

Trägerverein für den eidgenössischen Fachausweis Texterin und Texter

WEGLEITUNG

zur Prüfungsordnung über die

Berufsprüfung für Texterin und Texter

vom 16. Oktober 2021

1. ALLGEMEINES

Diese Wegleitung präzisiert die Prüfungsordnung. Die zwingenden Vorschriften der Prüfungsordnung bleiben in jedem Fall vorbehalten. Die aktuelle Fassung der Wegleitung ist jeweils im Internet publiziert.

Allfällige Änderungen der Wegleitung werden spätestens 12 Monate vor der Prüfung auf der Website des Dachverbandes der Schweizer Werbung SW publiziert, wobei den Kandidatinnen und Kandidaten aus der Änderung kein Nachteil erwachsen darf.

Das Absolvieren eines Lehrganges zur Vorbereitung auf diese eidgenössische Prüfung ist nicht Voraussetzung für die Zulassung. Die gestellten Anforderungen sind aber anspruchsvoll, sodass sich die Vorbereitung auf die Prüfung über ein entsprechendes Ausbildungsinstitut empfiehlt.

2. BERUFSBILD

2.1 *Arbeitsgebiet*

Texterinnen und Texter sind in Unternehmen in der Marketing-, Kommunikations- bzw. Werbeabteilung im Textbereich, in Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen im Kreativ-Team, oder als Freelancer auf Auftragsbasis tätig. Sie arbeiten bei der Entwicklung von Kommunikationsmassnahmen mit. Sie realisieren diese aus textlicher/verbaler Sicht.

2.2 *Wichtigste Handlungskompetenzen*

- Kommunikationsstrategie für einen Auftrag festlegen
- Aufgabe vorbereiten und Informationen recherchieren
- Ideen und Kreativ-Konzepte entwickeln
- Konkrete Texte für verschiedene Medien (on-/offline) verfassen
- Feedbacks beurteilen und textlich berücksichtigen
- Texte abschliessend redigieren
- Die Umsetzung in verschiedenen Medien in der Realisation/Produktion begleiten

2.3 *Berufsausübung*

Auf der Basis eines Briefings bzw. Auftrags durch einen internen oder externen Auftraggeber klärt der/die Texter/in die noch offenen oder unklaren Punkte und Aspekte im Team ab. Diese Punkte und Aspekte gilt es auf den verschiedensten Kanälen und mit den unterschiedlichsten Mittel zu recherchieren und zu vervollständigen. Im Team werden daraufhin die möglichen Strategieansätze vervollständigt und die Konzepte und konkreten Ideenansätze definiert. Dabei wirken Texterinnen und Texter auch bei der Erarbeitung der gestalterischen Ansätze mit und überprüfen sie auf ihre Stimmigkeit. Sie verfassen die Texte für die unterschiedlichen Formen und Kanäle im Online- sowie im Offline-Bereich und sind fähig, deren Umsetzung in den Kampagnen zu planen.

Als Fachkräfte für sprachliche Umsetzungen können Texterinnen und Texter sich verständlich, präzise und knapp ausdrücken sowie die geforderten Inhalte zielgruppengerecht transportieren. Sie sind dabei fähig, Texte fehlerfrei zu verfassen. Sie verfügen über eine sehr gute Allgemeinbildung. Sie sind kritikfähig, haben Durchsetzungsvermögen und vertreten ihre Arbeit in internen Teams und vor ihren Auftraggebern. Sie arbeiten mit Kommunikationsfachleuten und je nach Situation auch direkt mit Übersetzern und Korrektoren zusammen. Ausgeprägte sprachliche Fähigkeiten und die Freude am Formulieren sind ebenso wichtig wie visuelles Vorstellungsvermögen, Medien- und Marketingkenntnisse sowie das Beherrschen der digitalen Werkzeuge. Texterinnen und Texter kennen die Struktur von Konzepten und Kommunikationsstrategien auf sämtlichen Kommunikationskanälen im Online- und Offline-Bereich.

2.4 **Beitrag des Berufs an Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur und Ökologie**

Die Texterinnen und Texter unterstützen mit ihrer Arbeit direkt im Unternehmen oder indirekt als Externe die Marketing-Kommunikation und können damit den einzelnen Unternehmen zum wirtschaftlichen bzw. gesellschaftlichen Erfolg mitverhelfen. Ebenfalls sind sie bestrebt, soweit es in ihrer Kompetenz liegt, ethische, ökologische und rechtliche Aspekte in den Texten miteinzubringen.

3. AUSSCHREIBUNG, ANMELDUNG, ZULASSUNG UND KOSTEN

Massgebend ist Ziff. 3 der Prüfungsordnung. Es sind hier nur noch ergänzende Angaben aufgeführt.

3.1 Anmeldung

Die Anmeldung hat fristgerecht mit dem offiziellen Anmeldeformular an das Sekretariat der Prüfungskommission mit Sitz in Zürich zu erfolgen. Der Anmeldung sind beizufügen:

- Lückenloser Lebenslauf mit aktuellem Passfoto und den wichtigsten Angaben zur Person, zur Ausbildung und vor allem zur beruflichen Tätigkeit
- Ausweise von Schulen und Weiterbildungsinstituten, soweit diese für die Zulassung von Bedeutung sind
- Zeugnisse und Zwischenzeugnisse der beruflichen Tätigkeit zum Nachweis der für die Zulassung erforderlichen Praxis
- eine Kopie der Quittung bzw. Bestätigung der einbezahlten Prüfungsgebühr

In der Anmeldung ist die gewünschte Amtssprache gemäss Ziff. 4.11 der Prüfungsordnung anzugeben. Die Ausweise, Zeugnisse und Bestätigungen sind in Form von Fotokopien beizulegen.

Die Anmeldung ist unter Einhaltung der Vorgaben des Prüfungssekretariates innert der bekannt gegebenen Frist wahrheitsgetreu und vollständig einzureichen. Mit der Anmeldung anerkennen die Kandidatinnen und Kandidaten die vorliegende Prüfungsordnung.

3.2 Zulassung

Die für die Zulassung gemäss Ziff. 3.31 der Prüfungsordnung erforderliche Praxisdauer wird bis zum Beginn der Prüfung angerechnet. Aus der Anmeldung soll klar hervorgehen, dass die Zulassungsbedingungen erfüllt sind. Bei Rückfragen sind die verlangten Auskünfte wahrheitsgetreu und vollständig anzugeben.

Zur Prüfung wird zugelassen, wer

a) über mindestens 2 Jahre Berufspraxis in den Bereichen Werbung, Public Relations, Journalismus, Marketing, Verkauf oder Dialogmarketing verfügt und einen der nachstehenden Ausweise besitzt:

- eidg. Fähigkeitszeugnis als Kauffrau/Kaufmann
- eidg. Fähigkeitszeugnis einer mindestens 3-jährigen Grundbildung in einem grafischen Beruf
- eidg. Fähigkeitszeugnis einer mindestens 3-jährigen Grundbildung in einem Verkaufsberuf
- Diplom einer vom SBFI anerkannten Handelsmittelschule
- Diplom einer kantonal anerkannten, mindestens 3-jährigen Diplommittelschule
- Maturität (alle Typen)
- Fachausweis einer Berufsprüfung oder Diplom einer höheren Fachprüfung für kaufmännische Berufe
- Abschluss einer höheren Fachschule, einer Hochschule oder Fachhochschule im kaufmännischen Bereich
- Fachausweis für Kommunikations-, PR-, Marketing- oder Verkaufs-Fachleute

oder

b) mindestens 3 Jahre Berufspraxis in den Bereichen Werbung, Public Relations, Journalismus, Marketing, Verkauf, Direktmarketing und mind. über einen Abschluss einer Sek. II – Ausbildung verfügt.

Der Entscheid über die Zulassung zur Prüfung wird der Bewerberin oder dem Bewerber vor Beginn der Prüfung schriftlich mitgeteilt. Ein ablehnender Entscheid enthält eine Begründung und eine Rechtsmittelbelehrung

3.3 Gebühren Fachausweis

Die Kandidatin oder der Kandidat entrichtet mit der Anmeldung die Prüfungsgebühr. Die Gebühren für die Ausfertigung des Fachausweises und die Eintragung in das Register der Fachausweisinhaberinnen und -inhaber sind in der Prüfungsgebühr enthalten.

3.4 Rücktritt

Im Fall eines unentschuldbaren Rücktrittes müssen die bis dahin angefallenen Kosten für Vorbereitung und Durchführung der Prüfung durch den Kandidaten oder die Kandidatin gedeckt werden:

- a) Mehr als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn sind 25% der Prüfungsgebühr für den administrativen Aufwand der Vorbereitung geschuldet.
- b) Weniger als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn sind 50% der Prüfungsgebühr geschuldet.
- c) Weniger als 2 Wochen vor Prüfungsbeginn oder später ist die volle Prüfungsgebühr geschuldet.

4. PRÜFUNGSTEILE

4.1 Die Prüfung umfasst folgende Prüfungsteile und dauert:

	Prüfungsteil	Art der Prüfung		Zeit total
		mündlich	schriftlich	
1	Idee, Konzept, Text (mit vorgängiger Recherche)		300 Min.	300 Min.
2	Rechtschreibung, Grammatik, Interpunktion		30 Min.	30 Min.
3	Redigieren		60 Min.	60 Min.
4	Audiovisuelle, elektronische und digitale Medien		60 Min.	60 Min.
5	Analyse und Wirkung von Texten	25 Min.		25 Min.
6	Marketinggrundlagen und Kommunikationsinstrumente	25 Min.		25 Min.
7	Recherche und Recht	25 Min.		25 Min.
	Total mündlich	75 Min.		
	Total schriftlich		450 Min.	525 Min.

4.2 Strukturvorgabe

Grundsätzlich richten sich die Experten bei der Aufgabenstellungen nach den Anforderungen der Praxis und der in der Prüfungsordnung bzw. der Wegleitung vorgegebenen Kompetenzen. Die Prüfungsaufgaben und -fragen prüfen in erster Linie die Fähigkeit zur Anwendung der Fachkenntnisse in konkreten, praxisbezogenen Situationen. Die nachfolgend aufgeführten Prüfungsinhalte beschreiben das an der Prüfung geforderte Wissen und die Eckpunkte der Fachbereiche. Es müssen nicht zwingend in jeder Prüfungsaufgabe alle einzelnen Punkte der Fachbeschreibungen behandelt werden.

5. DER PRÜFUNGSSTOFF IM DETAIL

5.1 Idee, Konzept, Text – mit vorgängiger Recherche

5.1.1 Prüfungsablauf bzw. -form

Für diesen schriftlichen Prüfungsteil erhalten die Kandidat/innen 30 Tage vor der Prüfung ein vorgegebenes, nur ansatzweise beschriebenes Thema für eine vorgängige Recherche. Damit wird die Grundlage für eine Praxissituation geschaffen, in der die Kandidat/innen anhand der recherchierten Unterlagen und eines an der Prüfung vorgegebenen Fallbeispiels, eine umfassende Analyse mit nachfolgendem Konzept bis hin zur Textumsetzung verschiedener Werbemittel auszuarbeiten haben. Das Mitbringen der Unterlagen aus der Recherche ist erlaubt. Wert wird dabei vor allem auf eine systematische und umfassende Recherche, ein professionelles und praxisbezogenes Konzept sowie das einer Texterin bzw. einem Texter angemessene Niveau einer Textumsetzung gelegt.

5.1.2 Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Recherche zu einem Werbethema sowie Situationsanalyse nach relevanten Themen durchführen und Ergebnisse zusammenstellen.	K4
Ein Briefing / eine Copyplattform und die dahinterstehende Werbestrategie verstehen und interpretieren.	K4
Aufgrund des Briefings / der Copyplattform eine tragende (eigenständige) Werbeidee für eine Anzeigenkampagne entwickeln.	K5
Kreativitätstechniken kennen und anwenden.	K3
Zu einer Kampagne den passenden Wortschatz auswählen.	K3
Passende Bildsprache definieren und Headline-Ansätze entwickeln.	K4
Komponenten/Aufbau von unterschiedlichen Werbemitteln und Kommunikationsinstrumenten kennen und in einem praktischen Beispiel umsetzen.	K5
Zielgruppen- und mediengerechte Texte erstellen.	K5
Sinn und Zweck eines Wettbewerbes kennen und mediengerecht integrieren.	K3
Eine kreative Idee auf andere Medien bzw. unterschiedliche Werbemittel und Kommunikationsinstrumente adaptieren.	K5
Social Media als Instrument einsetzen und in eine Kampagne integrieren.	K5
Ideenpräsentation mit kompakter, schlüssiger Konzeptbeschreibung erstellen - vom Auftrag über die Tonalität bis zu den Massnahmen.	K3

5.2 Rechtschreibung, Grammatik, Interpunktion

5.2.1 Prüfungsablauf bzw. -form

Bei diesem Prüfungsteil sind schriftlich anhand vorliegender Praxisbeispiele oder Fragen Beurteilungen und allenfalls Verbesserungen an diesem Text vorzunehmen.

Allgemeiner Hinweis: Geprüft wird nach Duden, Band 1, «Die deutsche Rechtschreibung», und Walter Heuer, «Richtiges Deutsch», Verlag NZZ, aktuelle Ausgaben.

5.2.2 Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Orthografische und stilistische Fragen unterscheiden und erklären.	K2
Bedeutung von Rechtschreibung und Stil auf die Wirkung von Texten einschätzen.	K2
Die Terminologie in den Bereichen Rechtschreibung, Interpunktion, Syntax und Grammatik kennen und anwenden.	K3
Schweizer Besonderheiten und Helvetismen kennen.	K1
Internationale Korrekturzeichen kennen, verstehen und anwenden.	K3
Einen Überblick haben über weitere Nachschlagewerke.	K1

5.3 Redigieren

5.3.1 Prüfungsablauf bzw. -form

Bei diesem Prüfungsteil wird schriftlich anhand vorliegender verbaler oder bildlicher Praxisbeispiele deren Beurteilung und allenfalls Verbesserungen verlangt.

5.3.2 Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Stärken und Schwächen eines Textes erkennen und Schwächen mit sparsamen und effizienten Eingriffen beheben.	K4
Tonalität, Stil und Textsorten kennen und interpretieren.	K2
Sprache und Textsorten der Unternehmenskommunikation kennen und interpretieren.	K2
Häufigste Probleme bei der Textredaktion erläutern und Lösungen vorschlagen.	K3
Textsorten und zielgruppenspezifisches Redigieren von Texten beherrschen.	K4
Aktuelle Erkenntnisse der Leseforschung kennen.	K1
Möglichkeiten der geschlechtergerechten Sprache kennen.	K1
Sprachverstösse in den drei Ebenen Wort, Satz und Text erkennen und korrigieren.	K3
Einfache rhetorische Figuren kennen.	K1

5.4 Audiovisuelle, elektronische und digitale Medien

5.4.1 Prüfungsablauf bzw. -form

Bei diesem Prüfungsteil wird schriftlich anhand vorliegender verbaler oder bildlicher Praxisbeispiele deren konzeptionelle und kreative Umsetzung bzw. Anwendung bei anderen Medien verlangt. Es werden dabei vor allem die Kenntnisse der verschiedenen Medien sowie die damit zusammenhängende mediengerechte textliche Anwendung beachtet.

5.4.2 Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Idee, Konzept und Navigation für eine einfache Website entwickeln.	K4
Unterstützende Elemente für eine Website konzipieren wie Banner, Microsite oder Animationen.	K5
Treatment für einen TV-Spot bzw. Kino-Spot erarbeiten.	K5
Radiospot konzipieren und texten.	K5
Texte für verschiedene Medien mediengerecht ausarbeiten wie Print, Hörtexte, Web, Blog, Twitter, SMS usw.	K3
Die Instrumente von Social Media kennen und für Werbekampagnen nutzen.	K3
Textsensible Elemente der Suchmaschinenoptimierung (SEO) kennen.	K2

5.5 Analyse und Wirkung von Texten

5.5.1 Prüfungsablauf bzw. -form

Dieser mündliche Prüfungsteil wird als Fachgespräch mit Fragen und Antworten oder auf der Basis vorliegender Praxisbeispiele geführt.

5.5.2 Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Begriffe der Textanalyse sowie der Textrezeption und -wirkung kennen und erklären.	K2
Die Wirkung von Textlänge, Aufbau und Struktur sowie Stilmitteln verstehen.	K2
Die Textarten kennen und anwenden wie zum Beispiel Literatur, Poesie, Journalismus usw.	K3
Aufbau, Merkmale und Wirkung journalistischer und werblicher Texte kennen und unterscheiden.	K2
Texte nach inhaltlichen und formalen Punkten analysieren.	K4
Wortwahl, Wortarten und Fremdwörter verstehen und darstellen.	K2
Satzbau, Satzarten und Satzstellungen verstehen und erklären.	K2
Absicht und Wirkung eines Textes erläutern.	K3

5.6 Marketinggrundlagen und Kommunikationsinstrumente

5.6.1 Prüfungsablauf bzw. –form

Dieser mündliche Prüfungsteil wird als Fachgespräch anhand entsprechender allgemeiner Fragen, Case Histories aus der Praxis oder vorliegender Praxisbeispiele geführt. Im Fokus der Beurteilung stehen das Verständnis über die Grundlagen des Marketings und der Kommunikationsmechanismen sowie deren Anwendungen.

5.6.2 Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Die wichtigsten volks- und betriebswirtschaftlichen Aspekte vom Grundsatz her erkennen und einordnen.	K2
Über grundlegende Kenntnisse des Marketings und seiner Instrumente verfügen.	K2
Die Aufteilung der Märkte (insbesondere in Gesamtmarkt, Teilmärkte, Marktsegmente und Marketingzielgruppen) erklären	K2
Marketingzielsetzungen erkennen bzw. erklären.	K2
Kenntnisse der wichtigsten Marktforschungsansätze und -möglichkeiten sowie der Einsatzmöglichkeiten vorweisen.	K2
Die Besonderheiten der Kommunikation in der Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsbranche sowie von Non-Profit-Organisationen aus konzeptioneller Sicht inkl. ihrer Umsetzung beschreiben.	K3
Die wesentlichen Grundbegriffe der integrierten Kommunikation beschreiben, inklusive Sinn und Zweck.	K3
Die Bestandteile einer Kommunikationsstrategie kennen und diese allenfalls präzisieren oder gar definieren, z.B. Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Tonalität etc.	K3
Die Bestandteile einer Corporate Identity kennen und ihr Zusammenwirken beschreiben.	K3
Einsatzmöglichkeiten der Kommunikationsinstrumente wie klassische Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Public Relations, Internet sowie Sponsoring, Events und Messen und deren Zusammenwirken aus strategischer Sicht kennen.	K2
Einsatzmöglichkeiten der Kommunikationsinstrumente aus kommunikativ-textlicher Sicht kennen und beurteilen.	K4
Fehlende oder unvollständige Inhalte einer Kommunikationsstrategie erkennen und allenfalls sinnvoll ergänzen.	K4
Ein Briefing (vom Berater oder Auftraggeber) inklusive Zielgruppendefinition(en) und Positionierung verstehen und umsetzen.	K4
Bestehende Kommunikationsmassnahmen beurteilen, bewerten und Verbesserungen vorschlagen.	K4
Die Medien in der klassischen Werbung/Mediawerbung nach ihren Einsatzmöglichkeiten aus strategischer und aus Sicht der Umsetzung beurteilen.	K4
Kampagnen anhand eines Werbemittels nach ihren vermuteten strategischen Ansätzen und Inhalten beurteilen.	K4

5.7 Recherche und Recht

5.7.1 Prüfungsablauf bzw. -form

Dieser mündliche Prüfungsteil wird als Fachgespräch, anhand entsprechender Fragen, bzw. bildlicher oder verbaler Praxisbeispiele geführt. Es werden dabei Recherche-Techniken und Vorgehensweisen abgefragt, wie auch vor allem werbe- und kommunikationsrechtliche Aspekte gestreift.

5.7.2 Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Gezielte Vorgehensweise/Suchstrategie bei Themenrecherchen mittels traditioneller Quellen und Internet beschreiben.	K2
Informationen beurteilen, Wahrheitsgehalt abschätzen sowie unsichere Quellen erkennen.	K2
Die einfachen Regelungen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) kennen.	K1
Die Aufgaben des Eidgenössischen Institutes für Geistiges Eigentum beschreiben.	K2
Die Aufgaben der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation erklären.	K2
Urheberrechte, Verwendungs- und Nutzungsrechte in Bezug auf Texte und Zitate kennen und berücksichtigen.	K3
Grundzüge des Persönlichkeitsrechts kennen und in der Anwendung berücksichtigen.	K3

6. BEWERTUNG

6.1 Punkteschlüssel und Notengebung

Die Leistungsbeurteilung erfolgt aufgrund des nachstehenden Punkte- bzw. Notenschlüssels:

92	bis 100	Punkte	Note	6,0	qualitativ und quantitativ sehr gut
83	bis 91	Punkte	Note	5,5	
74	bis 82	Punkte	Note	5,0	<i>gut, zweckentsprechend</i>
65	bis 73	Punkte	Note	4,5	
55	bis 64	Punkte	Note	4,0	<i>den Mindestanforderungen entsprechend</i>
45	bis 54	Punkte	Note	3,5	
36	bis 44	Punkte	Note	3,0	<i>schwach, unvollständig</i>
27	bis 35	Punkte	Note	2,5	
18	bis 26	Punkte	Note	2,0	<i>sehr schwach</i>
9	bis 17	Punkte	Note	1,5	
0	bis 8	Punkte	Note	1,0	<i>unbrauchbar oder nicht ausgeführt</i>

Pro Prüfungsteilnote werden maximal 100 Punkte vergeben. Bei den schriftlichen Aufgaben kann eine Unterteilung in Teilaufgaben gemacht werden – diese kommt einer Gewichtung gleich. Unterteilung und Gewichtung werden durch die Experten in Abstimmung mit dem Prüfungsleiter/der Prüfungsleiterin vorgenommen und zu Beginn der Prüfung bekannt gegeben. Das Total der erreichten Punktzahl ergibt die Prüfungsteilnote. In den Abstufungen sind nur ganze und halbe Notenwerte zulässig.

6.2 Taxonomiestufen

Es gelten die Taxonomiestufen in Anlehnung nach Bloom:

Taxonomiestufe	Inhalt	Beschreibung
K1 Wissen <ul style="list-style-type: none"> • Faktenwissen • Kennen 	Aufzeichnen von Teilantworten, abfragen und wiedererkennen	Der/die Kandidat/in gibt wieder, was sie/er vorher gelernt hat: z.B. Bezeichnungen, Zusammenhänge, Daten, Lösungsschritte, Abfolgen. Probleme werden durch Assoziation oder automatisch, routinemässig gelöst. Der Prüfungsstoff muss auswendig gelernt oder geübt werden.
K2 Verständnis <ul style="list-style-type: none"> • Verstehen, mit eigenen Worten begründen 	Übersetzen, interpretieren und fortschreiben	Der/die Kandidat/in erklärt z.B. einen Begriff, eine Formel oder einen Sachverhalt. Das Verständnis zeigt sich darin, dass sie/er das Gelernte auch in einem Kontext präsent hat, der sich von jenem unterscheidet, in welchem gelernt worden ist. So kann sie/er z.B. einen Sachverhalt auch umgangssprachlich erläutern oder den Zusammenhang grafisch darstellen.
K3 Anwendung <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung eindimensionaler Lerninhalte • Beispiele aus eigener Praxis 	Anwendung in Situationen, die neu sind, unüblich oder einen neuen Blickwinkel für Kandidaten/innen haben	Der/die Kandidat/in wendet etwas Gelerntes in einer neuen Situation an. Diese Anwendungssituation ist vorher im Unterricht so nicht vorgekommen.
K4 Analyse <ul style="list-style-type: none"> • Zerlegen in Einzelteile • Fallstudien-Torsos 	In Teile und Formen herunterbrechen	Der/die Kandidat/in zerlegt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Verfahren, Lösungen oder anderes in die Bestandteile. Dabei muss sie/er in komplexen Sachverhalten die Aufbauprinzipien oder inneren Strukturen entdecken. Sie/er erkennt Zusammenhänge. Die Aufgabe ist dabei neu.
K5 Synthese <ul style="list-style-type: none"> • Vernetzen; fachübergreifend darstellen • Optimieren; Projektaufgaben 	Elemente zu einem Muster kombinieren, das vorher nicht klar war	Der/die Kandidat/in zeigt eine konstruktive Leistung. Sie/er muss verschiedene Teile zusammenfügen, die sie/er noch nicht zusammen erlebt oder gesehen hat. Aus ihrer/seiner Sicht muss eine schöpferische Leistung erbracht werden. Das Neue kann in der bisherigen Zivilisation, Kultur oder Wissenschaft schon vorhanden sein. Es ist aber noch nicht in der bisherigen Erfahrung im Unterricht oder in der sonstigen Kenntnis der Kandidaten präsent.

Taxonomiestufe	Inhalt	Beschreibung
K6 Beurteilung <ul style="list-style-type: none">• Entspricht der K4-Stufe mit zusätzlicher Bewertung durch den/die Kandidat/in	Bezogen auf einen Kriterienkatalog und angeben warum	Der/die Kandidat/in beurteilt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Lösungen, Ansätze, ein Verfahren oder etwas Ähnliches insgesamt in Hinsicht auf Zweckmässigkeit oder innere Struktur. Das Objekt der Beurteilung ist komplex, es beinhaltet mehrere Elemente. Sie/er kennt zum Beispiel das Modell, dessen Bestandteile und darüber hinaus noch die Qualitätsangemessenheit, die innere Stimmigkeit oder Funktionstüchtigkeit. Darüber hinaus muss er/sie sich ein Urteil bilden, um die Aufgabe richtig lösen zu können. Das Urteil gilt dem ganzen Objekt. Zur Beurteilung gehört auch das Begründen. Man muss sagen können, warum etwas besser ist.

7. HILFSMITTEL

Folgende Hilfsmittel sind für die Prüfung zugelassen:

- Schreibutensilien
- Uhren, sofern sie nicht programmierbar sind und keine zusätzlichen Funktionen enthalten
- Die unter Punkt 4.1 erwähnten Unterlagen
- Wörterbücher in Papierform, zum Beispiel Duden, Band 1, «Die deutsche Rechtschreibung», Duden, Band 8, «Das Synonymwörterbuch» oder andere

Diese Liste ist abschliessend. Die Prüfungskommission kann für einzelne Prüfungsteile zusätzliche Hilfsmittel zulassen. Die entsprechenden Hinweise finden sich im Aufgebot zur Prüfung.

Die Verwendung von Smartwatches und Smartphones ist ausdrücklich verboten.

8. VORBESCHIED ZUR ZULASSUNG

Bestehen Zweifel, ob zum Beispiel die schulische Grundlage oder die Praxiserfahrung ausreichen, kann gegen Entrichtung einer Gebühr ein verbindlicher Vorbescheid zur Zulassung eingeholt werden.

Diese Abklärung ist rechtzeitig vor Beginn der Ausbildung vorzunehmen, damit unmittelbar nach Abschluss der Ausbildung die Prüfung absolviert werden kann. Für die Einholung der Vorbescheide sind konkrete Termine festgelegt, die über das Prüfungssekretariat zu erfahren sind.

9. BESCHWERDEN

Beschwerden sind innert 30 Tagen nach Erhalt des Entscheides der Prüfungskommission im Doppel beim SBFJ Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation, Ressort Recht, Effingerstrasse 27, 3003 Bern, einzureichen. Das entsprechende Merkblatt «Akteneinsichtsrecht» bzw. «Beschwerden gegen die Nichtzulassung zur Prüfung und Nichterteilung des eidg. Fachausweises bzw. Diploms» wird den Kandidatinnen oder Kandidaten direkt mit dem negativen Entscheid zugestellt. Entsprechende Hinweise sind auch unter <file:///C:/Users/lisas/AppData/Local/Temp/Merkblatt-Beschwerde-D.pdf> zu finden.

10. INFORMATION UND ANMELDUNG

Allgemeine und prüfungsrelevante Auskünfte:

Trägerverein eidg. Fachprüfung Texter*in
Lächenstrasse 20
8247 Flurlingen
Telefon +41 79 64 260 64
info@texterin-texter.ch / www.texterin-texter.ch

Flurlingen, 16. Oktober 2021