



Haute école de gestion
Hochschule für Wirtschaft

Ch. du Musée 4 • 1700 Fribourg
T. +41 26 429 63 70
F. +41 26 429 63 75

heg-fr@hefr.ch
www.heg-fr.ch • www.hsw-fr.ch

Name / Vorname :	
<hr/>	
Punkte :	Note :
<hr/>	<hr/>

Examen 3. Modul

Fach / Niveau:	Wirtschaftsdeutsch – Mittelstufe	
Datum / Zeit:	Freitag, 8. Januar 2021 / 09.25 – 10.55 Uhr	
Dozent:	Christoph Egli	
Dauer:	90 Minuten	
Erlaubte Hilfsmittel:	Keine	
Punkteverteilung:	1. Textverständnis / Wortschatz	40 Punkte
	2. Grammatik	40 Punkte
	3. Textredaktion	40 Punkte
	4. [Selbstevaluation]	40 Punkte]
	Punktetotal	120 Punkte

Prüfungsaufgabe: Die Prüfungsaufgabe umfasst **7 Seiten** (ohne Titelblatt und Bewertungsraster).

Wichtig: Aus Teil 2 (Grammatik) müssen insgesamt 3 von 4 Aufgaben gelöst werden. *Streichen Sie die Aufgabe, die nicht beurteilt werden soll, schräg durch!* Wird dies nicht gemacht, so zählen die Aufgaben 5 bis 7.

Tragen Sie auf der Titelseite (vgl. Kasten) Ihren Namen ein. Schreiben Sie mit Füllfederhalter, Kugelschreiber oder Filzstift. Verwenden Sie auf keinen Fall Bleistift!

Überreichen Sie die Prüfungsaufgabe und allenfalls andere Lösungsblätter dem Dozenten zur Abgabezeit. Später eingereichten Arbeiten wird ein Notenabzug gemacht.

1. Textverständnis und Wortschatz

Aufgabe 1

Lesen Sie den unten stehenden Text durch und unterstreichen Sie das jeweils nicht passende Wort in der *kursiv* gedruckten Auswahl. Aufgepasst, es gibt nur eine korrekte Lösung, denn die zwei anderen Wörter sind passend. Beispiel: Bevor ein neues Produkt lanciert wird, sollte man zuerst den aktuellen Markt *a) analysieren b) sondieren c) prognostizieren*. (10 Punkte)

«Papi, kaufst du mir das?»

Sie führen oft zu unschönen Szenen zwischen Eltern und Kindern: sogenannte «Quengelwaren», Artikel im Supermarkt, die bunt bedruckt, prominent platziert, doch oft ungesund sind. Spezialisten im Bereich *a) Einkauf b) Werbung c) Marketing* wissen genau, wie man Kinder und ihre Vorlieben ausnutzen kann, um ihre Waren «an das Kind» zu bringen. Aber wie erklärt man einem Kind, was Werbung ist? Karin Burger hat eine einfache Antwort: «Die Werbehexen stellen überall Sachen hin, die die Kinder haben wollen. Und das nennt man Werbung.»

«Es gibt verschiedene *a) Durchsuchungen b) Studien c) Forschungen*, die beweisen, dass Werbung gezielt so gemacht wird, dass Kinder Dinge wollen, die für sie weder gut noch gesund sind», erklärt Burger. Etwa Frühstücksflocken: Die **Packungen** für Kinder sind oft mit bunten Cartoons bedruckt. «Aber die Kinder-Varianten enthalten 65 Prozent mehr Zucker, als diejenigen für Erwachsene», sagt Burger. Solches Marketing sei *a) unfair b) ungerecht c) unprofessionell*. Eine klare Grenze zwischen «anständiger» und «unanständiger Werbung» lässt sich nicht ziehen, aber eine Diskussion anregen schon. Und das will Burger. Ihr Ziel? Die Werbebranche soll mehr Verantwortung übernehmen.

«Viele Werber sagen: Das wolle der *a) Kunde b) Konsument c) Verbraucher* so und geben die Verantwortung zurück an die Firmen», sagt Burger. «Ich möchte, dass Leute, die Werbung kennen und wissen, wie man Kommunikation gestaltet, sagen: Ich werde das Produkt nicht bewerben, denn ich will nicht dazu beitragen, dass Kinder ungesund essen und immer dicker werden.» Als krasses Beispiel nennt Burger die FIFA-Fussball-WM, dessen Hauptsponsor Coca-Cola ist. «Coca Cola ist nachweislich nicht gesund für Kinder. Aber weil Fussballstars und andere Personen wie *a) Werbeträger b) Werbefachleute c) Werbeexperten* dafür Werbung machen, wollen Kinder dauernd Cola trinken», sagt Burger. «Vor allem im Sportumfeld sollte man kritisch darüber **nachdenken**.»

Dass es durchaus *a) fragwürdige b) zweifelnde c) kritische* Werbung für Kinder gibt, gesteht er ein. «Das gibt's, das müssen wir nicht wegdiskutieren. Die Frage ist: wie reagieren wir darauf?» Wir beziehen uns, wenn es um Kinder geht, auf den Codex der internationalen Handelskammer, wo es klare Regeln gibt bezüglich Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet», erklärt Meier. Die internationale Handelskammer erwähnt das Thema «Kinder-Werbung für Nahrungsmittel» in ihrem Kodex zwar prominent, verweist aber bloss auf weitere *a) generelle b) allgemeine c) gemeine* Richtlinien. Das alles genüge nicht, findet Karin Burger. «Es brauche strengere Gesetze und mehr **Verbote**.» Am Nachmittag in den Kindersendungen Werbung für zuckerhaltige Produkte zu machen, sollte *a) verzichtet b) verboten c) untersagt* werden. «Auch hier ist erwiesen: einmal gesendet, löst es bei den Kindern Lust auf Zucker aus.

Coop wartet nicht auf neue Gesetze und tritt der Initiative «Swiss Pledge» bei. Diese Initiative wurde auch von Konzernen wie Nestlé, Coca Cola, Kellogg's und McDonalds unterzeichnet. Damit setzen sich die Nahrungsmittel-Hersteller selber Grenzen. Doch der selbsterklärte Verzicht auf Werbung für unter 12-jährige ist dabei begrenzt. So gilt er nur, wenn mehr als 35 Prozent der **Zielgruppe** jünger als 12 ist. Und wenn ein Produkt bestimmte Kriterien für Nährwerte erfüllt, dann darf es auch bei Kindern beworben werden. Welche Kriterien? Das legen die Konzerne zurzeit noch selber fest.

Bei Coop ändert sich durch die Unterzeichnung von «Swiss Pledge» wenig, das kann einer *a) Grafik b) Diagramm c) Tabelle* der Konsumentensendung Espresso entnommen werden. Der Grossverteiler muss auf keine Werbungen für Kinder verzichten, die er bisher gemacht hat. Coop hatte bereits die eigenen Richtlinien für Kinder-Werbung und -Produkte. Das Bundesamt für Gesundheit *a) begrüsst b) befürwortet c) zustimmt* die Selbstbeschränkung der Nahrungsmittelkonzerne. Entscheidend ist, dass ein unabhängiges Institut, die **Einhaltung** der Regeln von «Swiss Pledge» überprüft.

Aufgabe 2

Markieren Sie bei den Nummern 1 bis 10, ob die in der Tabelle stehenden Aussagen den Informationen im Text entsprechen, also **richtig** sind, bzw. ob sie mit dem Inhalt im Text **nicht** übereinstimmen, folglich **falsch** sind. Aussage 0 ist ein Musterbeispiel. (10 Punkte)

Aussagen im Text oder in der Grafik	richtig	falsch
0. Weil in Supermärkten, so genannte «Quengelwaren» verkauft werden und diese meist ideal platziert sind, streiten sich Kinder und Eltern häufig wegen dem Kauf von diesen Artikeln.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Werbespezialisten benutzen so genannte «Werbehexen», um zu erfahren, was die Kinder mögen und um mit diesen Informationen möglichst viele Produkte zu vermarkten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Karin Burger hat Umfragen gemacht, die deutlich zeigen, dass die Werbespezialisten ihre Werbung so konzipieren, dass Kinder neue Produkte haben möchten, die ihrer Gesundheit schaden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Das Problem bei den Frühstücksflocken liegt darin, dass die Packungen der Kinder 65% grösser sind, als diejenigen der Erwachsenen, so dass die Kinder insgesamt viel mehr Zucker konsumieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Eine klare Unterscheidung zwischen respektvoller und unseriöser Werbung zu machen, ist gemäss Burger schwierig, dennoch muss darüber nachgedacht werden, wie Firmen mehr Verantwortung für ihre Werbung übertragen werden kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Wünschenswert ist es, wenn Unternehmungen ihre Verantwortung wahrnehmen und ihre Werbemassnahmen so gestalten, dass die Gesundheit der Kinder nicht beeinträchtigt wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Der Codex der internationalen Handelskammer regelt bezüglich Werbung mit Nahrungsmitteln für Kinder und Jugendliche in den diesbezüglichen Bestimmungen viele Details dieses Themas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Weil Coop Angst vor strengeren Gesetzen hatte, unterschrieb der Grossverteiler – zusammen mit Nestlé, Coca Cola, Kellogg's und McDonalds – die Initiative «Swiss Pledge», die sie vor den neuen und härteren Richtlinien schützen soll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Da aktuell noch die Unternehmungen selber bestimmen, welche konkreten Regeln in Bezug auf Werbung für unter 12-jährige gelten, kann für Produkte Werbung gemacht werden, auch wenn über 35 % der Zielgruppe Erwachsene sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Mit dem Beitritt zu «Swiss Pledge» hat sich für Coop nur wenig geändert, da Coop schon eigene Richtlinien für Kinder-Werbung aufgestellt hat, so dass der Grossverteiler alle seine Werbungen für Kinder aufrechterhalten konnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Das Bundesamt für Gesundheit findet es essentiell, dass eine neutrale Institution prüft, ob die Nahrungsmittelkonzerne die Richtlinien von «Swiss Pledge» befolgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aufgabe 3

Erklären Sie die folgenden, im Text **fett** gedruckten Ausdrücke, ohne sie für die Erläuterung nochmals zu verwenden! Sie können sich dabei auf den Kontext beziehen. (10 Punkte)

Packungen

.....

nachdenken

.....

Verbote

.....

Zielgruppe

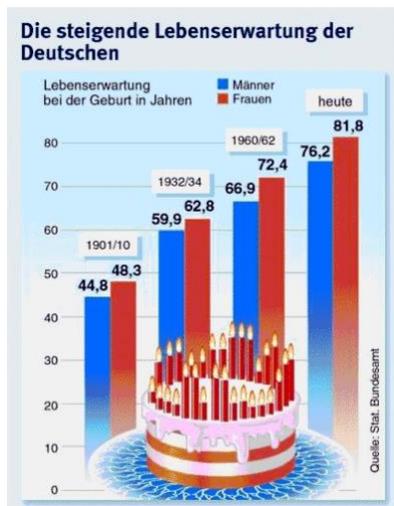
.....

Einhaltung

.....

Aufgabe 4

Setzen Sie im unten stehenden Text die korrekten Worte ein, indem Sie in der gegebenen Auswahl entweder a, b oder c unterstreichen. (10 Punkte)



Das ___1___ zeigt die Entwicklung der Lebenserwartung der Deutschen von 1901 bis heute. Die Daten wurden vom Statistischen Bundesamt für vier unterschiedliche Zeiträume ___2___. Die Lebenserwartung wird in Form von ___3___ dargestellt. Rot steht für die Lebenserwartung der Frauen und blau für diejenige der Männer. Es lässt sich eine ___4___ Tendenz in eine Richtung erkennen. Die Lebenserwartung der Deutschen ___5___ stetig zu. Am Anfang des letzten Jahrhunderts wurden die deutschen Männer nur ungefähr 45 Jahre alt, während die Frauen zur Zeit ihres Ablebens rund 48 Jahre auf dem Buckel hatten. Verglichen ___6___ heute wurden sie nur halb so alt.

Die Frauen in Deutschland werden heute im ___7___ knapp 82 Jahre und die Männer ungefähr 76 Jahre alt. Wie die Statistik zeigt, starben Männer, die 1932 geboren wurden, ungefähr mit 60 Jahren und solche, die 30 Jahre später geboren wurden, erst mit 67. Der Tabelle ist ausserdem zu ___8___, dass das

Sterblichkeitsalter beider Geschlechter seit 1901 nie mehr ___9___ ist. Insgesamt fällt auf, dass die Frauen älter werden als die Männer, was man als Gegensatz ___10___ der aktuell gültigen Regelung für den Beginn des Rentenalters auffassen könnte.

Auswahl

1. a) Abbildung
2. a) erhoben
3. a) Säulen
4. a) überhebliche
5. a) steigt
6. a) mit
7. a) Durchschnitt
8. a) entnehmen
9. a) gesenkt
10. a) gegenüber

- b) Schaubild
- b) entnommen
- b) Balken
- b) exponentielle
- b) wächst
- b) zu
- b) Einschnitt
- b) erkennen
- b) rückläufig
- b) zu

- c) Grafik
- c) festgestellt
- c) Pfeilern
- c) deutliche
- c) nimmt
- c) gegen
- c) Ausschnitt
- c) ersehen
- c) vermindert
- c) gegen

2. Grammatik

Aufgabe 5

Vervollständigen Sie die Tabelle mit den folgenden **20 Präpositionen**: hinter / zwischen / mit / zu / an / nebst / um / seit / auf / durch / gegenüber / unter / wider / ab / bei / ohne / ausser / für / vor / gegen. Jede Präposition darf nur 1 einziges Mal eingesetzt werden, so dass 4 Felder leer bleiben! (10 Punkte)

Akkusativ				
Dativ				
Akkusativ oder Dativ				

Aufgabe 6

Schreiben Sie mit den Verben jeweils einen kurzen, aber vollständigen und sinnvollen Satz zum Thema Tourismus, wobei Sie das Verb mit seiner passenden **Präposition** in der verlangten **Zeit** verwenden! (10 Punkte)

Beispiel

sich verlassen [Präteritum]: Die Urlauber verliessen sich **auf** die Angaben im Reisekatalog.

protestieren [Präsens]:

teilnehmen [Perfekt]:

sich wenden [Futur I]:

sich beklagen [Präteritum]:

sich freuen [Plusquamperfekt]:

sich kümmern [Präsens]:

bestehen [Präteritum]:

leiden [Plusquamperfekt]:

sich erkundigen [Präteritum]:

abhängen [Futur I]:

Aufgabe 7

Setzen Sie die folgenden zehn *kursiv* gedruckten **Genitivpräpositionen** sinngemäss in den unten stehenden Sätzen ein! Jede Präposition darf nur einmal verwendet werden. (10 Punkte)

ungeachtet / anlässlich / jenseits / aufgrund / anstatt / binnen / anhand / zeit / zugunsten / ausserhalb

1. _____ des Flusses liegt ein Industriegebiet.
2. _____ des schlechten Wetters blieb er den ganzen Tag zuhause.
3. _____ des Computers verwendete er ein I-Pad für die Präsentation.
4. _____ seines Geburtstags hat er alle seine Verwandten und Bekannten eingeladen.
5. _____ einer Woche muss die Bachelorarbeit eingereicht sein.
6. _____ seines Lebens war er ein aktiver Fussballer.
7. _____ der Stiftung für bedrohte Tierarten wollte er sein ganzes Erbe vermachen.
8. _____ seiner Bürozeiten ist er nur schlecht telefonisch erreichbar.
9. _____ der Zwischenrufe des Publikums sprach der Politiker ruhig weiter.
10. _____ der Beweise konnte der Verdächtige von den Detektiven überführt werden.

Aufgabe 8

Transitiv oder intransitiv? Ergänzen Sie die Lücken mit jeweils einem der folgenden Verben in der in Klammer angegebenen Zeit: (10 Punkte)

senken, sinken / steigen, steigern / legen, liegen / stellen, stehen

(<) bedeutet zunehmen (augmenter)

(>) bedeutet abnehmen (diminuer)

Beispiel: Der Direktor _____ der Sekretärin die Kündigung auf den Tisch. (Präteritum)
Lösung: Der Direktor legte der Sekretärin die Kündigung auf den Tisch.

1. Die Nationalbank _____ den Zinssatz um 0.5% _____. (>) (Perfekt)
2. Die Kosten _____ auf gleichem Niveau _____ geblieben. (Infinitiv)
3. Glücklicherweise _____ die Steuern von Jahr zu Jahr. (>) (Präteritum)
4. Die Sparer _____ bei diesen tiefen Zinsen nichts auf die Seite. (Präteritum)
5. Auf der Liste der erfolgreichsten Firmen _____ ABB ganz vorne. (Präteritum)
6. Coop _____ den Umsatz mehr als die Migros. (<) (Präteritum)
7. Die Zahl der Studenten an der HSW _____ jährlich. (<) (Präsens)
8. Die Gewerkschaft _____ sich gegen die Massnahme _____. (Perfekt)
9. Wegen der tiefen Preise _____ die Nachfrage im Herbst. (<) (Präteritum)
10. Infolge der geringen Nachfrage _____ die Preise _____. (>) (Perfekt)

Bewertung des Briefes

1. Thema und Struktur

Inhalt								
inhaltlich getroffen, sachlich, überzeugend behandelt, auf alle Punkte der Aufgabenstellung wird ausführlich eingegangen, hohe Informationsdichte, logische und klar nachvollziehbare Gliederung mit klaren Zusammenhängen			inhaltlich nicht direkt getroffen, nicht immer überzeugend und klar, nicht auf alle Punkte der Aufgabe wird ausführlich eingegangen, mittlere Informationsdichte, nur teilweise eine logische Gliederung und hie und da inkohärente Teile			am Thema vorbei geschrieben, unklare, wenig überzeugende Abhandlung, nur auf einzelne Punkte wird eingegangen, geringe Informationsdichte, logische Gliederung fehlt und viele Teile ohne klaren Zusammenhang		
4	3.5	3	2.5	2	1.5	1	0.5	0

2. Argumentation und Eigenanteil

Inhalt								
logisch, stringent, überzeugend, interessant, zielstrebig, hohe Sachkompetenz, begründete und mit Beispielen belegte Argumente, viele weiterführende persönliche Inhalte, hoher Eigenanteil			teilweise logische, interessante Argumentation, teils fehlende Sachkompetenz, Argumente nicht immer begründet oder belegt, einige weiterführende persönliche Inhalte, mittlerer Eigenanteil			unlogisch, unglaubwürdig und nicht oder kaum überzeugend, geringe Sachkenntnis, Argumente sind oft unbegründet und ohne Beispiele, keine oder wenig weiterführende Inhalte, geringer persönlicher Anteil		
8	7	6	5	4	3	2	1	0

3. Satzbau und Flexion

Ausdruck								
korrekter vollständiger Satzbau, kaum Deklinations- und/oder Konjugationsfehler, breites Spektrum an Satzverknüpfungen			teilweise holpriger Satzbau mit einigen Deklinations- und/oder Konjugationsfehlern, begrenztes Spektrum an Satzverknüpfungen			schlechter, unvollständiger Satzbau mit vielen Fehlern bei Konjugation/ Deklination, wenige oder falsche Satzverknüpfungen		
8	7	6	5	4	3	2	1	0

4. Wortschatz und Verständlichkeit

Ausdruck								
breit, differenziert, abwechslungsreich, Fachsprache, idiomatischer Ausdruck, Graduierungsmittel			ausreichend, mehrheitlich korrekt, Umschreibung bzw. Vereinfachung wird genutzt, kein Missverständnis			begrenzt, oft fehlende bzw. falsche Lexik, häufige Wiederholungen, eingeschränkter Ausdruck		
8	7	6	5	4	3	2	1	0

5. Rechtschreibung und Interpunktion

Form								
korrekte neue deutsche Rechtschreibung, korrekte Satzzeichensetzung (richtige Kommasetzung)			deutsche Rechtschreibung teilweise angewandt, befriedigende Satzzeichensetzung (hie und da Fehler bei Kommas)			viele Orthographiefehler (Gross-/ Kleinschreibung ...), viele Satzzeichenfehler (falsche oder mangelnde Kommasetzung)		
4	3.5	3	2.5	2	1.5	1	0.5	0

