

**Gemeinsame Abituraufgabenpools der Länder**

# **Pool für das Jahr 2018**

**Aufgabe für das Fach Französisch**

## **Kurzbeschreibung**

<b>Kompetenzbereich</b>	Sprachmittlung
<b>Anforderungsniveau</b>	erhöht
<b>Aufgabentitel</b>	Warum die Deutschen Bioprodukten misstrauen
<b>Material</b>	Zeitungsartikel, 660 Wörter, Zwischentitel ausgelassen
<b>Quellenangaben</b>	Gassmann, M. (2016, 4. Januar). Warum die Deutschen Bioprodukten misstrauen. <i>Die Welt</i> . Zugriff am 14. 01. 2016 von <a href="http://www.welt.de/wirtschaft/article150585882/Warum-die-Deutschen-Bioprodukten-misstrauen.html">http://www.welt.de/wirtschaft/article150585882/Warum-die-Deutschen-Bioprodukten-misstrauen.html</a> .
<b>Hilfsmittel</b>	ein- und zweisprachige Wörterbücher Wörterbuch der deutschen Sprache

## 1 Aufgabe

---

### Aufgabenstellung

Content/e de l'ouverture d'un supermarché bio dans sa ville votre correspondant/e vous en fait part. Il vous envoie un mail enthousiaste convaincu/e que le bio est enfin aussi important en France qu'en Allemagne.

Venant de lire l'article « *Warum die Deutschen Bioprodukten misstrauen* » dans le quotidien *Die Welt*, vous répondez à votre correspondant/e en vous servant des informations de cet article. Rédigez cet e-mail.

### Material

## Warum die Deutschen Bioprodukten misstrauen

Von Michael Gassmann | Die Welt, 04.01.2016

Beim Konsum von Bioprodukten klafft zwischen Anspruch und Wirklichkeit eine große Lücke. Viele finden „bio“ gut, wenige kaufen es. Eine Studie des IW<sup>1</sup>-Instituts enthüllt einen der wichtigsten Gründe.

5 Die Deutschen sind ein Volk von Umweltfreunden. Theoretisch. Drei von vier sagen in Umfragen – wie zuletzt im Oktober in einer Befragung im Auftrag der Europäischen Kommission –[,] dass sie zum Schutz der Natur umweltfreundlich und regional hergestellte Waren kaufen. Genau 74 Prozent bestätigen das, weit mehr als im EU-Durchschnitt. Auf den Weihnachtsmärkten wird Bio-Glühwein offeriert und bei McDonald's Bio-Burger.

10 Doch die Zahlen sprechen eine andere Sprache. Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) ermittelte gerade einen Marktanteil von 3,7 Prozent für Bio-Produkte am Gesamtmarkt. Ähnlich sieht es in anderen Bereichen aus. Fast alle Bundesbürger sind für fairen Handel, aber der Marktanteil des erfolgreichsten Fairtrade-Produkts Kaffee liegt bei gerade einmal drei Prozent. Also alles nur Lippenbekenntnisse?

15 So einfach ist es nicht, wie eine Studie des Kölner Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) zeigt, deren Ergebnisse der „Welt“ exklusiv vorliegen. Für die Lücke, die zwischen dem selbst gesetzten ethischen Anspruch und dem tatsächlichen Kaufverhalten klafft, macht Autorin Teresa Eyerund mehrere Ursachen aus. Die auffälligste: Die Menschen glauben den Herstellern nicht, dass ihre Produkte die Umwelt-Versprechen halten.

20 Fast 70 Prozent der Bevölkerung in Deutschland geben laut IW in Umfragen an, den Angaben der Unternehmen in Sachen Umweltverträglichkeit „eher nicht“ oder „gar nicht“ zu trauen. Nur 43 Prozent gehen davon aus, dass Produkte, die als besonders umweltfreundlich angepriesen werden, auch wirklich einen positiveren Einfluss auf die Natur und Umwelt haben als konventionell erzeugte Ware.

25 Die Deutschen seien damit „die europaweit skeptischste Nation“, so das arbeitgebernahe Institut. „Wenn aber das Vertrauen in die tatsächliche Umweltfreundlichkeit der ausgewiesenen Produkte fehlt, weigern sich viele, höhere Preise zu zahlen“, sagte Eyerund.

30 Der Befund stimmt mit anderen Erhebungen überein. Nach dem „Global Trust Report“ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat das Vertrauen der Deutschen in die soziale Marktwirtschaft als Wirtschaftssystem trotz Aufschwung immer noch nicht das Vorkrisenniveau erreicht. Am Ende der Liste stehen mit weniger als 50 Prozent Zustimmung

---

<sup>1</sup> Institut der deutschen Wirtschaft

unter anderem die Lebensmittelhersteller. „Die tendenziell eher negative Berichterstattung, verbunden mit zurückgezogenen Gesundheitsversprechen nagen am Vertrauen“, lautet das Ergebnis der Ursachenforschung von Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins.

35 Der Trend zeigt weiter abwärts. Ein anderes Vertrauensbarometer, der Edelman Trust Index, sackte gegenüber dem vergangenen Jahr um sieben Prozentpunkte auf 50 Prozent ein. Am stärksten betroffen von der Skepsiswelle waren Unternehmen (minus zwölf Prozentpunkte), aber auch Nichtregierungsorganisationen (minus zehn Prozentpunkte) und Medien (minus neun Prozentpunkte) büßten danach an Vertrauenskapital ein.

40 Hinter der Skepsis stecken aktuelle Ereignisse wie Lebensmittelskandale oder Verunsicherung durch Entwicklungen wie die Euro-, Ukraine- oder Flüchtlingskrise, mutmaßen die IW-Forscher. Doch das Misstrauen geht tiefer. „Es hat auch historische Wurzeln“, meint Eyerund. Traditionell sei das Vertrauen der Deutschen in Staat und Regulierung größer als in die Wirtschaft.

45 Die fehlende Zutraulichkeit erklärt die Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit beim Einkauf allerdings nur zum Teil, so die Kurzstudie des IW. Auch der Mangel an Zeit, Geld oder Informationen hindere viele Konsumenten am Kauf ökologisch wertvoller Erzeugnisse. So empfinden 88 Prozent der Deutschen die Informationen auf dem Produkt als unverständlich oder nicht ausreichend.

50 Inwieweit der eigene Umweltanspruch im Konsumverhalten eingelöst wird, hängt nach Angaben des Kölner Instituts nicht zuletzt vom Geldbeutel ab. Unter denjenigen, die sich selbst zur oberen Gesellschaftsschicht zählen, kaufen nach eigenen Angaben 78 Prozent ökologisch nachhaltig ein, während dieser Anteil bei Verbrauchern, die sich als Arbeiter definieren, nur 64 Prozent beträgt. Generell seien Frauen eher bereit, etwas mehr für Öko-Ware zu zahlen als Männer.

55 Ganz überwinden lässt sich der Graben zwischen guter Konsumabsicht und mittelmäßiger Kaufpraxis wohl nie. Auch allzu menschliche Schwächen spielen dabei eine Rolle, „zum Beispiel, dass Menschen zu faul sind, sich mit den Informationen auseinanderzusetzen, oder schlichtweg kein Interesse haben“, wie Eyerund schreibt. Schließlich stehe umweltverträglicher Konsum häufig im Konflikt mit anderen Zielen, „zum Beispiel sparen zu wollen, geschmackliche Präferenzen oder bestimmte Marken kaufen zu wollen“. Kurz gesagt: Manchen sind Öko-Produkte einfach zu teuer oder nicht cool genug. [...]

60

660 Wörter

Gassmann, Michael (2016, 4. Januar). Warum die Deutschen Bioprodukten misstrauen. *Die Welt*.

## 2 Erwartungshorizont

<b>Bildungsstandards</b> Die Schülerinnen und Schüler können ...	<b>Aufgabenerfüllung</b>
<p><b>Sprachmittlung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Informationen adressatengerecht und situationsangemessen in der jeweils anderen Sprache zusammenfassend wiedergeben</li> <li>◆ interkulturelle Kompetenz und entsprechende kommunikative Strategien einsetzen, um adressatenrelevante Inhalte und Absichten in der jeweils anderen Sprache zu vermitteln</li> <li>◆ Inhalte unter Nutzung von Hilfsmitteln wie z. B. Wörterbüchern, durch Kompensationsstrategien, wie z. B. Paraphrasieren [...] adressatengerecht und situationsangemessen sinngemäß übertragen</li> <li>◆ für das Verstehen erforderliche Erläuterungen hinzufügen</li> </ul>	<p>Es wird erwartet, dass die Schülerinnen und Schüler eine kohärente, strukturierte E-Mail mit Adressaten- und Situationsbezug verfassen, in der sie den Konsum von Bioprodukten in Deutschland und die für das Verstehen notwendigen interkulturellen Inhalte erläutern.</p> <p><b>Inhaltliche Aspekte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ écart entre la volonté déclarée de consommer des produits bio en Allemagne (74 % des Allemands) et la réalité (3,7 % de part de marché)</li> <li>◆ différentes raisons pour cette situation                         <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ manque de confiance chez 70 % des consommateurs dans les informations données par les entreprises en particulier celles du secteur alimentaire</li> <li>◆ scepticisme de la population allemande provoqué également par des informations concernant le monde de l'économie et des médias</li> <li>◆ incertitude des gens causée par des scandales et des crises</li> <li>◆ manque de temps, manque d'argent</li> <li>◆ informations insuffisantes ou incompréhensibles sur les produits bio</li> <li>◆ consommation en fonction de la couche sociale et du sexe</li> <li>◆ paresse et indifférence des gens en ce qui concerne les produits bio</li> <li>◆ autres priorités (p. ex. goût, attachement aux produits de marque, nécessité ou désir de faire des économies)</li> </ul> </li> <li>◆ Erklärung interkultureller Begriffe : Bio-Glühwein, Fairtrade-Produkte, Weihnachtsmarkt</li> </ul>

## 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 Inhaltliche Leistung

---

#### 3.1.1 Anforderungsbereiche

Teilaufgabe	Anforderungsbereiche	Gewichtung
—	I und II	—

#### 3.1.2 Hinweise zur Bewertung

Die Leistungen werden mit „gut“ (11 Punkte) bewertet, wenn die Schülerinnen und Schüler ...
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ eine E-Mail an die französische Freundin/den französischen Freund zum Thema Konsumverhalten der Deutschen bei Bio-Produkten mit klarem Adressaten- und Situationsbezug (Begrüßung, anlassbezogene Einleitung, Grußformel) überwiegend in Standardsprache verfassen und</li> <li>◆ die zentralen Aussagen des Zeitungsartikels (Widerspruch zwischen dem erklärten Willen und dem tatsächlichen Verhalten der Deutschen, Nennung von Gründen) korrekt wiedergeben und klar strukturieren sowie</li> <li>◆ interkulturell relevante Aspekte mitteln.</li> </ul>

Die Leistungen werden mit „ausreichend“ (05 Punkte) bewertet, wenn die Schülerinnen und Schüler ...
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ eine E-Mail an die französische Freundin/den französischen Freund zum Thema Konsumverhalten der Deutschen bei Bio-Produkten mit Adressaten- und Situationsbezug (Begrüßung, anlassbezogene Einleitung, Grußformel) im Allgemeinen in Standardsprache verfassen und</li> <li>◆ einige Aussagen des Zeitungsartikels (Begründung des Konsumverhaltens der Deutschen in Bezug auf Bioprodukte) wiedergeben und ansatzweise strukturieren.</li> </ul>

### 3.2 Sprachliche Leistung

---

Für die Bewertung der sprachlichen Leistung sind die „Hinweise zur Bewertung der sprachlichen Leistung“ zugrunde zu legen.

### 3.3 Gewichtung von inhaltlicher und sprachlicher Leistung

---

Inhaltliche Leistung und sprachliche Leistung sind zur Bewertung der Gesamtleistung im Verhältnis 40 % : 60 % zu gewichten.

Eine ungenügende sprachliche oder inhaltliche Leistung schließt eine Note des jeweiligen Prüfungsteils von mehr als drei Punkten aus. Für alle Prüfungsteile wird diese Regelung jeweils getrennt angewendet.