

Gemeinsame Abituraufgabenpools der Länder

Aufgabensammlung

Aufgabe für das Fach Englisch

Kurzbeschreibung

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzbereich | Schreiben |
| Anforderungsniveau | grundlegend |
| Aufgabentitel | Young are not marketing savvy |
| Material | Zeitschriftenartikel, 4 Kürzungen, 581 Wörter |
| Quellenangaben | Ferrier, Adam: Young are not marketing savvy: they're suckers. <i>B&T Weekly</i> ; (22 October 2004), Sydney, Bd. 54, Ausgabe 2494, S. 13. |
| Hilfsmittel | ein- und zweisprachige Wörterbücher Wörterbuch der deutschen Rechtschreibung |

1 Material für Schülerinnen und Schüler

Aufgabenstellung

Your class is taking part in a school project with a partner school in England dealing with the topic: *Conscious Consumers*. Your task is to write an article for the project website.

You have come across this text by Adam Ferrier¹ and find it useful for your topic.

1. Summarize what Ferrier says about young people as consumers. (30 %)
2. Analyze the means the author uses to convince the reader of his position. (30 %)
3. Choose **one** of the following tasks: (40 %)
 - 3.1 “Young people are into marketing and love it, but that does not mean they understand the process.” (l. 37f.) Write your article for the project website, commenting on Ferrier’s statement. Refer to the text at hand and to young people’s experiences with marketing today.

or

- 3.2 Write your article for the project website, in which you assess your experience with a product, taking into consideration marketing promises.

Material

Young are not marketing savvy: they’re suckers (2004)

The industry may kid itself that young people understand the finer points of marketing, but it’s simply not the case. While many young people believe they’re not prone to marketing hype or taken in by ads, they have no idea why they buy products – and marketing does, in fact, play a big role.

- 5 Consumers are not marketing savvy. Hell, most people who work in agencies aren’t even marketing savvy. And most especially, young people are not marketing savvy. [...] Consumers, and especially young people, are suckers for marketing. They love it and – this is my point – they don’t know why.

- 10 When was the last time you asked a kid why they bought those sneakers and he or she replied, “Well I loved the way they embody Tiger Woods’² values of overcoming adversity and the Nike swoosh³ on the side has over the years been cleverly associated with success, thereby ensuring I will be the envy of those poor kids who can’t afford a pair ... and the advertising did a terrific job of associating the shoe with freedom, fun and fame ... and finally the fact that they’re limited release means I belong to an exclusive club of young up and
- 15 comers”.

If a kid answers that, then I’ll believe he or she is marketing savvy (and a little demented!). More likely he or she will say, “Oh man these are the most comfortable shoes I’ve ever owned”. [...] He or she has no idea why they bought those shoes. They won’t be wearing them next season, let alone next year.

¹ Adam Ferrier – Australian consumer psychologist and partner at the media agency “Naked”

² Tiger Woods – a famous African-American professional golfer

³ Nike swoosh – the logo of Nike, a manufacturer of sportswear

- 20 Try it around the office. Ask people why they bought that item of clothing they're wearing and they'll tell you, "It was cheap", or "It's so comfortable", or "It's lasted so well", or even "I liked the look of it". People honestly believe they purchase goods and services for their functional attributes. They believe they are not suckers for marketing, that they can see above the glitz and the glam, that "the ads don't work on me", and young people are no exception. [...]
- 25 They spend proportionately more of their disposable income on consumer goods than any other segment of the population. Why? Because they believe the marketing promises. They believe that purchasing branded goods will make them feel sexy, popular, in control and cool. They are willing to spend \$400 on a pair of jeans that are from the right brand, rather than a \$60 pair from a different, 'uncool' brand. Are they willing to do this because they are marketing savvy? No, they are doing this because they don't understand the process, or the underlying reasons motivating their purchase decisions. They do not understand that they buy on the emotional promise of a brand (its values and associations). They believe they are buying for functional reasons. At best they may say they are purchasing "because it looks good", but because brands are now so strong, they distort our ability to judge aesthetics independent of the brand (for example: Will an identical pair of jeans look sexier if one has a Sass & Bide⁴ logo on it? You bet they will). [...]
- 30
- 35
- 40 Young people are into marketing and love it, but that does not mean they understand the process. People are also into crime, they love crime books, but that does not mean they are crime savvy – they don't understand how crime works or why people commit crime. Being interested in a topic doesn't make you an expert in it. Marketing is no exception.

581 words

Adam Ferrier: *Young are not marketing savvy: they're suckers*. Sydney: B&T Weekly; 22 October 2004
Copyright © 2004 B&T Weekly. Used by permission of B&T Weekly.

⁴ Sass & Bide – an Australian women's fashion label, known for being worn by pop stars such as Madonna and Rihanna

2 Erwartungshorizont

Teilaufgabe 1

Summarize what Ferrier says about young people as consumers.

| Standardbezug Die Schülerinnen und Schüler können ... | Aufgabenerfüllung |
|--|---|
| <p>Leseverstehen</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ die Hauptaussagen und deren unterstützende sprachliche und/oder inhaltliche Einzelinformationen erfassen <p>Schreiben</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Informationen strukturiert und kohärent vermitteln <p>Text- und Medienkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ sprachlich und inhaltlich komplexe, [...] nicht-literarische Texte verstehen und strukturiert zusammenfassen | <p>Es wird erwartet, dass die Schülerinnen und Schüler wesentliche Aussagen des Autors zum Konsumverhalten Jugendlicher in einem eigenständigen, kohärenten und strukturierten Text wiedergeben.</p> <p>Inhaltliche Aspekte: young people ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ are fascinated by marketing ◆ spend more on branded goods than other people ◆ claim functional reasons when asked why they buy certain products ◆ do not understand how they are influenced by marketing strategies, although they believe they do ◆ have lost ability to make purely aesthetic judgments |

Teilaufgabe 2

Analyze the means the author uses to convince the reader of his position.

| Standardbezug Die Schülerinnen und Schüler können ... | Aufgabenerfüllung |
|--|---|
| <p>Leseverstehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ die inhaltliche Struktur eines Textes nachvollziehen und Gestaltungsmerkmale in ihrer Wirkung erfassen <p>Text- und Medienkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ mithilfe sprachlichen, inhaltlichen sowie textsortenspezifischen und ggf. stilistisch-rhetorischen Wissens [...] nicht-literarische Texte aufgabenbezogen analysieren, deuten und die gewonnenen Aussagen am Text belegen ◆ die Wirkung spezifischer Gestaltungsmittel | <p>Es wird erwartet, dass die Schülerinnen und Schüler die Haltung des Autors durch die Analyse der sprachlichen Mittel in einem kohärenten und strukturierten Text darstellen und dabei</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ den bewussten Einsatz verschiedener Gestaltungsmittel, die den Leser davon überzeugen sollen, dass Jugendliche die Marketingstrategien nicht durchschauen, analysieren; ◆ verschiedene sprachliche Mittel erkennen und benennen, diese mit konkreten Textbeispielen belegen sowie deren Funktion im Text und ihre Wirkung auf den Leser darstellen. <p>Mögliche Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ title: main idea of the whole article in a nutshell, contrast of formal and informal language ◆ direct speech, colloquialism, jargon – lend the text authenticity ◆ juxtaposition of fake reply of a youngster using |

medial vermittelter Texte erkennen und deuten

Sprachbewusstheit:

- ◆ über Sprache gesteuerte Beeinflussungsstrategien erkennen, beschreiben und bewerten

psychological jargon and authentic colloquial reply (cf. ll.10ff.,ll. 17f.); humorous effect

- ◆ quotations: support the author's opinion
- ◆ various stylistic devices to emphasize certain aspects e.g.:
 - ◆ (rhetorical) questions
 - ◆ repetitions
 - ◆ enumeration
- ◆ examples – illustrate author's claims
- ◆ analogy: marketing and crime fiction – makes arguments more credible

Teilaufgabe 3.1

“Young people are into marketing and love it, but that does not mean they understand the process.” (l. 37f.) Write your article for the project website, commenting on Ferrier's statement. Refer to the text at hand and to young people's experiences with marketing today.

| Standardbezug Die Schülerinnen und Schüler können ... | Aufgabenerfüllung |
|--|--|
| <p>Schreiben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ sich argumentativ mit unterschiedlichen Positionen auseinandersetzen. ◆ Textsorten zielorientiert in eigenen Textproduktionen situationsangemessen verwenden <p>Interkulturelle kommunikative Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Werte, Haltungen und Einstellungen ihrer zielsprachigen Kommunikationspartner erkennen und unter Berücksichtigung des fremdkulturellen Hintergrundes einordnen <p>Text- und Medienkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Textvorlagen durch das Verfassen eigener – auch kreativer – Texte erschließen, interpretieren und ggf. weiterführen | <p>Es wird erwartet, dass die Schülerinnen und Schüler eine begründete Stellungnahme zu den Erfahrungen junger Leute mit Marketing in Form eines Artikels auf der Grundlage des Zitats sowie des vorliegenden Textes und unter Einhaltung der formalen Anforderungen (z.B. klare Strukturierung mit Einleitung, argumentativem Hauptteil und daraus abgeleiteter Schlussfolgerung) erstellen.</p> <p>Möglicher Textbezug</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ young people yield easily to marketing strategies ◆ they believe they buy products for functional reasons but in fact often become easy prey for marketing strategists ◆ they spend more money on branded goods than any other segment of the population <p>Mögliche weitere Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ importance of marketing for today's young people (talking about commercials in peer group) ◆ personalized advertisements in social media ◆ image of certain brands (clothing or new electronic devices) ◆ being taught about marketing at school (e.g. AIDA principle (attention – interest – desire – action), 4Ps (marketing mix; product – price – place – promotion): possible resistance to influence by marketing and advertising strategies ◆ examples of young people who do not care about branded goods, buy second-hand clothes, fair-trade products |

Teilaufgabe 3.2

Write your article for the project website, in which you assess your experience with a product, taking into consideration marketing promises.

| Standardbezug Die Schülerinnen und Schüler können ... | Aufgabenerfüllung |
|---|--|
| <p>Schreiben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ eigene kreative Texte verfassen, ggf. in Anbindung an eine Textvorlage ◆ Textsorten zielorientiert in eigenen Textproduktionen situationsangemessen verwenden <p>Text- und Medienkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Textvorlagen durch das Verfassen eigener – auch kreativer – Texte [...] weiterführen | <p>Es wird erwartet, dass die Schülerinnen und Schüler eine begründete Stellungnahme in Form eines Artikels zu ihren Erfahrungen mit einem Produkt ihrer Wahl und dessen Marketingversprechen unter Einhaltung der formalen Anforderungen (z.B. Überschrift, klare Strukturierung, überwiegend <i>formal register</i>, einzelne informelle Elemente möglich, auf Zielgruppe abgestimmter Einsatz sprachlicher Mittel) erstellen.</p> <p>Mögliche inhaltliche Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Image and marketing strategy of a product (e.g. in a commercial / advertisement, personalized marketing in social media) ◆ reasons for interest in this product (e.g. quality, function or image, importance of brands in peer group) ◆ reasons for being interested in no-name or second-hand products ◆ positive and negative aspects of marketing (e.g. information on new products versus pressure to constantly buy new products, shopaholics) |

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 und Gewichtung der Teilaufgaben

Die inhaltliche Leistung wird für jede Teilaufgabe gesondert bewertet. Für die Ermittlung der Gesamtnote für die inhaltliche Leistung sind die Einzelnoten der Teilaufgaben gemäß folgender Tabelle zu gewichten:

| Teilaufgabe | Anforderungsbereiche | Gewichtung |
|-------------|----------------------|------------|
| 1 | I | 30 % |
| 2 | II | 30 % |
| 3 | II und III | 40 % |

3.1.2 Hinweise zur Bewertung

Teilaufgabe 1

Die Leistungen werden mit „gut“ (11 Punkte) bewertet, wenn die Schülerinnen und Schüler ...

die wesentlichen Aussagen des Autors zum Konsumverhalten Jugendlicher in einem eigenständigen, kohärenten und klar strukturierten Text wiedergeben.

Die Leistungen werden mit „ausreichend“ (05 Punkte) bewertet, wenn die Schülerinnen und Schüler ...

einige wesentlichen Aussagen des Autors zum Konsumverhalten Jugendlicher in einem weitgehend eigenständigen, kohärenten und noch strukturierten Text wiedergeben.

Teilaufgabe 2

Die Leistungen werden mit „gut“ (11 Punkte) bewertet, wenn die Schülerinnen und Schüler ...

die Haltung des Autors durch eine detaillierte Analyse der wesentlichen sprachlichen Mittel in einem kohärenten und klar strukturierten Text darstellen, fundiert deuten und mit aussagekräftigen Beispielen belegen.

Die Leistungen werden mit „ausreichend“ (05 Punkte) bewertet, wenn die Schülerinnen und Schüler ...

die Haltung des Autors durch eine noch nachvollziehbare Analyse einiger sprachlicher Mittel in einem kohärenten und ansatzweise strukturierten Text darstellen, teilweise deuten und punktuell mit Beispielen belegen.

Teilaufgabe 3.1

Die Leistungen werden mit „gut“ (11 Punkte) bewertet, wenn die Schülerinnen und Schüler ...

eine fundiert begründete Stellungnahme in Form eines Artikels auf der Grundlage einer differenzierten Auseinandersetzung mit dem Zitat und dem vorliegenden Text unter Einhaltung der formalen Anforderungen erstellen.

Die Leistungen werden mit „ausreichend“ (05 Punkte) bewertet, wenn die Schülerinnen und Schüler ...

eine in Ansätzen begründete Stellungnahme in Form eines Artikels auf der Grundlage einer noch nachvollziehbaren Auseinandersetzung mit dem Zitat und dem vorliegenden Text unter weitgehender Einhaltung der formalen Anforderungen erstellen.

Teilaufgabe 3.2

Die Leistungen werden mit „gut“ (11 Punkte) bewertet, wenn die Schülerinnen und Schüler ...

- ◆ eine klar begründete Stellungnahme in Form eines Artikels zu ihren Erfahrungen mit einem Produkt ihrer Wahl und dessen Marketingversprechen unter Einhaltung der formalen Anforderungen erstellen,
- ◆ dabei eine reflektierte und differenzierte Darstellung der Marketingstrategie für ein Produkt und das eigene Konsumverhalten vornehmen.

Die Leistungen werden mit „ausreichend“ (05 Punkte) bewertet, wenn die Schülerinnen und Schüler ...

- ◆ eine in Ansätzen begründete Stellungnahme in Form eines Artikels zu ihren Erfahrungen mit einem Produkt ihrer Wahl und dessen Marketingversprechen unter weitgehender Einhaltung der formalen Anforderungen erstellen,
- ◆ dabei eine noch nachvollziehbare Darstellung der Marketingstrategie für ein Produkt und das eigene Konsumverhalten vornehmen.

3.2 Sprachliche Leistung

Die Bewertung der sprachlichen Leistung erfolgt ausschließlich für die gesamte Aufgabe. Dabei sind die „Hinweise zur Bewertung der sprachlichen Leistung“ (vgl. Anlage) 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.

4 Hinweise zur Aufgabe

Die Aufgabe weist einen Bezug zur Berufs- und Arbeitswelt auf.

Die Bearbeitung der Aufgaben zum Kompetenzbereich Schreiben erfordert auch Kompetenzen aus den Kompetenzbereichen Leseverstehen, interkulturelle kommunikative Kompetenz, Text- und Medienkompetenz und Sprachbewusstheit.

Von den Teilaufgaben 3.1 und 3.2 ist von der Schülerin bzw. dem Schüler eine zur Bearbeitung auszuwählen.