

Gemeinsame Abituraufgabenpools der Länder

Pool für das Jahr 2020

Aufgabe für das Fach Deutsch

Kurzbeschreibung

Aufgabenart	Analyse pragmatischer Texte
Anforderungsniveau	erhöht
spezifische Voraussetzungen	Kenntnisse über Kommunikationsstrategien
Material	Zeitungsartikel, 1.168 Wörter
Hilfsmittel	Wörterbuch der deutschen Rechtschreibung
Quellenangaben	Shaller, Caspar (06.04.2017): Was will mein Joghurt jetzt von mir? < http://www.zeit.de/2017/13/wackagin-verpackungen-persoendlich-konsum-supermarkt >. 26.2.2018

1 Aufgabe

Aufgabenstellung

1. Analysieren Sie den Text von Caspar Shaller. Berücksichtigen Sie dabei den Argumentationsgang, die sprachlich-stilistische Gestaltung sowie die Intention des Textes.

ca. 70 %

2. Beurteilen Sie vor dem Hintergrund Ihres Wissens über Kommunikation die im Text dargestellte Werbestrategie des „Wackaging“.

ca. 30 %

Material

Caspar Shaller: Was will mein Joghurt jetzt von mir? (2017)

In die Welt der Produkte ist eine große Verwirrung getreten. Im Dickicht der Supermärkte, wo farbige Verpackungen bisher bloß über visuelle Reize zum Kauf animieren wollten, sprießen plötzlich Sprechblasen. Neben dem gewöhnlichen Joghurt, dessen Mitteilungsbedürfnis sich darauf beschränkte, mir mitzuteilen, es sei tatsächlich ein Heidelbeerjoghurt, ist ein neuer Nachbar eingezogen, der mich blöd von der Seite anquatscht. „Ach nee, eine Joghurt-Alternative“, versucht mich das vegane Ersatzprodukt in ein Gespräch zu verwickeln. „Ach doch! Und lecker!“, antwortet es auch gleich selbst. Ist der vegane Joghurt schizophren geworden? Oder bin ich es selbst, weshalb spricht ein Joghurt zu mir? Um die Ecke, im nächsten Kühlregal, rufen die Smoothies: „I’m veggie!“, „I’m fruity!“ Die Säfte scheinen sich für besonders komisch zu halten: „Wir könnten Dir jetzt etwas über Vitamine erzählen, stattdessen hier das Bild eines Seehundes“, prangt auf einer Flasche O-Saft, „Grüner wird’s nicht“, behauptet ein schlammfarbiger Sud. „Misch dich ein!“, fordert ein Mixgetränk. Ein Aufruf zum Engagement? Eine Tüte Kondome erzählt mit Augenzwinkern, man solle sie von Igel fernhalten, höhö. Weshalb verbrüdert sich das Kondom mit mir? Warum ist das Smoothie mit mir per Du?

Die Kumpanei der Verpackungen, der Einzug des Humors in die Supermarktregale hat einen Namen: Wackaging, eine englische Wortkreation aus *wacky* und *packaging*, also etwa beklopfte Verpackung. Auch wenn Produkte ohne Scherze auskommen, lässt sich mittlerweile kaum mehr unterscheiden, ob sie sich an Erwachsene richten oder an Kinder. „Für Abenteurer“ verrät die Tierfuttertüte, und wer noch im Unklaren über den Adressaten ist, wird mit einem Pfeil zum Bild einer Katze aufgeklärt. Erwachsenen wirken Produkte fast nur noch, wenn sie männlich gegendert sind. Kantig und metallisch beschriftet, manspreaden¹ sich Duschgels durch die Drogerien, „Männersache!“, warnen Schokoladen. Es ist aber eine entgiftete Männlichkeit, die sich in den Supermärkten ausbreitet, eingehegt in eine Konsumwelt, in der sich das Y-Chromosom nur noch im Griff zum schwarz verpackten Shampoo offenbart. Ansonsten: Kindergarten im Supermarkt.

Geprägt wurde der Begriff Wackaging von der *Guardian*²-Journalistin Rebecca Nicholson, die auf Tumblr³ einen Blog zum Thema startete, der den Slogan führte: „I blame Innocent“⁴.

¹ *manspreaden*: Zusammensetzung aus engl. „man“ (Mann) und to „spread“ (sich ausbreiten, sich verbreiten); mit dem Verb wird die angebliche Angewohnheit männlicher Fahrgäste bezeichnet, in öffentlichen Verkehrsmitteln mit gespreizter Beinhaltung zu sitzen.

² *The Guardian*: britische Tageszeitung.

³ *Tumblr*: Blogging-Plattform.

30 Die englische Fruchtsaft-Marke, die mittlerweile Coca-Cola gehört, ist der Urheber dieses
sehr britischen Trends. Schon seit den nuller Jahren werden die Flaschen der Firma mit
putzigen Tierchen verziert, Seehunden oder anderem Gekreuch. Selbst politisch werden sie
manchmal: „*CHANGE*. Verdammt, denken wir manchmal, wenn wir einen unserer Smoothies
trinken, besser kann ein Smoothie nicht schmecken.“ Und doch mixen die Fooddesigner von
35 Innocent weiter. „Und prompt schmeckt er noch ein bisschen besser als vorher. *YES, WE
CAN.*“⁴ Schneller ist ein politischer Slogan noch nie seiner gesellschaftlichen Relevanz
beraubt worden.

Heute findet sich Wackaging auch auf den Eigenmarken von deutschen Supermärkten. Auf
einer Müslimischung heißt es: „Super Aussichten: Der Kraftstoff-Tank ist randvoll. Es kann
losgehen!“ Es folgen die Zeilen: „Na wartet, ihr süßen Kleinen, gleich seid ihr dran“, „Kleine
40 Marktforschung am Rande: Ist das meine neue Lieblingsorte?“ Am Ende wartet ein
gezeichnetes Megafon: „Mööp ... mööp ... mööp. Knusperalarm! ... Nachkaufen ...
nachkaufen ... mööp!“ So wird zum Nachkauf sanft gedrängt, *nudging* nennt man das in der
Werbefachsprache, schubsen. Die Bevormundung soll unbemerkt bleiben, wenn der
Schubser nur süß genug daherkommt.

45 Süß in zweierlei Wortbedeutung: putzig und gezuckert. Frühstücksflocken sind beides.
Dieses Kinderessen können Erwachsene jetzt auch tagsüber in Cafés erstehen, die es in
London schon länger gibt und dort Proteste auslösten, die aber mittlerweile auch in Städten
wie Berlin oder Köln zu finden sind, wo man überteuerte und überzuckerte Schüsseln
Cornflakes essen kann.

50 Der Angriff des Zuckers hat in Großbritannien einen Namen: *cupcake fascism*⁶. Im strammen
Gleichschritt marschiere das Gebäck durch die westlichen Großstädte, wo es ein Klima des
Terrors verbreite, lautet die These. Gentrifizierung und repressive Toleranz machten sich
breit, nicht unter einer Hakenkreuzflagge, sondern unter dem Banner der putzigen
Streicheltiere. Nett, anständig und lustig („Mööp-mööp!“) seien die Diktate der Stunde, und
55 was nicht diesem Anspruch genüge, werde gewaltsam entfernt, herausgedrängt von hohen
Mieten oder gleich von einer hochgerüsteten Polizei mit militärischen Schallkanonen (das
Megafon zum „Mööp-mööp!“). Eine Uniform in der Mode wie im Denken zöge unter dem
Deckmantel des Niedlichen ein.

Der Cupcake-Faschismus lässt nur das Süße zu, es gilt der Zwang, nett zu sein. „Liebe,
60 nicht Hass“, predigen die Cupcake-Faschisten. „Wenn die Leute doch nur miteinander reden
würden!“, sagen sie händeringend. Es ist eine Konfliktlösungsstrategie, die man im
Kindergarten lernt, wo sich alle lieb haben sollen. Doch im echten Leben gibt es
unvereinbare Interessenkonflikte, die nicht mit Liebe gelöst werden können. Zur Infantilität
gehört auch der Aberglaube, für jedes Problem gebe es eine objektiv beste Lösung, die man
65 erkennen könne, wenn man alle Informationen zur Verfügung hätte. Wer anderer Ansicht ist,
wäre also bloß schlecht informiert, zu ungebildet, oder vielleicht sogar so dumm, dass man
ihm besser das Wahlrecht entziehen sollte. Das ist die politisch repressive Seite der
Werbestrategie. Eine Mentalität der Anpassung macht sich in Form von Zuckerguss breit.

70 Die Verpackungen weisen stilistisch oft weit zurück. Es ist kein Zufall, dass auf Produkten,
die mit Wackaging beworben werden, gerne Fotos in Schwarz-Weiß zu finden sind. Auf einer
(britischen) Popcorntüte lässt eine aparte Dame im Burleske-Stil wissen, etwas anderes als

⁴ „*I blame Innocent*“ (engl.): „I blame“ (Ich beschuldige), „Innocent“ (unschuldig; gemeint ist hier eine Fruchtsaftmarke).

⁵ „*Change*“, „*Yes we can.*“ (engl.): politische Wahlkampf-Slogans, die durch Barack Obama 2008 geprägt wurden.

⁶ *cupcake fascism* (engl.): wörtlich übersetzt „Kuchen-Faschismus“.

Popcorn nähme sie nicht in den Mund. „*Austerity nostalgia*“⁷ nennt der Architekturkritiker Owen Hatherley die Feier der Vintageästhetik⁸ in seinem neuen Buch *The Ministry of Nostalgia*. Mit *austerity* ist gleichzeitig die Ära der leeren Staatskassen und des Sozialabbaus gemeint wie auch die Zeit der ursprünglichen *austerity*, der kargen Nachkriegszeit. Es ist eine britische Version von Ostalgie, die Sehnsucht nach einer einfacheren Zeit, wo sich der Staat noch kümmerte und alle Aussicht hatten auf eine öffentlich finanzierte Wohnung.

Doch echtes Interesse stecke nicht dahinter, schreibt Hatherley. Die politischen Konflikte der Zeit würden ausgeblendet, man forme bloß das weichgespülte Idealbild einer besseren Vergangenheit. Der Wunsch nach einer Bevormundung, wie sie die Mitte des vorigen Jahrhunderts bestimmt hat, passend zur modischen Midcentury-Einrichtung⁹, spiegelt sich am offensichtlichsten im Erfolg des roten Plakates, auf dem in freundlichen weißen Lettern steht: *Keep calm and carry on*¹⁰.

Der ursprüngliche Entwurf aus dem Zweiten Weltkrieg wurde nie produziert, weil er bei Tests vor Publikum wütende Reaktionen auslöste – er sei zu bevormundend. Erst 2005 grub jemand das Motiv wieder aus – und es wurde ein riesiger Erfolg. Von Wänden, Tassen, T-Shirts und allem, was eine beschriftbare Oberfläche besitzt, werden wir seitdem aufgefordert, uns ja nicht um die böse Welt da draußen zu sorgen, sondern stoisch ruhig zu bleiben und einfach weiterzumachen wie bisher.

Das Bestreben, eine bessere Vergangenheit wenigstens auf dem Feld der Konsumprodukte zu bewahren, zeigt die Wucht der Regressionswünsche. Die Produkte behandeln ihre Käufer wie Kinder, denn die Käufer wollen Kinder sein, sie wollen, dass ihr Müsli ihnen morgens sagt, dass sie nicht erwachsen werden müssen, dass die Haferflocken und die Honig-Nuss-Mischung die böse Welt da draußen mit Witz und Humor („Mööp-mööp“) in Schach hält. Angesichts der Weltlage verständlich. Andererseits: Wie können die Übel der Welt besiegt werden, wenn sich jeder nur in seine instagramwürdige Küche zurückzieht, um dort mit dem veganen Joghurt Zwiesprache zu halten? „Das weißt Du als ausgebuffter Smoothie-Kompetenzvulkan natürlich schon längst, deshalb wollen wir Dich an dieser Stelle nicht länger langweilen.“ Gott sei Dank.

Shaller, Caspar (06.04.2017): Was will mein Joghurt jetzt von mir?

<<http://www.zeit.de/2017/13/wackagin-verpackungen-persoendlich-konsum-supermarkt>>. 26.2.2018

Caspar Shaller (*1989) ist Journalist.

⁷ *Austerity nostalgia* (engl.): „austerity“ (dt.: Rauheit, Einfachheit), „nostalgia“ (dt.: Nostalgie).

⁸ *Vintage*: Stilrichtung, abgeleitet von engl. „vintage“ (dt.: alt, altmodisch).

⁹ *Midcentury* (engl.): dt.: Mitte des Jahrhunderts.

¹⁰ *Keep calm and carry on* (engl.): dt.: Bleibe ruhig und mach' weiter.

2 Erwartungshorizont

2.1 Verstehensleistung

Teilaufgabe 1

Standardbezug

Die Schülerinnen und Schüler können ...

- ◆ „den inhaltlichen Zusammenhang voraussetzungsreicher Texte sichern und diese Texte terminologisch präzise und sachgerecht zusammenfassen“ (Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland [KMK], 2014, 2.4.2, S. 19. Köln: Carl Link.),
- ◆ „die in pragmatischen Texten enthaltenen sprachlichen Handlungen ermitteln“ (KMK, 2014, 2.4.2, S. 19),
- ◆ „die sprachlich-stilistische Gestaltung eines pragmatischen Textes fachgerecht beschreiben und deren Wirkungsweise erläutern“ (KMK, 2014, 2.4.2, S. 19).

Operationalisierung

Die Schülerinnen und Schüler ...

formulieren das Thema, etwa:

- ◆ Kritik an der gezielten Manipulation und Bevormundung der Konsumentinnen und Konsumenten durch den Werbetrend, auf Produktverpackungen die Käuferinnen und Käufer direkt anzusprechen

stellen Inhalt und Aufbau der Argumentation dar, etwa:

- ◆ Einstieg in die Thematik durch die Benennung einer aktuell genutzten Werbestrategie zur direkten Ansprache der Konsumentinnen und Konsumenten und deren Illustrierung durch zahlreiche Beispiele (vgl. Z. 1-15)
- ◆ begriffliche Klärung des Werbetrends und Aufzeigen der Zielgruppenproblematik (Tendenz zur Infantilisierung) (vgl. Z. 16-26)
- ◆ Verweis auf Prägung des Begriffes „Wackaging“ durch die Guardian-Journalistin Rebecca Nicholson und Veranschaulichung durch Anführen von Beispielen (vgl. Z. 27-36)
- ◆ Erläuterung der Bevormundung deutscher Konsumentinnen und Konsumenten durch die aktuelle Anwendung des Wackaging (vgl. Z. 37-44)
- ◆ Konkretisierung der Werbestrategie und Kritik am übermäßigen Zuckerkonsum mit vorangestelltem Hinweis auf die Doppeldeutigkeit des Wortes „süß“ (vgl. Z. 45-49)
- ◆ Verweis auf „cupcake fascism“ als Kritik, generell nur noch das im übertragenen Sinn „Süße“ zuzulassen, sowie Benennung der These, dass sich Gentrifizierung und repressive Toleranz unter dem Deckmantel putziger Streicheltiere breit machten; das Niedliche der Werbung verstecke das Gefahrenpotential für die physische und psychische Gesundheit (vgl. Z. 50-58)
- ◆ Erläuterung der Manipulation der Konsumentinnen und Konsumenten durch das Offenlegen einer politisch-repressiven Werbestrategie, die auf infantile Harmonisierung und Zustimmung abziele (vgl. Z. 59-68)
- ◆ Verweis auf historisch-stilistische Rückgriffe der Werbesprache als Imagination einer Welt, die soziale und politische Konflikte ausblende (vgl. Z. 69-90)
- ◆ resümierende Kritik daran, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten in politisch brisanten Zeiten in eine kindlich-naive Welt zurückzögen (vgl. Z. 91-100)

beschreiben die sprachlich-stilistische Gestaltung des Textes und erläutern deren Funktion,

z. B.:

- ◆ Wecken des Leseinteresses durch direkte Ansprache der Leserschaft im Titel
 - ◆ Suggestion der Bezugnahme auf den Einzelnen durch Verwendung des Possessivpronomens „mein“

- ◆ ironische Anwendung der Strategie des „Wackaging“
- ◆ Erzeugung von Aufmerksamkeit und Emotionalität, z. B. durch:
 - ◆ Du-Ansprache der Leserinnen und Leser, teilweise durch „Wackaging“-Zitate (vgl. Z. 9, 11 f.) bzw. Parodie der Wackaging-Form (vgl. Z. 98-100)
 - ◆ Vereinnahmung der Leserinnen und Leser durch Wir-Ansprache (vgl. Z. 88 f.)
 - ◆ provokant wirkende Fragen („Warum ist das Smoothie mit mir per Du?“, Z. 14 f.)
 - ◆ Personifikationen (z. B. „Mitteilungsbedürfnis“ des Joghurts, Z. 3; „versucht mich das vegane Ersatzprodukt in ein Gespräch zu verwickeln.“, Z. 6; „Die Säfte scheinen sich für besonders komisch zu halten:[...]“, Z. 9 f. etc.)
- ◆ Annäherung an die Leserschaft durch die Verwendung eines eher im Mündlichen üblichen Plaudertons, z. B.:
 - ◆ häufige Verwendung der Ich-Perspektive (vgl. Z. 1-15)
 - ◆ Interjektionen („Ach“, Z. 5 und 6; „höhö“, Z. 14)
 - ◆ Umgangssprache („Gekreuch“, Z. 31; „prompt“, Z. 34)
 - ◆ Lautmalerei, ausgehend von einem Zitat („Mööp-mööp“, Z. 41) bzw. dessen Wiederholung als Parodie (vgl. Z. 54, 57, 95)
- ◆ Unterstreichung der repressiven Züge der Werbestrategie durch Verwendung politisch geprägter Begriffe („Faschismus“, Z. 59; „Ostalgie“, Z. 76)
- ◆ ironisch wirkende Entlarvung des Konsumverhaltens, z. B. durch:
 - ◆ paradox wirkende Fragen („Ist der vegane Joghurt schizophren geworden?“, Z. 7 f.)
 - ◆ Ellipsen (Wackaging-Zitat: „Ach doch! Und lecker!“, Z. 6 f.; „Ansonsten: Kindergarten im Supermarkt.“, Z. 26)
 - ◆ Klimax („bloß schlecht informiert, zu ungebildet, oder vielleicht sogar so dumm“, Z. 66)
 - ◆ Stilbrechungen in einzelnen Absätzen (vgl. Z. 27-36)
- ◆ Darstellung des Verfassers als fachkompetent und aktuell informiert, z. B. durch Verwendung
 - ◆ englischer Begriffe („manspreaden“, Z. 22)
 - ◆ von Fachbegriffen („Wackaging“, Z. 17, 27)
 - ◆ bekannter Slogans und Produkte (z. B. „Yes, we can.“, Z. 34 f.)

stellen die Intention des Textes dar, etwa:

- ◆ Kritik an instrumentalisierter Verschleierung gesellschaftlicher Probleme durch Werbestrateginnen und Werbestrategen
- ◆ Appell zu kritisch-reflektierender und aktiver Auseinandersetzung mit gesellschaftlich brisanten Ereignissen durch mündige Konsumentinnen und Konsumenten

Teilaufgabe 2

Standardbezug

Die Schülerinnen und Schüler können ...

- ◆ „Schlussfolgerungen aus ihren Analysen [...] von [...] Texten ziehen und die Ergebnisse in kohärenter Weise darstellen“ (KMK, 2014, 2.2.2, S. 17),
- ◆ „persuasive und manipulative Strategien in öffentlichen Bereichen [...] kritisch bewerten“ (KMK, 2014, 2.5, S. 21).

...Operationalisierung

Die Schülerinnen und Schüler ...

beurteilen vor dem Hintergrund ihres Wissens über Kommunikation die Werbestrategie des „Wackaging“ eher positiv, z. B:

- ◆ explizite Ansprache an die Konsumentinnen und Konsumenten durch zusätzliche Betonung der Appellfunktion (Bühlers Organon-Modell) bzw. des Beziehungsaspekts (Watzlawick) bzw. der Beziehungsebene (Schulz von Thun)
- ◆ überzeugende Umsetzung der AIDA-Formel (Attention – Interest – Desire – Action)

- ◆ Einstufung des „Wackagings“ als positiv bewerteter kompensatorischer Gegenentwurf zur negativ erlebten Wirklichkeit
- ◆ Aufwertung eines Produktes und damit erfolgreiche Kommunikationsstrategie durch personalisierte Werbesprache
- ◆ originelle Form der Werbekommunikation für aufgeklärte Konsumentinnen und Konsumenten, die die Strategie durchschauen, ohne sich infantilisieren zu lassen

beurteilen vor dem Hintergrund ihres Wissens über Kommunikation die Werbestrategie des „Wackaging“ eher negativ, z. B.:

- ◆ als aufdringlich empfundene Ansprache an die Konsumentinnen und Konsumenten durch übertriebene Betonung der Appellfunktion (Bühlers Organon-Modell) bzw. des Beziehungsaspekts (Watzlawick) bzw. der Beziehungsebene (Schulz von Thun)
- ◆ Manipulation durch Fokusverschiebung von den tatsächlichen Eigenschaften des Produktes zu behaupteten
- ◆ Verantwortungslosigkeit der Werbestrateginnen und Werbestrategen im Hinblick auf die Notwendigkeit einer aktiven Beteiligung an gesellschaftlichen Prozessen
- ◆ Infantilisierung und Bevormundung der Konsumentinnen und Konsumenten
- ◆ Gefahr des Missbrauchs der Werbestrategie für politische Zwecke

verfassen ein Fazit

2.2 Aufgabenspezifische Aspekte der Darstellungsleistung

Eine bloße Paraphrasierung des Textes oder ein distanzloser Umgang mit dem Text entspricht nicht den Anforderungen.

3 Bewertungshinweise

Andere als im Erwartungshorizont ausgeführte Lösungen werden bei der Bewertung der Prüfungsleistung als gleichwertig gewürdigt, wenn sie der Aufgabenstellung entsprechen, sachlich richtig und nachvollziehbar sind.

3.1 Anforderungsbereiche und Gewichtung der Teilaufgaben

Zur Bewertung der Verstehensleistung werden die Teilaufgaben gemäß folgender Tabelle gewichtet:

Teilaufgabe	Anforderungsbereiche	Gewichtung
1	I, II, III	ca. 70 %
2	II, III	ca. 30 %

3.2 Verstehensleistung

Bewertung mit „gut“ (11 Punkte)	Bewertung mit „ausreichend“ (5 Punkte)
Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...	Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...
<ul style="list-style-type: none"> ◆ eine präzise und sachgerechte Zusammenfassung des Textinhaltes, ◆ eine differenzierte Analyse von Autorenposition, Argumentationsstruktur bzw. Gedankengang und Textgestaltung, ◆ eine fachgerechte Analyse der sprachlich-stilistischen Gestaltung des Textes in funktionaler Anbindung zur Wirkungsabsicht, ◆ eine präzise Analyse der Funktion und der Wirkungsabsicht des Textes, ◆ eine differenzierte und eigenständige Beurteilung der Werbestrategie unter Rückgriff auf unterrichtliches Vorwissen. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ eine im Ganzen zutreffende Zusammenfassung des Textinhaltes, ◆ eine in Ansätzen zutreffende Analyse von Autorenposition, Argumentationsstruktur bzw. Gedankengang und Textgestaltung, ◆ eine in Grundzügen treffende Analyse der sprachlich-stilistischen Gestaltung des Textes in noch erkennbarer Anbindung zur Wirkungsabsicht, ◆ eine in Ansätzen nachvollziehbare Analyse der Funktion und Wirkungsabsicht des Textes, ◆ eine nachvollziehbare Beurteilung der Werbestrategie mit in Ansätzen erkennbarem Rückgriff auf unterrichtliches Vorwissen.

3.3 Darstellungsleistung

Aufgabenbezug, Textsortenpassung und Textaufbau¹

Bewertung mit „gut“ (11 Punkte)	Bewertung mit „ausreichend“ (5 Punkte)
Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...	Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...
eine stringente und gedanklich klare, aufgaben-	eine erkennbare aufgaben- und textsorten-

¹ Standardbezug: Die Schülerinnen und Schüler können ...

- ◆ „[...] komplexe Texte unter Beachtung von Textkonventionen eigenständig [...] strukturieren [...]“ (Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (2014). Bildungsstandards im Fach Deutsch für die Allgemeine Hochschulreife, 2.2.1, S. 16. Köln: Carl Link.),
- ◆ „[...] die Ergebnisse in kohärenter Weise darstellen“ (KMK, 2014, 2.2.2, S. 17),
- ◆ „aus [...] Informationsquellen Relevantes [...] in geeigneter Form aufbereiten“ (KMK, 2014, 2.2.1, S. 16).

und textsortenbezogene Strukturierung, das bedeutet

- ◆ eine Darstellung, die die Vorgaben der geforderten Textform bzw. Textsorte sicher und eigenständig umsetzt,
- ◆ eine Darstellung, die die primäre Textfunktion berücksichtigt (durch den klar erkennbaren Ausweis von Analysebefunden und die klar erkennbare Entfaltung von Begründungszusammenhängen),
- ◆ eine erkennbare und schlüssig gegliederte Anlage der Arbeit, die die Aufgabenstellung und die Gewichtung der Teilaufgaben berücksichtigt,
- ◆ eine kohärente und eigenständige Gedanken- und Leserführung.

bezogene Strukturierung, das bedeutet

- ◆ eine Darstellung, die die Vorgaben der geforderten Textform bzw. Textsorte in Grundzügen umsetzt,
- ◆ eine Darstellung, die die primäre Textfunktion in Grundzügen berücksichtigt (durch noch erkennbaren Ausweis von Analysebefunden und die noch erkennbare Entfaltung von Begründungszusammenhängen),
- ◆ eine im Ganzen noch schlüssig gegliederte Anlage der Arbeit, die die Aufgabenstellung und die Gewichtung der Teilaufgaben ansatzweise berücksichtigt,
- ◆ eine in Grundzügen erkennbare Gedanken- und Leserführung.

Fachsprache²

Bewertung mit „gut“ (11 Punkte)	Bewertung mit „ausreichend“ (5 Punkte)
Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...	Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...
eine sichere Verwendung der Fachbegriffe.	eine teilweise und noch angemessene Verwendung der Fachbegriffe.

Umgang mit Bezugstexten und Materialien³

Bewertung mit „gut“ (11 Punkte)	Bewertung mit „ausreichend“ (5 Punkte)
Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...	Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...
<ul style="list-style-type: none"> ◆ eine angemessene sprachliche Integration von Belegstellen im Sinne der Textfunktion, ◆ ein angemessenes, funktionales und korrektes Zitieren bzw. Paraphrasieren. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ eine noch angemessene Integration von Belegstellen im Sinne der Textfunktion, ◆ ein noch angemessenes, funktionales und korrektes Zitieren bzw. Paraphrasieren.

Ausdruck und Stil⁴

Bewertung mit „gut“ (11 Punkte)	Bewertung mit „ausreichend“ (5 Punkte)
Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...	Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...
<ul style="list-style-type: none"> ◆ einen der Darstellungsabsicht angemessenen funktionalen Stil und stimmigen Ausdruck, ◆ präzise, stilistisch sichere, lexikalisch differenzierte und eigenständige Formulierungen. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ einen in Grundzügen der Darstellungsabsicht angepassten funktionalen Stil und insgesamt angemessenen Ausdruck, ◆ im Ganzen verständliche, stilistisch und lexikalisch noch angemessene und um Distanz zur Textvorlage bemühte Formulierungen.

² Standardbezug: Die Schülerinnen und Schüler können „Texte [...] fachsprachlich präzise [...] verfassen“ (KMK, 2014, 2.2.1, S. 16).

³ Standardbezug: Die Schülerinnen und Schüler können „Textbelege und andere Quellen korrekt zitieren bzw. paraphrasieren“ (KMK, 2012, 2.2.1, S. 16).

⁴ Standardbezug: Die Schülerinnen und Schüler können „Texte [...] stilistisch angemessen verfassen“ (KMK, 2014, 2.2.1, S. 16).

Standardsprachliche Normen⁵

Bewertung mit „gut“ (11 Punkte) Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...	Bewertung mit „ausreichend“ (5 Punkte) Die Aufgabenbearbeitung zeigt ...
eine sichere Umsetzung standardsprachlicher Normen, d. h. <ul style="list-style-type: none"> ◆ eine annähernd fehlerfreie Rechtschreibung, ◆ wenige oder auf wenige Phänomene beschränkte Zeichensetzungsfehler, ◆ wenige grammatikalische Fehler trotz komplexer Satzstrukturen. 	eine erkennbare Umsetzung standardsprachlicher Normen, die den Lesefluss bzw. das Verständnis nicht grundlegend beeinträchtigt, trotz <ul style="list-style-type: none"> ◆ fehlerhafter Rechtschreibung, die verschiedene Phänomene betrifft, ◆ einiger Zeichensetzungsfehler, die verschiedene Phänomene betreffen, ◆ grammatikalischer Fehler, die einfache und komplexe Strukturen betreffen.

⁵ Standardbezug: Die Schülerinnen und Schüler können „Texte orthographisch und grammatisch korrekt [...] verfassen“ (KMK, 2014, 2.2.1, S. 16).