

Schlussprüfung 2022
Allgemeinbildung
Lernbereich Sprache und Kommunikation

3



GRAFIK: <https://www.tierschutzpartei.de/der-wahre-schuldige-mit-enormer-macht-ist-der-verbraucher/>

Name und Vorname: _____

Beruf und Klasse: _____

Lehrperson ABU: _____

Rotkorrektur Experte/in: _____

Grünkorrektur Experte/in: _____

Korrekturvorlage

Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Note
	49	

*Gesundheitlich-Soziale Berufsfachschule Olten
Gewerblich-Industrielle Berufsfachschule Grenchen
Gewerblich-Industrielle Berufsfachschule Olten
Gewerblich-Industrielle Berufsfachschule Solothurn
Informatikschule Olten
Zeitzentrum Grenchen*

Einleitung

Liebe Lernende

An der Schlussprüfung im Lernbereich «Sprache und Kommunikation» befassen Sie sich mit folgendem aktuellen Thema:

Wieso du die Welt mit Tofu, Tesla und Tauschbörsen nicht retten wirst

Für die vollständige Bearbeitung der Prüfung stehen Ihnen **70 Minuten** zur Verfügung.

Prüfungsübersicht				
Nr.	Aufgabenart	Seite	Punkte	Richtzeit
1	Text lesen	3-5		15'
1a	Synonyme	6	4	5'
1b	Textverständnis	7	10	5'
2	Sprachnormen: Rechtschreibung	8	6	5'
3	Sprachnormen: Grammatik	9	5	5'
4a	Grafik analysieren und interpretieren	10	5	10'
4b	Grafik analysieren	12	6	10'
5	Kommentar	15	13	15'
	Total		49	70'

Nachteilsausgleich: 15 Punkte für Sprachnormen (6P bei Nr. 2, 5P bei Nr. 3 und 3P bei Nr. 5.)

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Ihre Lehrpersonen

Aufgabe 1 Einen Text lesen und verstehen

Der folgende Text «**Wieso du die Welt mit Tofu, Tesla und Tauschbörsen nicht retten wirst**» bildet die Grundlage dieser Prüfung. Der Text darf von Ihnen bearbeitet, also z.B. markiert, werden.

- Lesen Sie den folgenden Artikel aufmerksam durch und bearbeiten Sie anschliessend die Aufträge.

1 Wieso du die Welt mit Tofu, Tesla und Tauschbörsen nicht retten wirst

2 Fährst du ein Elektroauto? Ist dein Mittagessen vegetarisch, saisonal und bio? Schön für
3 dich – nützt aber nichts. Konsumenten für den Klimawandel verantwortlich zu machen, ist
4 eine Marketing-Erfindung.

5 **von Dennis Frasch**

6 «Es ist an der Zeit, eine CO₂-Diät zu machen.»

7 Wer könnte diesen Satz gesagt haben? Ein grüner Politiker? Eine Klimaaktivistin? Greenpeace?

8 Nicht ganz. Es war der Ölmulti BP. Als Teil seiner Werbe-Kampagne «Beyond Petroleum» appellierte der
9 Konzern 2006 an all die Plastik verbrauchenden, viel fahrenden Bürgerinnen dieser Welt, doch etwas weni-
10 ger Treibhausgase zu erzeugen.

11 **Konzipiert** wurde die Kampagne von der Werbe-Agentur Ogilvy & Mather. Sie hat damit eine der einfluss-
12 reichsten und gleichzeitig gefährlichsten Werbe-Kampagnen aller Zeiten erschaffen, denn: Plötzlich war
13 nicht mehr BP schuld an seinem gigantischen CO₂-Ausstoss, sondern wir alle.

14 Doch um das auch wirklich unmissverständlich klarzumachen, reichten Plakate nicht. Etwas Interaktives
15 musste her, etwas, das beweist, dass tatsächlich die Konsumenten schuld an der Erderwärmung sind. Und
16 hier liegt die wahre Genialität dieser Kampagne: BP hat den ökologischen Fussabdruck-Rechner ins Leben
17 gerufen.

18 Richtig gelesen. Der «Footprint Calculator», jenes Tool, das zeigt, wie viel CO₂ jeder von uns jährlich verur-
19 sacht. Jenes Tool, das mittlerweile auf Websites von so ziemlich allen Umweltschutzorganisationen zu fin-
20 den ist. Genau jenes Tool wurde von einer Firma ins Leben gerufen, die rund 400 Millionen Tonnen Kohlen-
21 dioxid im Jahr ausstösst (zum Vergleich: Die Schweiz hat einen jährlichen CO₂-Ausstoss von rund 40 Millio-
22 nen Tonnen). Damit hat BP den Kampf gegen den Klimawandel grundlegend verändert.

23 Spulen wir vor ins Jahr 2021. Der Klimawandel ist kein **abstraktes** Problem mehr, dem wir uns irgendwann
24 in der Zukunft widmen können. Der Klimawandel ist jetzt.

25 Auf **individueller** Ebene ist das angekommen. Die «Klimaangst» hat es in den Duden geschafft und belegt
26 jedes Jahr Spitzenplätze in den Sorgenbarometern dieser Welt.

27 In fast allen Entscheidungen, die wir heute treffen, spielt die Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle. Bio-Tomate
28 vom Wochenmarkt oder Gewächshaus-Tomate vom Discounter? Steak oder Tofu? Elektroauto oder Benzi-
29 ner? Fernreise nach Thailand oder Zugferien in Italien?

30 Die Frage nach der ökologischen Verträglichkeit unserer Lebensweise hat jede Faser unseres Seins durch-
31 drungen.

32 Was wir kaufen, wie wir uns kleiden, was wir essen und trinken, welche Reisen wir buchen, all das dient
33 neben der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung immer auch als Mittel der sozialen Abgrenzung.

34 Mit seinem Konsum kann man also zeigen, welcher sozialen Gruppe man angehört. Fellmantel und teure
35 Ringe? Geldelite. Familienkutsche und Einfamilienhäuschen? Mittelstand.

Bis anhin waren diese sozialen Schichten sehr vom Geld geprägt. Ganz verschwunden ist die Protz-Ära natürlich nicht, trotzdem spielen heute ganz andere Dinge eine zentrale Rolle. Das Wertegerüst vieler Menschen hat sich verändert.

Neuerdings ist jeder Kauf ein **Statement**: Mit jeder nachhaltig produzierten Regenjacke beweist man, wie bewusst man konsumiert. Mit jedem Tofu-Curry am Mittagstisch im Büro schreit man förmlich: «Hey, seht her, ich habe den Ernst der Lage verstanden!»

Kaufen tut man aber immer noch. Die umweltbewusste, neue soziale Schicht ist im Gegensatz zu der 68er-Bewegung überhaupt nicht faul, wenn es darum geht, Geld auszugeben. Die US-Soziologin Elizabeth Currid-Halkett nennt diese Menschen folgerichtig auch die «Bio-Elite».

Daran ist auf den ersten Blick nichts verwerflich. Es ist gut und wichtig, bewusst zu leben. Leider rettet man damit nicht die Welt, sondern oft nur sich selbst. Mehr noch: Die Bio-Elite verhindert, ob gewollt oder nicht, echten Wandel. Die Schuld daran trägt aber nicht sie, sondern BP.

Gut, BP ist nicht alleine schuld daran. BP hat mit seinem CO₂-Rechner lediglich einen Stein ins Rollen gebracht.

Dieser Ansatz – den Menschen zu sagen, sie sollen eine Krise lösen, indem sie ihre eigenen Gewohnheiten ändern – ist eine bewährte Unternehmenstaktik. Die Botschaft lautet: «Wir, die Unternehmen, sind die Guten. Wir arbeiten an dem Problem, und wir möchten, dass du, lieber Verbraucher, uns bei unseren positiven Bemühungen unterstützt.»

Mittlerweile hat diese Taktik die gesamte Wirtschaft überrollt. Denn man hat erkannt, dass Nachhaltigkeit eines der wichtigsten Kaufkriterien der Konsumenten ist. Und der Markt wäre nicht der Markt, hätte er nicht einen Weg gefunden, um diesen Trend zu Geld zu machen. Einerseits natürlich mit allen möglichen nachhaltigen Produkten, andererseits in Form eines Aufpolierens des **Images** durch **fadenscheinige** Versprechen.

Und so ist auch in der Schweiz die Taktik des Konsumentenblamings (blaming = beschuldigen) weit verbreitet. Zum Beispiel im Detailhandel. Mit ihrer Recycling-Kampagne schiebt die Migros die Verantwortung für Plastikverbrauch den Konsumenten zu und lenkt davon ab, dass sie die Möglichkeiten hätte, auf (teurere) Mehrweg-Lösungen umzusteigen. Gleiches gilt für Nestlé.

Die Ausrede des «Kundenwunsches» ist ebenfalls ein gutes Beispiel. So verkaufen Coop und Migros Früchte und Gemüse ausserhalb ihrer eigentlichen Erntesaison. Mehr noch: Oft bewerben sie diese Lebensmittel mit Aktionen. Gleiches gilt für importiertes Billigfleisch. Dabei verweisen sie darauf, dass die Konsumenten dies nun einmal wollen und schieben die Verantwortung für gewissenhaften Lebensmittelkonsum auf die Konsumierenden ab.

Der Haken an dieser Logik: Sie wird vom Ende her gedacht. Der Verbraucher entscheidet nicht, wie Produkte hergestellt werden. Er ist lediglich das letzte Glied in einer langen Kette der Anstrengungen der Hersteller und Händler, mit ihren Waren Gewinn zu erzielen.

Das Wort «Verbrauchermacht» gleicht deswegen einer **Farce**. Der durchschnittliche Konsument ist niemals Herr der Lage, er ist lediglich Ziel- und Endpunkt einer profitablen Produktion. Doch die Gehirnwäsche der individuellen Verantwortung funktioniert.

Das heisst natürlich nicht, dass nicht jeder von uns seinen Beitrag leisten sollte. Es heisst lediglich, dass wir individuelle Massnahmen als das betrachten sollten, was sie sind: kurzfristige Schadensbegrenzung. Mehr noch: Wir müssen unser Verständnis davon, was wir als Individuen gegen den Klimawandel tun können, über das hinaus erweitern, was wir kaufen oder benutzen.

Denn eines ist klar: Persönliche Änderungen des Lebensstils werden die Klimakrise nicht lösen.

Das Problem ist viel grösser, als dass wir es als Einzelpersonen lösen könnten. Das Erreichen von Netto-Null-**Emissionen** bis 2050 erfordert nichts Geringeres als die vollständige Umgestaltung des globalen Energiesystems. Denn das Problem liegt im Ganzen, nicht im Spezifischen.

Was also können wir tun?

Die Antwort ist so einfach wie unbefriedigend: Wir müssen Politiker und Politikerinnen dazu drängen, ihre Anstrengungen zu erhöhen. Firmen nicht mehr unterstützen, die sich nicht vollständig an Umweltvorgaben halten. Wir sollten keine Parteien mehr wählen, die den Kampf gegen den Klimawandel nicht als ihre oberste Priorität sehen. Wir würden ja auch niemanden wählen, der verspricht, die Arbeitslosigkeit zu erhöhen.

Man kann nun natürlich behaupten, dass man mit der Abwälzung der Verantwortung auf die Politik das gleiche Spiel spielt wie BP. Aber das stimmt nicht. Der Klimawandel ist eine Herausforderung für die Politik, nicht für den Einzelnen. Es käme ja auch niemandem in den Sinn, Einzelpersonen damit zu beauftragen, das AHV-Problem zu lösen.

Quelle: Watson, 08. November 2021, bearbeitet

Aufgabe 1a Synonyme

Folgende Wörter kommen im Text «Wieso du die Welt mit Tofu, Tesla und Tauschbörsen nicht retten wirst» vor. Kreuzen Sie jeweils das Synonym (gleichbedeutendes Wort) an, welches am besten passt, so dass der Kontext der jeweiligen Textstelle gleichbleibt. (4P)

Zeile	gesuchtes Wort	Auswahl		
11	Konzipiert	☐ Beahlt	☒ Entworfen	☐ Verbreitet
23	abstraktes	☐ erfundenes	☐ kleines	☒ theoretisches
25	individueller	☐ gesellschaftlicher	☒ persönlicher	☐ sprachlicher
39	ein Statement	☐ eine Entscheidung	☒ eine Erklärung	☐ eine Schwierigkeit
57	Images	☒ Ansehens	☐ Börsenkurses	☐ Interesses
57	fadenscheinige	☒ unglaublich	☐ falsche	☐ grosse
71	einer Farce	☐ einem Betrug	☐ einer Lüge	☒ einer Karikatur
80	Emissionen	☐ Ausgaben	☒ Ausstoss	☐ Ausstrahlung

Erreichte Punktzahl: Synonyme

/4

Aufgabe 1b Einen Text verstehen

Entscheiden Sie, ob die Aussagen den Text «Wieso du die Welt mit Tofu, Tesla und Tauschbörsen nicht retten wirst» sinngemäss korrekt wiedergeben (richtig) oder nicht (falsch). Kreuzen Sie entsprechend an.

	Aussage	richtig	falsch
1	Dennis Frasch hält die PR-Kampagne des Öl-Multis BP «Beyond Petroleum» für bedeutsam, weil sich damit erstmals ein Ölkonzern zu seiner alleinigen Verantwortung als CO ₂ -«Sünder» bekennt. Z 12/13	☐	☒
2	BP hat das interaktive Tool «Footprint Calculator» in seine Kampagne integriert, um den Konsumierenden ein persönliches Schuldbewusstsein zu vermitteln. Z 14-17	☒	☐
3	Der jährliche CO ₂ -Ausstoss der Firma BP ist zehn Mal grösser als derjenige der Schweiz. Z 20-22	☒	☐
4	Der Klimawandel bereitet der Mehrheit der Menschen heute keine grossen Sorgen und Nachhaltigkeit spielt bei ihren Entscheidungen kaum eine Rolle. Z 23-29	☐	☒
5	Unsere Konsum-Vorlieben verraten unsere soziale Zugehörigkeit zum Beispiel zum Geldadel oder zum Mittelstand. Z 34-35	☒	☐
6	Bisher hat man gerne gezeigt, was man sich leisten kann; diese Protz-Ära wird zunehmend durch einen Wertewandel infrage gestellt. Z 36-38	☒	☐
7	Eine Bio-Elite trägt heute ihr Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Umwelt mit entsprechenden Konsumprodukten zur Schau, um sich von anderen sozialen Gruppen abzugrenzen. Z 39-41	☒	☐
8	Unternehmen wie Migros oder Nestlé führen Angebote für die Bio-Elite, weil es ihnen Umsatz und ein positives Image bringt – daneben bieten sie aber auch herkömmliche Produkte an und schieben damit die Entscheidung auf die Konsumierenden ab. Z 50-58	☒	☐
9	Die konsumkritische Haltung der neuen Bio-Elite drückt sich auch im bewussten Konsumverzicht aus. Z 39-41	☐	☒
10	Dennis Frasch ist überzeugt, dass sich die Klimakrise nur mit Marktkräften und nachhaltigem Konsum nicht bewältigen lässt; er fordert darum die Errichtung einer Öko-Diktatur, welche die notwendigen Massnahmen politisch durchsetzt. Z 83-87 (keine Diktatur, Wahlen)	☐	☒

Erreichte Punktzahl: Textverständnis

/10

Aufgabe 2 Sprachnormen: Rechtschreibung

- a) Markieren Sie bei den Klima-Tipps des WWF die jeweils richtige Schreibweise. (4)

Mit unserem essen / **Essen** können wir bezüglich CO₂-Austoss etwas **schlanker** / Schlanker werden: wer / **Wer** etwa seinen Fleischkonsum von **zwei** / Zwei Kilogramm auf 300 Gramm pro Woche reduziert, spart dadurch **jährlich** / Jährlich eine Tonne CO₂ ein. Die noch bessere Bilanz haben natürlich Vegetarierinnen und Veganer. Stellt eine Schweizerin oder ein Schweizer mit **durchschnittlichem** / Durchschnittlichem Fleischkonsum auf vegetarische Ernährung um, reduziert sich der Fussabdruck der Ernährung um etwa 25 Prozent, bei umstellung / **Umstellung** auf eine vegane Ernährung sogar um 35 bis 40 Prozent. Probieren Sie es doch einmal aus und finden sie / **Sie** ihr neues /veganes Lieblingsgericht.

Pro richtige Markierung ½ Punkt

Erreichte Punktzahl: Gross- und Kleinschreibung

/4

- b) Markieren Sie die jeweils richtige Schreibweise. (2)

Sammelsack kaufen, mit Plastik-Verpackungen füllen und beim nächsten Einkauf in der Migros zurückgeben, **das** / dass ist in der Migros Luzern seit Mai 2021 möglich. **Das** / Dass Fazit über acht Monate fällt positiv aus: Insgesamt wurden bereits rund 180 Tonnen Plastik retourniert.

Das / Dass gesammelte Plastik wird in Zusammenarbeit mit der InnoRecycling AG und der InnoPlastics AG sortiert und recycelt. Ziel ist es, das / **dass** daraus wieder neue Verpackungen für die Produkte der Migros-Industrie hergestellt werden können.

Pro richtige Markierung ½ Punkt

Erreichte Punktzahl: b) das-dass

/2

Aufgabe 3 Sprachnormen: Grammatik

- a) Markieren Sie, ob ein Komma gesetzt werden muss oder nicht. (3)

K = Komma -- = kein Komma

Obwohl bereits im Jahre 1964 [K / --] der erste Bericht über negative gesundheitliche Folgen des Rauchens erschien [K / --] hat sich die positive Einstellung zum Rauchen nur langsam gewandelt. Das Image des „coolen Rauchenden“ [K / --] blieb bis in die 80er Jahre bestehen. Stars und Politiker rauchten in Talkshows und in Filmen. Erst als die negativen Folgen des Rauchens und Todesfälle bekannt wurden [K / --] veränderte sich die Situation langsam.

Die Tabakindustrie hat nämlich schon früh erkannt [K / --] dass es sehr effektiv ist die Verantwortung für gesundheitliche Schäden einfach auf den Raucher abzuschieben. Du willst keinen Lungenkrebs? Ja [K / --] dann rauch halt nicht.

Pro richtige Markierung ½ Punkt

Erreichte Punktzahl: a Komma

/3

- b) Kreuzen Sie an, bei welcher Version die Vergangenheit richtig gebildet wird. (2)

Eine Doku über Palmöl bewegte sie dazu, besser darauf zu achten, was sie ass.	☐
Eine Doku über Palmöl bewog sie dazu, besser darauf zu achten, was sie ass.	☒
Ich erschreckte, als ich kürzlich meinen ökologischen Fussabdruck berechnete.	☐
Ich erschrak, als ich kürzlich meinen ökologischen Fussabdruck berechnete.	☒

Erreichte Punktzahl: b Vergangenheit

/ 2

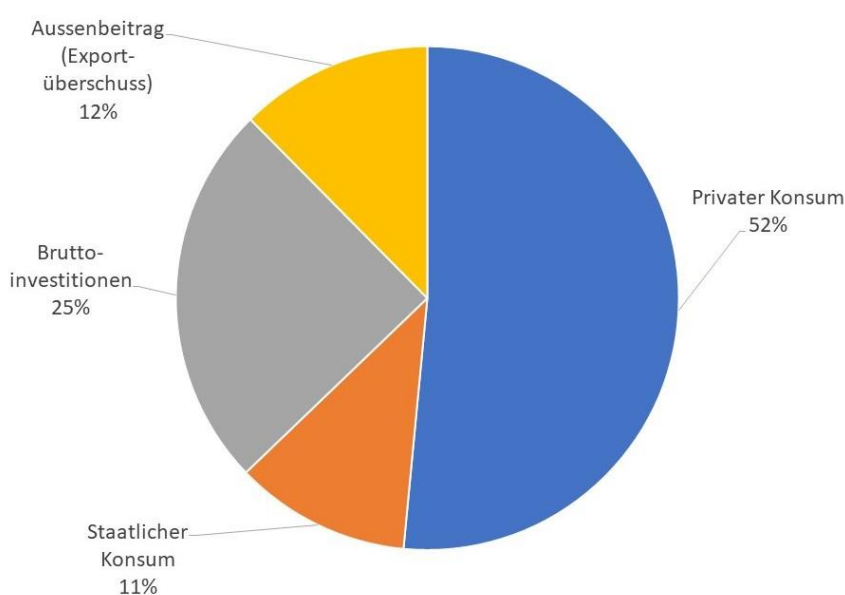
Aufgabe 4 Bearbeitungsaufgaben zu zwei Grafiken

In Aufgabe 4 geht es darum, zwei Grafiken zu analysieren. Bei beiden Grafiken kann ein Bezug zum Text von Dennis Fräsch hergestellt werden. Bitte beachten Sie die jeweiligen Aufträge genau.

Aufgabe 4a Grafik analysieren und interpretieren

Dennis Fräsch hält das Wort «Verbrauchermacht» für eine Farce. Mit der folgenden Grafik kann diese Einschätzung eingeordnet werden.

Verteilung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in der Schweiz nach Verwendungsarten 2020



Daten: Bundesamt für Statistik BFS | Eigene Grafik

- a) *Beschreiben* Sie die Grafik in mindestens einem aussagekräftigen und vollständigen Satz. Beachten Sie dabei die folgenden Punkte:

Inhalt: Was zeigt die Grafik? (Keine Details! Vgl. Aufgabe b)

Datenerhebung: Wann wurden die Daten erhoben?

Art der Grafik: Welche Grafikart wird verwendet?

Datenquelle: Von wem stammen die Daten?

Ein auf vom BFS erhobenen Daten beruhendes Kreisdiagramm zeigt die Verteilung des BIP nach Verwendungsarten in der Schweiz im Jahr 2020.

- b) Frasch ist der Meinung, dass die Konsumentinnen und Konsumenten wenig Einfluss auf die Produktion haben (Zeile 71 ff. im Text). Vergleichen Sie diese Aussage mit der Grafik, indem Sie die folgenden Sätze ergänzen.

Dass Frasch falsch liegt, könnte man dadurch begründen, dass ...

... der private Konsum mit einem Anteil von 52 Prozent den mit Abstand bedeutendsten Anteil am BIP ausmacht.

Trotz den Angaben in dieser Grafik könnte Frasch richtig liegen, weil ...

... wir nicht immer bestimmen könnten, was und wie nachhaltig wir konsumieren.

... wir nur das kaufen können, was im Laden angeboten wird.

Usw.

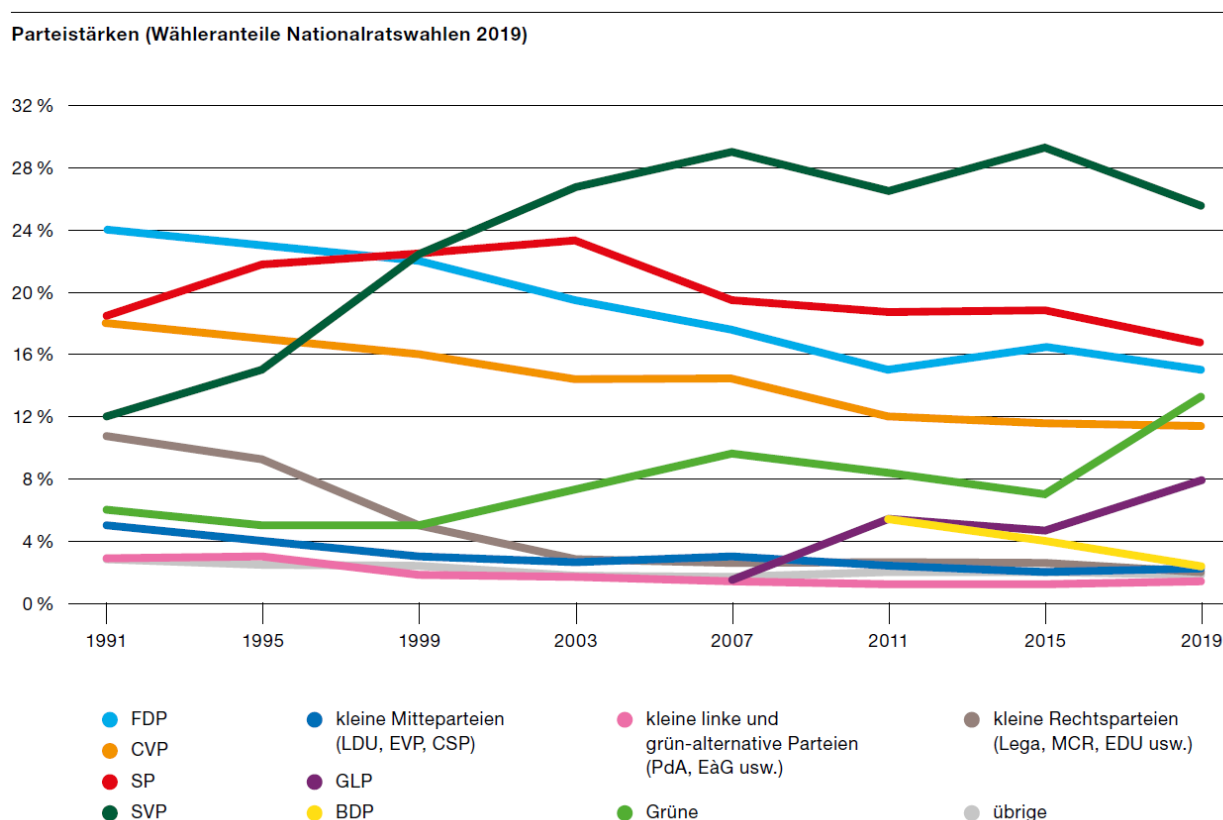
Kriterien	Inhalte	mögliche Punkte	erreichte Punkte
a) Beschreiben	Inhalt: Zusammensetzung BIP (nach Verwendungsarten)	$\frac{1}{2}$	
	Datenerhebung: 2020	$\frac{1}{2}$	
	Art der Grafik: Kreisdiagramm	$\frac{1}{2}$	
	Datenquelle: Bundesamt für Statistik BFS	$\frac{1}{2}$	
	Vollständige und aussagekräftige Sätze	1	
b) Aussage	Sätze korrekt ergänzt.	2	
Total		5	

Erreichte Punktzahl: Grafik lesen

/ 5

Aufgabe 4b Grafik analysieren

Dennis Fräsch setzt seine Hoffnungen in die Politik. Nachfolgende Grafik könnte geeignet sein, diese Hoffnungen einzuordnen.



GRAFIK: DER BUND KURZ ERKLÄRT 2021, herausgegeben von der schweizerischen Bundeskanzlei, Bern 2021, S. 25

a) *Beschreiben* Sie die Grafik in mindestens einem aussagekräftigen und vollständigen Satz. Beachten Sie dabei die folgenden Punkte:

- **Inhalt:** Was zeigt die Grafik?
- **Datenerhebung:** Wann wurden die Daten erhoben?
- **Art der Grafik:** Welche Grafikart wird verwendet?

Ein Liniendiagramm aus der Broschüre DER BUND KURZ ERKLÄRT aus dem Jahr 2021 veranschaulicht die Wähleranteile der im Nationalrat vertretenen Parteien in den Jahren seit 1991.

- b) Fräsch fordert, dass wir nur noch Parteien wählen sollen, die gegen den Klimawandel kämpfen. Nur dann würden sich die Dinge grundlegend ändern. *Beurteilen* Sie, wie realistisch diese Forderung ist, indem Sie diese mit der Grafik vergleichen.

Formulieren Sie Ihre Beurteilung in zwei bis drei vollständigen Sätzen.

Nicht realistisch:

Grüne und Grünliberale kommen im Nationalrat zusammen auf ca. 20 % Wähleranteil und sind damit die zweitstärkste Kraft. Das reicht aber noch lange nicht, um Unternehmen wie BP mit Gesetzen dazu zu zwingen, so nachhaltig zu wirtschaften, dass die Konsumierenden kein schlechtes Gewissen mehr zu haben brauchen.

Selbst wenn sich der «grüne Trend» bei den eidgenössischen Wahlen von 2023 fortsetzen sollte – es ist nicht zu erwarten, dass Konsumierende, die an der Kasse des Detailhändlers nicht nachhaltig wählen, an der Wahlurne Nachhaltigkeit zum obersten Kriterium erheben.

Realistisch:

Zwar nimmt der Wähleranteil der explizit «grünen» Parteien tendenziell zu, sie besetzen aber gegenwärtig nur einen Fünftel der Nationalratssitze und es ist unwahrscheinlich, dass ihr Wähleranteil 2023 plötzlich durch die Decke geht.

Aber es ist nicht so, dass es in den anderen Parteien keine Politisierenden gibt, die Nachhaltigkeit gross-schreiben.

Der Begriff der «Nachhaltigkeit» ist schwammig und es ist gut, wenn im Nationalrat auch Stimmen zu Wort kommen, die der verbreiteten «Klimahysterie» Paroli bieten.

Kriterien	Inhalte	mögliche Punkte	erreichte Punkte
a) Beschreiben	Inhalt: Ergebnisse Nationalratswahlen Datenerhebung: 1991-2019 Art der Grafik: Liniendiagramm Quelle: Bund, BUKU	$\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$	
b) Beurteilung	Vergleich mit der Grafik Beurteilung, wie realistisch die Forderung ist	1 2	
Sprache	Vollständige und aussagekräftige Sätze	1	
Total		6	

Erreichte Punktzahl: Grafik lesen und interpretieren

/ 6

Aufgabe 5 Kommentar schreiben

Zum Beitrag von Dennis Frasch wurden auf «Watson» 428 Kommentare geschrieben. Kleine Auswahl:

Binnennomade: (...) Das wirklich Unsägliche ist, dass die Leute das Gefühl haben, durch mehr grünen Konsum etwas Gutes zu tun. Die Lösung wäre einfach viel weniger Konsum generell, und den unvermeidbaren möglichst grün.

Knut Knallmann: Die traurige Wahrheit ist, dass klimaverträgliche Produkte oder ethisch korrekt hergestellte Produkte für viele wesentlich weniger Priorität haben, als ein günstiger Preis. (...)

Woichbinistvorne: Die Umweltschutz-Initiativen sind alle abgelehnt worden, damit sollte klar sein, dass sich die Mehrheit nicht fürs Klima oder die Umwelt interessiert, erst recht nicht, wenns was kostet. (...)

Auftrag

Dennis Frasch ist der Überzeugung, dass nicht die einzelne Person, sondern nur die Politik wirksam gegen den Klimawandel vorgehen kann. Hat er damit recht oder täuscht er sich? Nehmen Sie zu dieser Frage Stellung.

Beachten Sie die folgenden Punkte und die Vorgaben in der Bewertungs-Box.

- Setzen Sie einen passenden Titel.
- Achten Sie darauf, dass Ihr Text eine Einleitung, einen Hauptteil und einen Schluss hat.
- Schreiben Sie in der Einleitung, um was es geht.
- Im Hauptteil schreiben Sie, ob Sie der gleichen Meinung wie Frasch sind oder nicht. Unterstützen Sie Ihre Meinung mit zwei nachvollziehbaren Argumenten.
- Ziehen Sie am Schluss ein Fazit (Schlussfolgerung oder Appell).
- Umfang: 10 bis 15 Sätze mit 120 bis 150 Wörtern.

Kriterien	Inhalt	mögliche Punkte	erreichte Punkte
Titel	Zum gegebenen Thema passender (½ P.) Titel (½ P.)	1	
Aufbau/Gliederung	Einleitung – Hauptteil – Schluss klar ersichtlich (Absätze!)	1	
Einleitung/Kontext	Das Thema und die Problemstellung werden umrissen.	2	
Hauptteil	Eigene Meinung wird deutlich Zwei starke Argumente, die Ihre Meinung unterstützen	1 4	
Schluss	Persönliche Schlussfolgerung	1	
Sprache	Ausdruck: Wortwahl, Satzbau Form: Rechtschreibung, Satzzeichen (Pro 2 Fehler ½ Punkt Abzug)	3	
Umfang	Abzug bei zu wenig Umfang oder nur Stichworten	-2	
Total		13	

Erreichte Punktzahl: Kommentar

/ 13

Musterlösung

Titel

Was, wenn Konsumierende und Wählende dieselben wären?

Einleitung

In einem Beitrag für das Online-Magazin WATSON versteigt sich der Autor Dennis Fräsch zu der These, es dürften nur noch Politikerinnen und Politiker gewählt werden, die bereit seien, eine rigoros nachhaltige Politik zu betreiben und Unternehmen und Konzerne mit entsprechender Gesetzgebung zu nachhaltigen Angeboten zu zwingen, weil es aussichtslos sei, die Abwendung der Klimakatastrophe vom nachhaltigen Konsum zu erwarten.

Zwei starke Argumente, welche die eigene Überzeugung zum Ausdruck bringen:

Diese These ist falsch, weil Konsumierende und Wählende letztlich dieselben Personen in unterschiedlichen Rollen sind. Mag die «Öko-Elite» bereit sein «grün» zu wählen, sind es andere gewiss nicht.

Diese These ist gefährlich, weil von der Politik rigoroses Durchgreifen zugunsten der Nachhaltigkeit zu erwarten bedeutet, eine Verbots- und Gebotspolitik zu befürworten, die auf Minderheiten keine Rücksicht nimmt. In einer Referendumsdemokratie geht das nicht, und eine Diktatur will bei uns wohl niemand.

Schluss:

In einem Punkt ist Dennis Rasch vorbehaltlos recht zu geben: Zwischen den Zeilen deutet er an, dass wir zu viel konsumieren – das gelte auch für die «Bio-Elite». In Zukunft gilt: Weniger ist mehr!

Schlussprüfung 2022

Allgemeinbildung

Lernbereich *Sprache&Kommunikation*

Notenskala 3. Lehrjahre

49 – 47	6
46.5 – 42	5.5
41.5 – 37	5
36.5 – 32	4.5
31.5 – 27	4
26.5 – 22.5	3.5
22 – 17.5	3
17 – 12.5	2.5
12 – 7.5	2
7 – 2.5	1.5
2 - 0	1

Schlussprüfung 2022

Allgemeinbildung

Lernbereich **Sprache&Kommunikation**

Notenskala 3. und 4. Lehrjahre mit Nachteilsausgleich (ohne Rechtschreibung/Grammatik)

3 Lehrjahre		4 Lehrjahre	
35 – 33.5	6	41 – 39	6
33 – 30	5.5	38.5 – 35	5.5
29.5 – 26.5	5	34.5 – 31	5
26 – 23	4.5	30.5 – 27	4.5
22.5 – 19.5	4	26.5 – 23	4
19 – 16	3.5	22.5 – 18.5	3.5
15.5 – 12.5	3	18 – 14.5	3
12 – 9	2.5	14 – 10.5	2.5
8.5 – 5.5	2	10 – 6.5	2
5 – 2	1.5	6 – 2.5	1.5
1.5 – 0	1	2 – 0	1