methoden, die zur Erreichung bestimmter Ziele in Erziehung und Unterricht zur Verfügung stehen. Daher sollte vor der Methodenwahl eine didaktische Planung stehen.

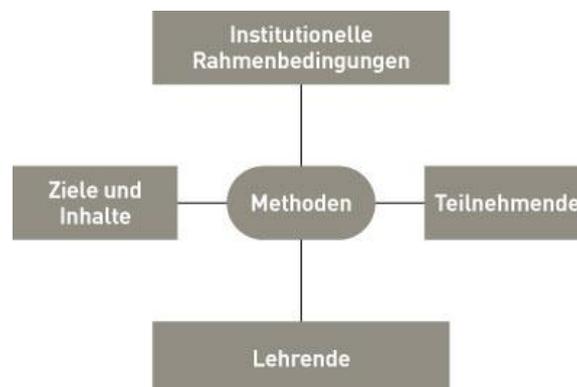


Abbildung 1:
Kriterien für die Methodenwahl
(Siebert, 2010, S. 25)

1.1.5.1 Merkmale

Nach der didaktischen Planung, in der unter anderem die Lernziele festgelegt werden, erfolgt die Wahl der Methode.

Die Methoden, die innerhalb einer Veranstaltung gewählt werden, sollten abwechslungsreich sein. In der Erwachsenenbildung finden sich vielfach heterogene Lerngruppen. Die vielfältigen Methoden, die verschiedene Schwerpunkte setzen, tragen diesem Fakt Rechnung. Methoden sind so wählen, dass die unterschiedlichen Lerntypen berücksichtigt werden, dass sie Spaß machen und alle Sinne ansprechen. Sinnvoll ist es kurze Sequenzen, in denen die Teilnehmenden sich bewegen, zu integrieren, denn Bewegung ist grundsätzlich förderlich für die Konzentration.

Lehrende sollten Methoden wählen, die sie gut beherrschen oder selbst erfahren haben.

1.1.5.2 Internationale Sichtweise

Die Diskussionen zur Methodik kann international verfolgt werden, wenn man auf den jährlich erscheinenden HORIZON REPORT (<https://library.educause.edu/-/media/files/library/2022/4/2022hrteachinglearning.pdf?la=en&hash=6F6B51DFF485A06DF6BDA8F88A0894EF9938D50B>) liest. Der Report hat zwar die Hochschulen im Fokus, kann aber als Trendmonitor für die Erwachsenenbildung genutzt werden. Trends für die nächsten Jahre sind demnach:

- Bring Your Own Device (BYOD)
- Flipped Classroom
- Makerspaces
- Wearable Technology
- adaptive Lerntechnologien
- das Internet der Dinge

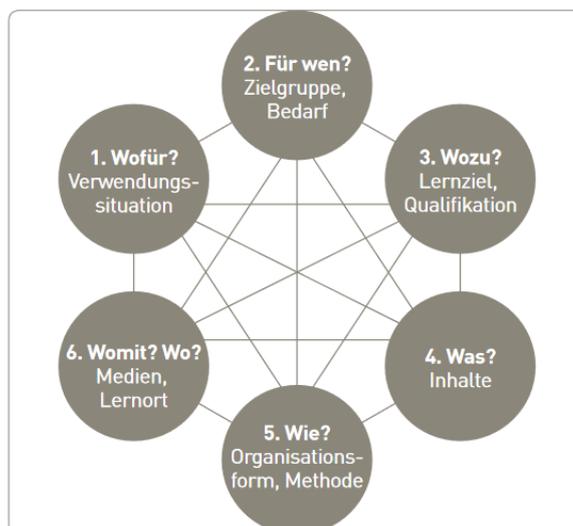
1.1.6 Didaktik

Quelle: <https://www.die-bonn.de/wb/2015-didaktik-01.pdf>

„Didaktik“ ist das Fremdwort für die Wissenschaft vom lernwirksamen Lehren und damit ein zentraler Begriff in der Erwachsenenpädagogik. Sich mit Didaktik in der Praxis zu beschäftigen bedeutet, sich mit dem Prozess des Lehrens und Lernens auseinanderzusetzen. Es geht dabei um folgende Faktoren:

- die Bestimmung der Zielgruppe,
- die Lerninhalte,
- die Planung,
- die Durchführung,
- die Evaluation und
- die Reflexion.

Abbildung 2:
Die sechs Fragen zur Didaktik
(Schlutz, 2006, S. 78)



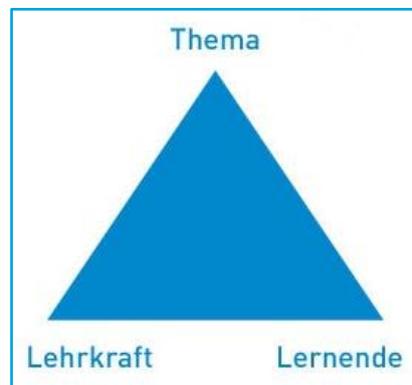
Aus diesen sechs Leitfragen lassen sich weitere konkrete Fragen ableiten:

- Welche Lernziele sollen erreicht werden und warum?
- Welche Voraussetzungen, welches Vorwissen bringen die Teilnehmenden mit?
- Welche Inhalte wähle ich aus?
- Welche Methoden und Medien sind sinnvoll?
- Wie messe ich den Lernerfolg?

1.1.6.1 Merkmale

Didaktik beruht auf der Annahme, dass der Lernprozess gestaltet sein sollte. Es reicht nicht, Fachwissen oder Informationen zur Verfügung zu stellen und zu erwarten, dass die Teilnehmenden sich diese eigenständig erarbeiten. Ein gängiges Erklärungsmodell ist das **didaktische Dreieck**.

Abbildung 3:
Das didaktische Dreieck



Das didaktische Dreieck inkl. Rahmen macht die vier Dimensionen der Didaktik sichtbar:

1. die Lernenden (die Zielgruppe und die damit verbundene Frage, wem das Wissen vermittelt werden soll),
2. das Thema (der Inhalt),
3. die Lehrkraft (sie plant und bestimmt den Lehr-Lernprozess) und
4. das Umfeld bzw. die Rahmeneinflüsse.

1.1.6.2 Internationale Sichtweise

„Didaktik“ existiert als Fachbegriff auch in anderen europäischen Ländern, nicht jedoch in der anglo-amerikanischen Welt. Hier wird von „*pedagogy*“ gesprochen. Der Begriff „*didactics*“ ist dort demagogisch besetzt und weckt Assoziationen zu einem überkommenen pädagogischen System. Das Oxford English Dictionary beschreibt „*didactics*“ als: „*intend to teach, particularly in having moral instruction as an ulterior motive*“, also die Absicht zu Lehren mit moralischen Hintergedanken. „*Pedagogy*“ hingegen ist die Theorie des Lehrens.

Das Greenwood Dictionary of Education führt entsprechend „*didactics*“ nicht auf.

In den angelsächsischen Ländern beschäftigt man sich allerdings weniger mit „*pedagogy*“. Das zur Didaktik vergleichbare Gebiet sind hier die „*curriculum studies*“, also Untersuchungen zum Lehrplan.

In grenzüberschreitenden Diskussionen müssen daher zunächst die Begrifflichkeiten geklärt werden, bevor ein inhaltlicher Austausch stattfinden kann.



1.2 Kurskonzeption

Für Lehrende bedeutet Konzeption, dass sie ihr Angebot fachlich und didaktisch systematisch vorbereiten. Zu beachten sind dabei

- die Möglichkeiten der Einrichtung, an der der Kurs stattfinden soll,
- eine empirisch gestützte Vorstellung von der Zielgruppe und ihren Voraussetzungen und Interessen, zu haben,
- die Inhalte zu strukturieren und angemessene, aktivierende Methoden vorzusehen,
- den Medieneinsatz inhaltlich und organisatorisch zu planen und
- eine Auswahl unterstützender Lernmaterialien zu treffen oder diese selbst zu entwickeln.

Eine professionelle Vorbereitung umfasst zahlreiche Tätigkeiten, die anhand einer Checkliste überprüft werden können.

Die folgende Checkliste für Lehrende ist nicht vollständig und kann nach eigenen Lehrerfahrungen ergänzt werden.

Checkliste für Lehrende (Muster)

		To do
Sichtung und didaktische Strukturierung des Stoffes	Ist er aktuell? Sind die wichtigsten Punkte enthalten? Ist er in der verfügbaren Zeit bearbeitbar? Knüpft er an die Kenntnisse der Lernenden an?	
Analyse der Zielgruppe anhand empirischer Daten	Welche Personen spreche ich mit meinem Kurs an? Was ist mir über ihre Lebenslage bekannt? Sind die verfügbaren Daten verlässlich? Welche Konsequenzen muss ich daraus für meine Lehre ziehen?	
Definition des Kontextes (Region, Institutionen, Ziele)	Spielt mein Seminarthema eine besondere Rolle in der anbietenden Institution, für die Region? Sind meine Lehrziele mit den Möglichkeiten des Anbieters und den Perspektiven der Region vereinbar? Haben die Lernenden Chancen auf Umsetzung des Gelernten?	
Auswahl der Teilnehmer*innen durch Werbung und Information	Wie erreiche ich die angesprochene Zielgruppe am besten? Wie motiviere ich sie zur Teilnahme? Sind unterstützende Maßnahmen notwendig und sinnvoll? Passen meine Rahmenbedingungen (Zeit, Ort) des Seminars für die Zielgruppe?	
Zusammenstellung angemessener Methoden	Wie lernen die angesprochenen Personen am besten und am liebsten? Welche Lernerfahrungen haben sie, wie kann ich ihr Lernen unterstützen? Wie kann ich meine Lehrmethoden abwechslungsreich und passend zum Thema und zur Zielgruppe gestalten? Welche weiteren Methoden muss ich selbst lernen?	



		To do
Zusammenstellen/Entwickeln angemessenen Materials	Ist mein Material aktuell und spezifisch genug für Seminar und Teilnehmer? Habe ich zu viel oder zu wenig Material? Habe ich die Eigendynamik unterschiedlichen Materials (Texte, Filme, Daten etc.) im Kurskontext bedacht?	
Vorbereitung der Evaluation/Selbstevaluation	Habe ich die fortlaufende Bewertung und Steuerung des Lehr-Lernprozesses bedacht? Sind Zeitpunkte und Verfahren dafür gut gewählt? Sind die Sicherung der Ergebnisse und deren Transparenz (für alle) gewährleistet? Habe ich für mich selbst Reflexionsmöglichkeiten eingeplant?	
Sichtung des Kontextes (Räume, Ausstattung etc.)	Wo findet die Veranstaltung genau statt? Wie sind Tische und Stühle aufgestellt, woher kommt das Licht, sind alle Materialien und Techniken vorhanden? Wo befinden sich die Fluchtwege?	
Zeit- und Rahmenplanung	Wie viel Zeit habe ich insgesamt zur Verfügung? Wo und wie organisiere ich einen Zeitpuffer? Wie sind Zu- und Abgänge? Sind Spätkommer und Frühgeher integrierbar? Ist für eine dem Rahmen angemessene Verpflegung (z.B. Getränke) gesorgt?	

Quelle: https://wb-web.de/file/download/a0998e07-92b6-1ee8-0e10-ab2b2cd7ec6f/kur_cl_kurskonzeptionundvorbereitung_20151221.pdf

1.3 Kursplanung

Quelle: <https://wb-web.de/wissen/lehren-lernen/kursplanung.html>

Die Planung eines Kurses gehört für Lehrende in der Erwachsenenbildung zu den grundlegenden Tätigkeiten. Wie bei vielen anderen Projekten auch erleichtert eine gute Kursplanung die Umsetzung erheblich.

1.3.1 Definition

Die Planung von Kursen und anderen Veranstaltungen der Erwachsenenbildung ist Teil der Didaktik. Kursplanung betrifft in der Erwachsenenbildung nicht nur die Festlegung von Inhalten oder zeitlichem Umfang.

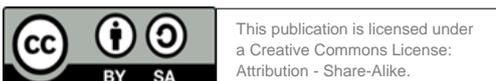
Für die Kursleiter*in bedeutet Kursplanung die Berücksichtigung aller Umstände, die zum Gelingen des Kurses beitragen – von der Festsetzung der Lernziele über die Anforderungen an den Raum und die Auswahl der Lernmittel bis hin zur Evaluation der Veranstaltung.

Auf der institutionellen Ebene müssen Anbieter zunächst ein Konzept erarbeiten und das Programm der jeweiligen Einrichtung planen, das konkrete Angebot zusammenstellen und Lehrkräfte auswählen.

1.3.2 Merkmale

Die Planung eines Kurses oder einer Veranstaltung zur Erwachsenen- oder Weiterbildung steht für alle Kursleitenden am Beginn ihrer Arbeit.

Die Konzeption des Kurses bestimmt das Kursgeschehen über die gesamte Dauer und ist entscheidend für die erfolgreiche Durchführung.



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

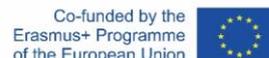


Abbildung 4:
 Die wesentlichen Elemente
 der Kursplanung nach Nuissl
 und Siebert (2013, S. 87)



1.3.3 Verlaufsplanung

Muster zur Verlaufsplanung für die Kursplanung mit den Kernelementen
 am Beispiel „Kurs: MS Word“:

Zeit	Inhalt	Ziele	Methoden/Medien (Arbeitsschritte)	Evaluations- verfahren	Funktion der Kursleitenden
Tag 1 8.00-15.00 Uhr	Texte erstellen.	Teilnehmer*innen können einen Text nach Vorgaben in MS Word erstellen	PowerPoint-Präsentation (Grundlagen) Vorlagen für einen Text. Einzelarbeit. PC für alle Teilnehmer*innen.	Vergleich der Textvorlage mit dem von den Teilnehmer*innen erstellten Text. Textausdruck.	Vortragende. Beratende bei der Einzelarbeit.
Tag 2 8.00-15.00 Uhr

Ziele und Inhalte sind aufeinander abgestimmt, entsprechend werden Methoden ausgewählt und Formen der Evaluation festgelegt.

Schritt 1: Formulierung der Lernziele

Die Formulierung der Lernziele steht am Anfang jeder Kursplanung. Dabei ist darauf zu achten, dass erreichbare Lernziele festgelegt werden, die auch überprüfbar sind. Lernziele müssen mit den Lernenden vereinbart werden, deshalb sollten sie so klar wie möglich formuliert sein. Die Lernziele müssen unbedingt zur Veranstaltung passen.

Schritt 2: Reduzierung der Stoffmenge (Unterrichtsstoff)

Die Stoffmenge sollte reduziert werden (didaktische Reduktion), durch

- exemplarische Auswahl,
- einführende Orientierung,
- expliziten Bezug auf Erfahrungen der Teilnehmer*innen,
- Konzentration auf Anwendungssituationen und
- fachliche Spezialisierung.

Schritt 3: Zusammenstellung bzw. Entwicklung der Lernmaterialien

Oft gibt es für Kurse festgelegtes Material, z. B. Lehrbücher, Texte, Folien, Präsentationen, die an die Veranstaltung angepasst werden müssen. Das Material soll für Erwachsene geeignet sein, keine Widersprüche hinsichtlich Aussagen und Kontext enthalten, bezüglich Zeit und Teilnehmer*innenkompetenzen zum Kurs passen und sich nicht überschneiden. Außerdem entscheiden Kursleiter*innen über den Einsatz von Methoden und Medien, die zur Erreichung der Lernziele sinnvoll sind.

Bei der Konzeption des Kursablaufs ist es sinnvoll, die Lernziele und deren Erreichbarkeit in der verfügbaren Zeit zu betrachten. Kursleiter*innen legen fest, welchen Stoff sie in welchen Zeitabschnitten behandeln wollen. Zudem ist wichtig, in welchem Raum der Kurs stattfindet, zu welcher Zeit und welche Zielgruppe das Angebot hat. Die Kursleitenden müssen prüfen, ob die vorhandene Ausstattung, die Sitzordnung und deren Auswirkungen auf die Kursgestaltung angemessen und zielführend ist.

1.3.4 Internationale Sichtweise

Im englischsprachigen Raum verwendet man für den Lehrplan eines einzelnen Kurses den Begriff „Syllabus“, während „Curriculum“ auf das gesamte Studium oder das Lehr-Lernangebot eines Schulsystems, einer Schulstufe, einer Schulform oder eines Fachs bezogen wird. „Syllabus“ versteht sich als Lehrveranstaltungskonzept mit Informationen über Dauer, Ort und Teilnahmebedingungen, enthält aber auch Angaben zu Lernzielen und Lernerfolgskontrollen sowie zu benötigter Literatur.

Geht es um die Gestaltung von Lehr-Lernprozessen, spricht man in den USA von *Instructional Design* als „der systematischen Planung und Gestaltung von Lernumgebungen“. Dabei geht es vor allem um methodisches Vorgehen und Vermittlung, weniger um Festlegung von Zielen. Grundlage für die Entscheidung über die Konzeption von Lernangeboten sind beim *Instructional Design* empirische Forschungsergebnisse, die aus der Evaluation der Lernergebnisse gewonnen werden und wiederum verwendet werden, um das Lernangebot (neu) zu strukturieren.

1.4 Methoden

Quelle: <https://wb-web.de/dossiers/methodenkorb.html>

In jeder Veranstaltung der Erwachsenenbildung geht es um Methoden, Vorgehensweisen, die helfen sollen, Ziele umzusetzen oder ein „Setting“ herzustellen, das Lernen ermöglicht. Egal ob sich Lehrende als Lernbegleiter*innen sehen oder vor allem die Wissensvermittlung setzen, Methoden brauchen alle.

1.4.1 Begriffsabgrenzungen

Der Didaktik, respektive der Methodik, ist es bisher nicht gelungen, eine konsistente Taxonomie von Methoden für Lehrveranstaltungen (Unterricht) aufzustellen. Dennoch kann grob zwischen allgemeinen Prinzipien bzw. Konzepten einerseits und konkreten Techniken andererseits unterschieden werden. Methoden bieten ein Ganzes aus Theorie und daraus abgeleiteten Verfahren für Lehrveranstaltungen.



Prinzipien Unterrichtsprinzipien sind allgemeine Vorstellungen von Unterricht, die sich in unterschiedlichen Verfahren realisieren lassen.	Unterrichtsmethoden/Unterrichtsformen	Unterrichtstechniken dienen dazu die Unterrichtsprinzipien in der Realität umzusetzen, wie z. B.:	Sozialformen	Medien Die Wahl des Mediums zählt ebenfalls zu den methodischen Entscheidungen. Üblich sind insbesondere:
<ul style="list-style-type: none"> • Dialogisches Lernen • Differenzierung • Entdeckendes Lernen • Mehrdimensionales Lernen • Ganzheitlichkeit • Handlungsorientierung • Inklusion • Kooperatives Lernen • Lernen durch Lehren (LdL) • Zielorientierung • Lernorientierung • Prozessorientierung • Selbstbestimmtes Lernen • Selbstorganisiertes Lernen (SOL) • Selbsttätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Programmierter Unterricht • Projektorientierter Unterricht • Projektunterricht 	<ul style="list-style-type: none"> • Debatte • Referate/Vortrag • Mind Map • Rollenspiel • Methode 6-3-5 • Planspiel • Szenario-Technik • Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelarbeit • Partnerarbeit • Gruppenarbeit • Plenum (Großkreis) • Frontalunterricht (Unterricht im Klassenraum) • Moderation von Großgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblatt • Digitale Präsentation • Flipchart • Interaktives Whiteboard • Pinnwand • Tafel • Fachbuch • Video

1.4.2 Funktion von Methoden

- den Lernprozess strukturieren
- Aufmerksamkeit und Motivation erzeugen
- Teilnehmende aktivieren
- Passgenauigkeit (zum Thema, zur Gruppe, zum Lernziel, zu den Rahmenbedingungen und zur Lehrenden)

ACHTUNG! Was in der Planung passt, kann sich durch die Dynamik im Kursgeschehen ändern.

Die „richtige“ Methode auszuwählen erfordert, dass man die Methoden kennt:

- Wozu kann man sie einsetzen?
- Welche Ziele kann man mit der Vorgehensweise erreichen?

Methoden müssen gut beschrieben werden, denn nur wenn man sie versteht, kann man sie auch nutzen. Es muss klar sein, was das Ziel der Methode ist, denn nur dann kann man sie so einsetzen, dass sie passt.

Wichtig ist auch, dass sich Lehrende mit der Methode wohlfühlen. Wenn die Methode abgelehnt wird, sie zu kompliziert ist oder sie zu viel Vorbereitungszeit erfordert, sollte die Wahl der Methode überdacht werden.



1.4.3 Methodensammlung für einen kompetenzorientierten Unterricht (Kurs, Training)

Quelle: Jürgen Gratzke, 2017, http://www.juergen-gratzke.de/sites/default/files/2017-10/Gratzkes_Methodensammlung.pdf

1.4.3.1 Handlungskompetenzen für ein lebenslanges Lernen und Arbeiten

Die Chancen für eine erfolgreiche berufliche Tätigkeit und Karriere sind für Mitarbeiter*innen mit Berufsausbildung meist sehr gut. Gründe:

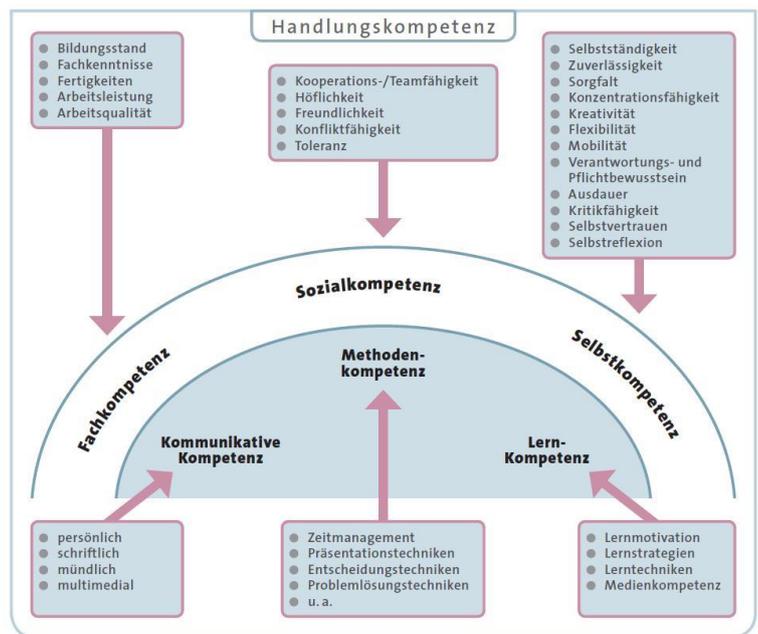
- Demografische Entwicklung (in den nächsten Jahren werden viele Fach- und Führungskräfte in den verdienten Ruhestand eintreten und somit wird Ersatz gesucht).
- Jedes Jahr suchen tausende Unternehmen Nachfolger*innen (Geschäftsübernahme).
- In den nächsten Jahren wird der Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften durch die technologische Entwicklung, stärkere Kooperationen und Vernetzung weiter steigen.

Mit Faktenlernen und Fachwissen ist es jedoch nicht getan. Wer erfolgreich im Beruf sein will, muss sich den Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt stellen. Neben Fachkompetenz sind die so genannten Schlüsselqualifikationen von zentraler Bedeutung.

Handlungskompetenz

wird verstanden als die Bereitschaft und Befähigung des Einzelnen, sich in beruflichen, gesellschaftlichen und privaten Situationen sachgerecht, durchdacht sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten.

Handlungskompetenz entfaltet sich in den Dimensionen von Fachkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz. Methodenkompetenz, kommunikative Kompetenz und Lernkompetenz sind immanenter (innenwohnender) Bestandteil von Fachkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz.



1.4.3.2 Regelkreis der vollständigen Handlung (IPERKA)

Als Methode der vollständigen Handlung werden zur Bearbeitung eines Problems/einer Aufgabe sechs Phasen durchlaufen (6-Phasen-Methode):

I	Informationen beschaffen	Aufgabe zu verstehen, Informationen zu recherchieren oder zu erfragen
P	Planen	Arbeitsschritte auf dem Weg zum Ziel im Arbeits- und Maßnahmenplan festhalten, den Zeitbedarf schätzen, die Hilfsmittel und Teams mit den Teilzielen bestimmen, Handlungsprodukte mit Terminsetzung planen, Sitzungen für Zwischenberichte und den Abschluss erarbeiten, Alternativen zuordnen, Kosten schätzen
E	Entscheiden	ob die Planungen und mit welchem Arbeits- und Maßnahmenplan umgesetzt werden, welche Alternativen besser sind, wann die Ergebnisse vorliegen müssen, wer die Leitung (Federführung) übernimmt.



R	Realisieren	den Arbeits- und Maßnahmenplan möglichst wie vereinbart umsetzen.
K	Kontrollieren	die ausgeführten Arbeiten, bevor sie an den Auftraggeber gehen, prüfen. Hierbei wird mit dem Auftrag und den Planungen/Entscheidungen verglichen. Neben einer Selbstkontrolle während der Realisierung sollte die Nachkontrolle von externen, neutralen und fachkundigen Personen erfolgen, möglichst anhand eines Kriterienkatalogs oder Kontrollbogens.
A	Auswerten	bedeutet auch Reflektieren. Zusammen mit dem Auftraggeber wird noch einmal besprochen, was gut gelaufen ist und wo Verbesserungspotenziale liegen, was auf keinen Fall erneut passieren darf und welche Konsequenzen dies hätte.
↳ = IPERKA		

Mit einer größeren Berücksichtigung der IPERKA-Methode kann ein Projekt effizient und zielführend umgesetzt werden.

Die einzelnen Phasen lassen sich nicht scharf abgrenzen, Übergänge sind fließend und es können auch schon bestimmte Tätigkeiten früher in Betracht gezogen werden, z. B. können schon bei der Informationssuche Planungsüberlegungen einbezogen werden oder während der Planung Kontrollüberlegungen.

1.4.3.3 Arbeits- und Lernstrategien

Strategien	Erläuterungen	(mögliche) Arbeits- und Lerntechniken
Informieren Lesestrategie	Verstehen und Erfassen von situativ notwendigen und geeigneten Informationen	Mitschreiben zu Vorträgen (Lehrer/-in, Gruppensprecher/-in), Lesen von Fachbüchern, Fachtexten, Gesetzestexten u. Ä., zielgerichtetes Markieren, (Rand-)Notizen in Sachtexten, selektives Lesen, Exzerpieren (Herauslesen und -schreiben)
Informationsbeschaffungsstrategie	Informationsquellen erschließen, bewerten und auswählen, sinnvoll und richtig verwenden	Fachbuchrecherche Internetrecherche Bibliotheknutzung Expertenbefragung
Ressourcenstrategie	Prüfung notwendiger und vorhandener Rahmenbedingungen, Planungen	Arbeitsmittelplanung Raumplanung Zeitplanung, Teamplanung, Arbeitsplan Motivationstechniken
Problemlösungsstrategie	Verfahren zur kreativen und sinnvollen Lösungserarbeitung	Pro- und Contra-Liste, Ausschlussverfahren (auf mögliche Lösungen untersuchen), Checkliste, Vergleich mit ähnlichen Problemstellungen, Kreativmethoden, Kommunikationstechniken (Aktives Zuhören, Feedbacktechnik, Kommunikationsmodelle wie Eisbergmodell, Kopfstandmethode etc.), Diskussion, Planspiel, Szenariomethode, Zukunftswerkstatt
Elaborationsstrategie	Vorwissen und Erkenntnisse aktivieren, in vorhandenes Wissen einordnen und in veränderter Darstellungsform oder mit eigenen Worten wiedergeben	Beispiele dazu nennen, Erfahrungen in eigene Worte fassen, dazu Präsentationsfolien, Tabellen, Diagramme, Mind-Mapping, Listen, Checklisten, Tafelbild, Flipchart-Darstellung o. Ä., Formulare, Merkblätter, Plakate, Texte, Referate etc., Interview, Rollenspiel nutzen
Reflexionsstrategie	eigene Arbeit selbstständig und selbstkritisch hinterfragen, konstruktiv bewerten, Defizite erkennen	Alternativen oder Lösungsvorschläge vergleichen, Punktabfrage, Stimmungsbarometer, Spinnennetz, Fragebogen, Interview, Befragung, Ergebnisse von Tests, Klassenarbeiten, Bewertung von Handlungsprodukten und Vorträgen nachvollziehen und nachbereiten, Blitzlicht, Feedback, Diskussion, Protokoll, Lerntagebuch einsetzen
Regulationsstrategie	Konsequenzen ziehen, Defizite beheben bzw. Kompetenzen weiter verbessern	Lösungen, Korrekturen erstellen, Roter Faden, Lernstrategie finden und zur Orientierung hinzuziehen, Zielvereinbarungen, Lernlisten erstellen



1.4.3.4 Methoden zur Förderung der Handlungskompetenz

Phase	Methoden/Arbeitstechniken	Handlungsprodukte (Medien)
Informieren	Recherche, Exzerpieren, selektives Lesen, 5-Schritt-Lesemethode, unvollendeter Tafelanschrieb, Abschaffungsdiskussion, Bildersalat, Brainstorming, Besprechungen, Umfragen, Interview, Erkundung, Meinungslinie, Kugellager-/Karusellgespräch, thematische Fantasiereise, Thesentafel/-papier	z. B. Exzerpt, Thesenpapier, Notizen, Skizzen, Präsentation, Tafelanschrieb, Mind-Map, Fragebogen, Auswertung/Statistik, Protokoll
Planen	6-3-5-Methode, Arbeits- und Zeitplanung, Besprechungen, Stärken-/Schwächenanalyse	6-3-5-Bogen, Arbeitsplan, Zeitplan, Projektplan, Präsentation, Diagramm, Protokoll
Entscheiden	Karten-/Punktabfrage, Nutzwertanalyse, Besprechungen	Entscheidungsmatrix, Präsentation, Checklisten, Flussdiagramm, Struktogramm, Protokoll
Durchführen	Kugellager, Gruppenpuzzle, Stationen-Lernen, Rollenspiel, Ausarbeitungen, Debatte, Szenario-Methode, thematische Zettelgeschichte, Besprechungen, Spickzettel-Methode	Referat, Vortrag, Präsentation, Bilder, Grafiken, Plakate, Verkaufsstand, Pro-/Contra-Übersichten, Checklisten, Abstimmungsnachweis, Präsentation, Rollenspiel, Zukunftsbilder, Protokoll, Spickzettel
Kontrollieren	Offene-Fragen-Methode, Lernkartei, Bienenkorb, Magische Wand, Sach-/Verfahrensstandabfrage, Prioritätensetzung, Motivationsumfrage, Stärken-/Schwächenanalyse	Offene-Fragen-Liste, Checklisten, Selbstbewertungsbogen, Punktabfrage, Diagramm, Stichwortkarten, Lern-Wiki, Präsentation, Stimmungsbarometer
Bewerten	Schreibgitter/Placemat, Lernpartner-Resümee, Fischernetz und Teich, Spickzettel-Methode	Lernliste, Notizen, Placemat, Präsentation, Spickzettel

1.4.3.5 Sozialformen

Sozialformen	Einsatzbereiche
Einzelarbeit	Themen-, Wissenserschließung, Tests, Aufgabenbearbeitung, Klausuren
Partnerarbeit	Themen-, Wissenserschließung, Aufgabenbearbeitung, Erarbeitung von gemeinsamen Handlungsprodukten, im Rahmen von Projektarbeit
Klassenunterricht (Frontalunterricht)	Lehrervortrag, Motivation, Impulsgebung, Lehrer-Schüler-Gespräch, Moderation, Reflexion
Gruppenarbeit	bis max. fünf Personen Kleingruppenarbeit, wie Partnerarbeit
Projektarbeit	Befristete, komplexere Aufgabenbearbeitung im Team mit definierten Zielen
Plenum, Versammlung	Auftakt- oder Kickoff-Meeting, Fachvorträge, Ergebnispräsentationen, Diskussionen, Abstimmungen, Vereinbarungen

2. Bewertung von Leistungen

2.1 Selbstbewertung (Eigeneinschätzung)

Quelle: Jürgen Gratzke, 2017, http://www.juergen-gratzke.de/sites/default/files/2017-10/Gratzkes_Methodensammlung.pdf

Beurteilungsmerkmale		Beurteilungsstufen				
		A	B	C	D	E
Kenntnisse über das Arbeitsgebiet	Vorhandene Kenntnisse und Wissen über das Aufgabengebiet Betriebswirtschaftslehre, Rechnungswesen und Controlling?	Nicht vorhanden	Grundkenntnisse vorhanden, sehr lückenhaft	Grundkenntnisse vorhanden, befriedigender Stand	Grundkenntnisse vorhanden, bisher gute Ergebnisse	Gute Vorkenntnisse, sehr interessiert, Praxiserfahrungen
Arbeitsbereitschaft/Initiative	Wie verhalte ich mich gegenüber den auf mich zukommenden alltäglichen Aufgaben? Bin ich bemüht, aus eigenem Antrieb ein gutes Ergebnis zu erzielen und mit eigenen Ideen dazu beizutragen?	Passiv, gleichgültig, uninteressiert	Könnte von mir aus mehr unternehmen; sollte nicht auf Anstoß warten	Interessiert; braucht selten Anregungen, arbeite von mir aus weiter	Aktiv; zeige Initiative	Ausgesprochen ideenreich und initiativ; sehr aktiv
Arbeitsmethodik	Werden die gestellten Aufgaben entsprechend dem Ausbildungsstand unter logischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten bearbeitet?	Arbeite mit wenig Überlegung, umständlich	Im großen Ganzen überlegt, aber etwas umständlich	Im Rahmen der Erfahrungen überlegt und systematisch	Arbeite umsichtig und planvoll	Sehr umsichtig; denke voraus und passe mich veränderten Situationen an
Arbeitstempo	Wie rasch bewältige ich meine Aufgaben? Steht der Zeitaufwand unter Berücksichtigung des Ausbildungsstands in einem entsprechenden Verhältnis zum bewältigten Arbeitsumfang?	Langsam; Zeitaufwand sehr hoch	Etwas langsam; Zeitaufwand zu hoch	Gleichmäßig; Zeitaufwand befriedigend	Schnell und zügig	Sehr schnell und zügig
Arbeitsorgfalt	Inwieweit arbeite ich fehlerfrei und sorgfältig?	Nicht ausreichend; hohe Fehlerquote	Gelegentlich flüchtig und fehlerhaft	Gewissenhaft und ordentlich; geringe Fehlerquote	Sorgfältig; Fehler treten selten auf	Arbeite mit größter Genauigkeit sehr zuverlässig und fehlerfrei
Auffassungsgabe	Bin ich entsprechend dem Ausbildungsstand in der Lage, einen Sachverhalt zu erfassen, seine Auswirkungen zu erkennen und bei der Erfüllung der gestellten Aufgaben zu berücksichtigen?	Erfasse mühsam und langsam; nicht ausreichend	Gelegentlich schwerfällig	Zufriedenstellende Auffassung	Rasches Erkennen; finde mich schnell zurecht	Blick für das Wesentliche und für Zusammenhänge; bin sofort im Bild
Lernbereitschaft	Habe ich an meinem Unterricht und neuen Kenntnissen und Fähigkeiten Interesse?	Kaum lernbereit; kein Interesse; passiv	Ungleichmäßige Lernbereitschaft; geringes Interesse	Im allgemeinen lernbereit; am Unterricht interessiert	Stets lernbereit und interessiert; wirke aktiv im Unterricht mit	Besonders lernbereit und interessiert; wirke im Unterricht stets aktiv mit
Urteilsfähigkeit	Kann ich entsprechend meinem Ausbildungsstand einen Sachverhalt selbständig beurteilen und ein Urteil sachlich und unter Berücksichtigung der wesentlichen Gesichtspunkte begründen?	Neige zu Fehlbeurteilungen	Im Urteil unsicher und unselbständig	Im Rahmen der Erfahrung folgerichtiges Urteil	Kritisch, besonnen, klares Urteil	Ausgesprochen kritisch und sachlich; treffsicheres Urteil
Kontaktfähigkeit	Bin ich fähig, bei neuen Kontakten mit Personen und Aufgaben rasch eine für die Arbeit günstige Atmosphäre herzustellen?	Finde kaum Kontakt; wirke verschlossen	Zurückhaltend; förmlich	Bin kontaktbereit; verstehe mit anderen umzugehen	Finde Kontakt; freimütig, verbindlich	Finde schnell Kontakt, besitze werbende Kraft

2.2 Bewertung durch Dritte (Lehrkräfte, Ausbilder*innen)

2.2.1 Bewertung von Leistungen in der Fachpraxis

- Lernerfolgskontrollen und Prüfungen
- Normen, Richtlinien
- Anerkannte Regeln der Technik
- Abnahmefähigkeit (Kunde nimmt die Leistung ab und begleicht die Rechnung)
- Nationale Regularien

2.2.2 Bewertung von Leistungen in der Fachtheorie

- Lernerfolgskontrollen und Prüfungen
- Bewertungsschlüssel der Bildungseinrichtungen für berufliche Bildung, der zuständigen Stellen (Handwerkskammer, Wirtschaftskammer) und Berufsverbände
- Nationale Regularien



3. Zielgruppen

Konkrete Zielgruppen für Kurse müssen in Abhängigkeit von der Thematik bestimmt werden und können grundsätzlich aus allen Bereichen kommen:

- Lehrkräfte und Ausbilder*innen (Train the Trainer)
- Auszubildende
- Personen mit Berufsabschluss oder gleichwertigen Fähigkeiten (Level 3 und 4 EQR)
- Meister*innen des Handwerks oder Personen mit gleichwertigen Fähigkeiten (Level 6 EQR)
- Personen ohne formalisierte berufliche Qualifikation
- Neueinsteiger*innen aus anderen Handwerksbetrieben, Industrien oder Lernwegen
- Wiedereinsteiger*innen
- Absolvent*innen von Hochschulen (z. B. Bachelor of Arts, als zukünftige Manager)
- Unternehmen (Fachbetriebe des Handwerks, Industrie)
- Berufsverbände und zuständige Stellen (Handwerkskammer, Wirtschaftskammer, etc.)
- Sozialpartner (Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertreter)
- Kund*innen

4. Beispiel-Kurs (siehe Anlage 2)

Aktivität (Thema):	Praxisseminar
UNIT:	UNIT 9 Fachpraxis – UNIT 9-3 Malerei und Gestaltung – Holzimitation und Holzmaserierung
Typ der Aktivität:	Trainingskurs in Präsenz: zweitägiges Praxisseminar
EQR-Level:	6

Layout für die Erstellung: siehe Anlage 3.



Quellenverzeichnis

Beilhammer, Marius; *Workshop planen: Die 7P-Checkliste und die 20 Do's and Don'ts für Online- und Präsenz-Workshops und -Meetings*; Schwarzer.de Software + Internet GmbH, Jakob-Anstatt-Straße 2, D-55130 Mainz; download 06.04.2022

Bundesministerium des Innern und für Heimat; *Organisationshandbuch – Methoden und Techniken – Workshop/Moderation*; https://www.orghandbuch.de/OHB/DE/Organisationshandbuch/6_MethodenTechniken/61_Erhebungstechniken/619_WorkshopModeration/workshopmoderation-node.html; download: 06.04.2022

Czechowski, Patryk; 29.07.2020; *Konfliktmanagement: Konflikte im Unternehmen einfacher lösen*; <https://ifm-business.de/aktuelles/business-news/konfliktmanagement-konflikte-im-unternehmen-einfacher-loesen.html>; download: 06.04.2022

Gratzke Jürgen; *Methodensammlung für einen kompetenzorientierten Unterricht*; 2017; download: 06.04.2022

Mai, Jochen; *Workshop-Methoden: 10 Beispiele und Tipps zum Ablauf*; zuletzt aktualisiert: 21.01.2021; download: 06.04.2022; <https://karrierebibel.de/workshop-methoden/>

Kathrin Quilling, Kathrin; *Didaktik der Erwachsenenbildung - Der DIE-Wissensbaustein für die Praxis*; 2015; <https://www.die-bonn.de/wb/2015-didaktik-01.pdf>; download: 06.04.2022

Stockmann, Reinhard; Ertl (Hrsg.), Hubert; *Evaluation und Wirkungsforschung in der beruflichen Bildung*; 1. Auflage 2021; Herausgeber: Bundesinstitut für Berufsbildung Robert-Schuman-Platz 3, D-53175 Bonn Internet: www.bibb.de

Warkentin; *TRIZ Methode: Systematische + erfinderische Problemlösung*; zuletzt aktualisiert: 27.03.2021; <https://karrierebibel.de/triz-methode/>; download: 06.04.2022

wb-web Kompetenz für Erwachsenen- und Weiterbildner/innen; *Methodenkorb - aus der Praxis für die Praxis - Welche Vorgehensweisen oder didaktischen Settings passen zu welchen Lernzielen oder zu meiner Grundhaltung als Lehrende?*; *Methodik in der Erwachsenenbildung; Kurskonzeption und Vorbereitung; Kursplanung*; download: 06.04.2022; <https://wb-web.de/dossiers/methodenkorb.html>; Das Onlineportal wb-web (nachfolgend „das Portal“) wird vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung, Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen e.V., Heinemannstraße 12-14, 53175 Bonn (nachfolgend „der Anbieter“) betrieben.



This publication is licensed under a Creative Commons License: Attribution - Share-Alike.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



Anlage 1 Beispiel-Workshop „Marketing“

PaintingSkillsAcademy – TRAINING	
LERN-/LEHR-/TRAININGSAKTIVITÄT	
Aktivität/ UNIT	Job-based Intensiv-Workshop UNIT 4 Marketing, Kommunikation und Verkauf UNIT 4-1 Marketing
Ident-Nummer der Aktivität/UNIT	L6_U4-1
Typ der Aktivität	Zweitägiger Intensiv-Workshop
EQF-Level	---
Feld	<p>Problemlösungsworkshop. Learning on the Job“ in neuer Form – die perfekte Kombination, bei der die Ausarbeitung des eigenen Projektes (arbeiten an eigenen Projekten) durch neues Wissen professionalisiert und durch eine konzentrierte Arbeitsatmosphäre beschleunigt werden kann.</p> <p>Dieser Workshop ermöglicht es neues Wissen aufzubauen und gleichzeitig die eigene Konzeption oder den eigenen Marketing-Plan weitestgehend zu entwickeln. Dabei steht der Referent/die Referentin mit Praxiserfahrung als Sparringspartner zur Verfügung. Das direkte Referenten-Feedback und eine ungestörte Arbeitsatmosphäre ermöglichen eine konzentrierte Arbeit an Ihrem Projekt.</p>
Zielgruppe	Führungskräfte und Mitarbeiter*innen aus Marketing, Vertrieb und Service (auch branchenübergreifend)
Zugangsvoraussetzungen	Personen mit fortgeschrittenen Fertigkeiten, die ihr Fach beherrschen und Innovationsfähigkeiten erkennen lassen.
Anbieter, Lernort	SBG Dresden mbH
Kontakt Daten des Anbieters	SBG Dresden mbH Ansprechpartner: René Günthel Gutenbergstr. 6, D-01307 Dresden Telefon 0351-4445-611 info@sbgdd.de www.sbg.de
Dozent*in	M. Muster Expert*in für Marketing im (Maler-)Handwerk
Termine, Dauer der Aktivität	Datum: 09. und 10.07.2022, Uhrzeiten: täglich 9.00-17.30 Uhr Dauer: 2 Tage Präsenzworkshop + 30 Minuten Telefoncoaching Telefoncoaching: nach Vereinbarung (ca. 4 Wochen nach Ende des Workshops)

LERN-/LEHR-/TRAININGSAKTIVITÄT – Fortsetzung		
Zeitliche Auslastung	Vollzeit	
Preise pro Person (Teilnehmer*in)	2.360,00 € zzgl. 19 % Mehrwertsteuer. Der Preis pro Person beinhaltet die Seminarteilnahme & -unterlagen, Pausengetränke & Mittagessen, Teilnahmebescheinigung.	
Max. Anzahl der Teilnehmer*innen	max. 6 Personen je Workshop	
Fördermöglichkeiten	Nationale Rahmenbedingungen (z. B. Bildungsprämie in Deutschland)	
BESCHREIBUNG DER AKTIVITÄT		
Ident-Nummer der Aktivität/UNIT	L6_U4-1	
Ziele/Kompetenzfeld	Die Teilnehmer*innen erhalten einen vollständigen Überblick über die Bestandteile, Einflussfaktoren und Phasen zur Erstellung ihrer eigenen Marketing-Konzeption und ihres Marketing-Plans. Ziel dieses praxisbewährten Job-based Seminarformats: <ul style="list-style-type: none"> - Umsetzung der Strategie in ein handfestes Konzept schaffen. - Vorstellungen zur Vermarktung der verantworteten Produkte und Dienstleistungen systematisch und in sich schlüssig konzipieren. - Beteiligte Partner zur Durchsetzung von Zielen motivieren. - Erfahren, wie durch eine effiziente Entwicklung einer Marketing-Konzeption die „Time to Market“ entscheidend verkürzt und welche Instrumente in einer integrierten Kommunikation sinnvoll kombiniert und chronologisch geplant werden können. - Das Budget immer im Blick behalten. 	
Trainingsaufgaben	Beschreibung von detaillierten Zielen/Inhalten (Feinziele). Learning outcomes lt. PSA-Qualifizierungsportfolio:	
	Kenntnisse	Sie/er kennt die Bedeutung des Marketings für das Unternehmen, die inhaltlichen Bestandteile eines Marketing-Konzepts und die Instrumente des Marketing-Mix. <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmens- und Marketingziele als Basis - Einordnung der Marketing-Konzeption in das Marketing - Phasen einer Marketing-Konzeption - Inhalte Marketing-Konzeption und -Plan - Der Marketing Action Plan
	Fertigkeiten	Sie/er kann ein Marketingkonzept erstellen. <ul style="list-style-type: none"> - Umsetzung des Marketing-Mix in Maßnahmen - Marketing-Controlling und Erfolgsmessung - Faktoren der erfolgreichen Durchsetzung
	Verantwortung und Selbständigkeit	Sie/er ist in der Lage, ein Marketingkonzept (Marketingziele, Marketingstrategie) zur Markteinführung zu entwickeln und zu bewerten.



BESCHREIBUNG DER AKTIVITÄT – Fortsetzung	
Sonstiges	Methodik <ul style="list-style-type: none"> - Impulsreferate - Bearbeitung des eigenen aktuellen Projekts - Aktiver Erfahrungsaustausch - Praxisbeispiele und Expertentipps - Bewährte Vorlagen & Checklisten - Trainer als Sparringspartner - Transferunterstützung durch Telefoncoaching nach ca. 4 Wochen
	Zum Workshop bitte mitbringen! <ul style="list-style-type: none"> - Eigene Vorlagen, eigenes Projekt - Eigenen Laptop, Notebook, o. ä.
BEWERTUNG DER AKTIVITÄT	
Bewerter*innen	---
Bewertungsgrundlage	---
Bewertungskriterien	---
PSA-Zertifikat	Bestätigung der Teilnahme an der Aktivität.
EMPFEHLUNGEN – falls gewünscht	
Hinweise zur persönlichen Laufbahnplanung	Individuelle Empfehlungen.



VERBINDLICHE ANMELDUNG

zum **Job-based Intensiv-Workshop am 09. und 10.07.2022**

Angaben zu teilnehmenden Personen

(1)	Name, Vorname	_____
	Anschrift	_____
	Telefon	_____
	E-Mail	_____
	Branche	_____
(2)	Name, Vorname	_____
	Anschrift	_____
	Telefon	_____
	E-Mail	_____
	Branche	_____

Hotel und Frühstück – falls gewünscht

Buchen Sie Ihre Übernachtung in Dresden gleich mit!

Übernachtung und Frühstück (Bitte Zutreffendes ankreuzen!)

- Einzelzimmer – pro Person/Nacht 80,00 €
- Doppelzimmer – pro Person/Nacht 65,00 €
- Frühstück – pro Person/Tag 14,00 €

E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand:

Mit der Anmeldung akzeptiere/n ich/wir die Teilnahme- und Geschäftsbedingungen der SBG Dresden mbH.

Ort, Datum

Unterschrift



The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Anlage 2 Beispiel-Kurs „Holzimitation und Holzmaserierung“

PaintingSkillsAcademy – TRAINING	
LERN-/LEHR-/TRAININGSAKTIVITÄT	
Aktivität UNIT	Praxisseminar UNIT 9 Fachpraxis UNIT 9-3 Malerei und Gestaltung – Holzimitation und Holzmaserierung
Ident-Nummer der Aktivität/UNIT	L6_U9-3
Typ der Aktivität	Trainingskurs in Präsenz: 2-tägiges Praxisseminar
EQF-Level	6
Feld	Weiterbildung Zusatzqualifikation
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Gesell*innen und Meister*innen des Malerhandwerks - Personen mit entsprechenden Vorkenntnissen aus Qualifizierungen Level 4 EQR - Personen mit entsprechenden Vorkenntnissen aus Berufserfahrung
Zugangsvoraussetzungen	Mind. Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen (Verantwortung und Selbständigkeit) Level 4 EQR
Anbieter, Lernort	HTL Baden, Malerschule Leesdorf
Kontakt Daten des Anbieters	HTL Baden, Malerschule Leesdorf Ansprechpartner: HR. Prof. DI Michael Wagner Leesdorfer Hauptstraße 69 A-2500 Baden +43 2252 80250 (Fax DW 22) office@htl-baden.ac.at www.htl-baden.ac.at/
Dozent*in	M. Muster Meister*in im Malerhandwerk, Restaurator*in
Termine, Dauer der Aktivität	Datum: 22. und 23.04.2022 Uhrzeiten: täglich 10.00-17.00 Uhr
Zeitliche Auslastung	Vollzeit
Preise pro Person (Teilnehmer*in)	Seminargebühr (Unterricht inkl. Material): 395,00 € pro Person
Max. Anzahl der Teilnehmer*innen	Max. 10 Teilnehmer*innen pro Seminar
Fördermöglichkeiten	keine

BESCHREIBUNG DER AKTIVITÄT							
Ident-Nummer der Aktivität/UNIT	L6_U9-3						
Ziele/Kompetenzfeld	Holzimitation und Holzmaserierung <ul style="list-style-type: none"> - Edelste Hölzer malerisch imitieren. - Typische Maserungen der Holzarten (z. B. Eiche, Nussbaum, Kirsche) nachbilden. - Einsatzbereiche: Neuherstellung und Restaurierung. 						
Trainingsaufgaben	Beschreibung von detaillierten Zielen/Inhalten (Feinziele). Learning outcomes lt. PSA-Qualifizierungsportfolio:						
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 20%;">Kenntnisse</td> <td> Sie/er kennt alle fachtheoretischen Instrumente zur Erstellung der hochwertigen Mal- und Gestaltungstechnik „Holzimitation und Holzmaserierung“. <ul style="list-style-type: none"> - Geschichte der Holzmalerei - Holzarten und ihre Merkmale - Maserungsarten - Untergrundaufbau - Lasuren und ihre Zusammensetzung (Wasserlasur, Bierlasur, Öllasur, Pigmente) - Werkzeuge und Techniken zur Erzielung unterschiedlicher Gestaltungen </td> </tr> <tr> <td>Fertigkeiten</td> <td> Sie/er plant, führt durch und kontrolliert die hochwertige Mal- und Gestaltungstechniken „Holzimitation und Holzmaserierung“. <ul style="list-style-type: none"> - Zeichnerische Übungen zum genauen Erfassen des Maserbildes - Übungen im Imitieren verschiedener Hölzer (z. B. Eiche, Nussbaum, Kirsche, Birke, Ahorn, Wurzelholz) </td> </tr> <tr> <td>Verantwortung und Selbständigkeit</td> <td> Sie/er ist in der Lage, die hochwertige Mal- und Gestaltungstechnik „Holzimitation und Holzmaserierung“ meisterlich anzuwenden. <ul style="list-style-type: none"> - Neuherstellung von Flächen und Objekten - Restaurierung von Flächen und Objekten </td> </tr> </table>	Kenntnisse	Sie/er kennt alle fachtheoretischen Instrumente zur Erstellung der hochwertigen Mal- und Gestaltungstechnik „Holzimitation und Holzmaserierung“. <ul style="list-style-type: none"> - Geschichte der Holzmalerei - Holzarten und ihre Merkmale - Maserungsarten - Untergrundaufbau - Lasuren und ihre Zusammensetzung (Wasserlasur, Bierlasur, Öllasur, Pigmente) - Werkzeuge und Techniken zur Erzielung unterschiedlicher Gestaltungen 	Fertigkeiten	Sie/er plant, führt durch und kontrolliert die hochwertige Mal- und Gestaltungstechniken „Holzimitation und Holzmaserierung“. <ul style="list-style-type: none"> - Zeichnerische Übungen zum genauen Erfassen des Maserbildes - Übungen im Imitieren verschiedener Hölzer (z. B. Eiche, Nussbaum, Kirsche, Birke, Ahorn, Wurzelholz) 	Verantwortung und Selbständigkeit	Sie/er ist in der Lage, die hochwertige Mal- und Gestaltungstechnik „Holzimitation und Holzmaserierung“ meisterlich anzuwenden. <ul style="list-style-type: none"> - Neuherstellung von Flächen und Objekten - Restaurierung von Flächen und Objekten
	Kenntnisse	Sie/er kennt alle fachtheoretischen Instrumente zur Erstellung der hochwertigen Mal- und Gestaltungstechnik „Holzimitation und Holzmaserierung“. <ul style="list-style-type: none"> - Geschichte der Holzmalerei - Holzarten und ihre Merkmale - Maserungsarten - Untergrundaufbau - Lasuren und ihre Zusammensetzung (Wasserlasur, Bierlasur, Öllasur, Pigmente) - Werkzeuge und Techniken zur Erzielung unterschiedlicher Gestaltungen 					
	Fertigkeiten	Sie/er plant, führt durch und kontrolliert die hochwertige Mal- und Gestaltungstechniken „Holzimitation und Holzmaserierung“. <ul style="list-style-type: none"> - Zeichnerische Übungen zum genauen Erfassen des Maserbildes - Übungen im Imitieren verschiedener Hölzer (z. B. Eiche, Nussbaum, Kirsche, Birke, Ahorn, Wurzelholz) 					
Verantwortung und Selbständigkeit	Sie/er ist in der Lage, die hochwertige Mal- und Gestaltungstechnik „Holzimitation und Holzmaserierung“ meisterlich anzuwenden. <ul style="list-style-type: none"> - Neuherstellung von Flächen und Objekten - Restaurierung von Flächen und Objekten 						
BEWERTUNG DER AKTIVITÄT							
Bewerter*innen	Seminarleiter*in (Expert*in für „Holzimitation und Holzmaserierung“)						
Bewertungsgrundlage	Beobachtung und Dokumentation des Arbeitsprozesses (Videos, Fotos u. ä.). Beurteilung der Arbeiten (Übungen).						
Bewertungskriterien	Abnahmefähigkeit						
PSA-Zertifikat	Bestätigung der Teilnahme an der Aktivität.						



EMPFEHLUNGEN – falls gewünscht

Hinweise zur persönlichen Laufbahnplanung

- Individuelle Empfehlungen, z. B.
- Weiterbildung zur Festigung und/oder Vertiefung der Fähigkeiten
 - Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes im Malerbetrieb
 - Karrieremöglichkeiten als Restaurator*in
 - ...

VERBINDLICHE ANMELDUNG

zum Seminar „Holzimitation und Holzmaserierung“ am 23. und 24.04.2022

Angaben zu teilnehmenden Personen

Name, Vorname _____

Anschrift _____

Telefon _____

E-Mail _____

Branche _____

Hotel und Frühstück – falls gewünscht

Buchen Sie Ihre Übernachtung in Baden gleich mit!

Übernachtung und Frühstück (Bitte Zutreffendes ankreuzen!)

- Einzelzimmer – pro Person/Nacht 80,00 €
- Doppelzimmer – pro Person/Nacht 65,00 €
- Frühstück – pro Person/Tag 14,00 €

E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand:

Mit der Anmeldung akzeptiere/n ich/wir die Teilnahme- und Geschäftsbedingungen der HTL Baden.

Ort, Datum

Unterschrift



The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





Anlage 3 Layout-Vorlage zur Beschreibung der Produkte (Kurse, Workshops, ...)

PaintingSkillsAcademy – TRAINING	
LERN-/LEHR-/TRAININGSAKTIVITÄT	
Aktivität/ UNIT	<i>Name der Aktivität/UNIT</i>
Ident-Nummer der Aktivität/UNIT	
Typ der Aktivität	<i>Selbststudium</i> <i>Trainingskurs in Präsenz</i> <i>E-Learning-Kurs</i> <i>Workshop</i> <i>Werkstattlabor</i> ...
EQF-Level	<i>Erreichtes Level am Ende des Trainings/der Aktivität</i>
Feld	<i>Berufsvorbereitung</i> <i>Berufsausbildung</i> <i>Weiterbildung</i> <i>Zusatzqualifikation</i> ...
Zielgruppe	<i>Jugendliche ohne Schulabschluss</i> <i>Jugendliche mit Schulabschluss</i> <i>Auszubildende</i> <i>Arbeitnehmer*innen mit und ohne Berufsabschluss</i> ...
Zugangs- voraussetzungen	<i>Schulabschluss</i> <i>Berufsabschluss</i> <i>Berufserfahrung</i> ...
Anbieter, Lernort	<i>Bildungsinstitut</i> <i>Bildungseinrichtung</i> <i>Schule</i> <i>Meisterschule</i> ...



LERN-/LEHR-/TRAININGSAKTIVITÄT – Fortsetzung		
Kontaktdaten des Anbieters	<i>Name, Vorname</i> <i>Position/Aufgabenbereich</i> <i>Telefon, Fax, E-Mail</i> <i>Website</i>	
Dozent*in	<i>Name, Vorname</i> <i>Kurzprofil</i>	
Termine, Dauer der Aktivität	<i>Datum (von ... bis ...) und Uhrzeiten</i> <i>Stunden, Tage, Wochen, Monate, ...</i> ...	
Zeitliche Auslastung	<i>Vollzeit</i> <i>Teilzeit (berufsbegleitend)</i> ...	
Preise pro Person (Teilnehmer*in)	<i>(1) Kosten der Aktivität: ... € pro Aktivität/UNIT/Kurs/Lehrgang/Workshop/etc.</i> <i>(2) Sachkosten: ... € pro Aktivität/UNIT/Kurs/Lehrgang/Workshop/etc.</i> <i>(3) Prüfungsgebühren: ... € pro Aktivität/UNIT/Kurs/Lehrgang/Workshop/etc.</i>	
Max. Anzahl der Teilnehmer*innen	<i>max. Anzahl von Personen je Aktivität/UNIT/Kurs/Lehrgang/Workshop/etc.</i>	
Fördermöglichkeiten	<i>Zu beachten:</i> <i>Lernort</i> <i>Nationale Rahmenbedingungen</i> ...	
BESCHREIBUNG DER AKTIVITÄT		
Ident-Nummer der Aktivität/UNIT		
Ziele/Kompetenzfeld	<i>Beschreibung der Ziele (Grobziele), die mit dieser Aktivität erreicht werden können.</i>	
Trainingsaufgaben	<i>Beschreibung von detaillierten Zielen/Inhalten (Feinziele).</i> <i>Learning outcomes lt. PSA-Qualifizierungsportfolio:</i>	
	<i>Kenntnisse</i>	
	<i>Fertigkeiten</i>	
	<i>Verantwortung und Selbständigkeit</i>	



BEWERTUNG DER AKTIVITÄT	
Bewerter*innen	<p><i>Prüfungskommission (national, europäisch)</i></p> <p><i>Experten-Gremium (national, europäisch)</i></p> <p>...</p> <p>→ <i>abhängig von Typ und Ziel der Aktivität</i></p>
Bewertungs- grundlage	<p><i>Beschreibung Bewertungsgrundlagen (Regularien zur Bewertung), z. B.:</i></p> <p><i>Dokumentation des Arbeitsprozesses (Videos, Fotos, Websites etc.).</i></p> <p><i>Schriftlicher Bericht mit Argumentation.</i></p> <p><i>Hinweise zur Reflexion.</i></p> <p>→ <i>abhängig von Typ und Ziel der Aktivität</i></p>
Bewertungskriterien	<p><i>Beschreibung von Kriterien/Wertungen/Schwerpunkten, wie z. B.:</i></p> <p><i>30 % schriftlich (Kenntnisse)</i></p> <p><i>60 % praktisch (Fertigkeiten)</i></p> <p><i>10 % mündlich (Fachgespräch)</i></p> <p>→ <i>abhängig von Typ und Ziel der Aktivität</i></p>
PSA-Zertifikat	<p><i>Bestätigung der Teilnahme an der Aktivität.</i></p> <p><i>Zertifikat/Urkunde: Prüfung bestanden bzw. nicht bestanden.</i></p> <p><i>Zertifikat mit Prüfungsergebnissen (Noten, Punkte).</i></p> <p>→ <i>abhängig von Typ und Ziel der Aktivität</i></p>
EMPFEHLUNGEN – falls gewünscht	
Hinweise zur persönlichen Lauf- bahnplanung	<p><i>Individuelle Empfehlungen.</i></p> <p><i>Karrieremöglichkeiten.</i></p>