

Thema 1 / Aufgabe 1

Bei der Beurteilung der Klausurarbeiten ist zu beachten, dass in der Kommentierung mehr Aspekte genannt werden, als die Kandidatinnen und Kandidaten innerhalb der vorgegebenen Wortanzahl und der zur Verfügung stehenden Arbeitszeit berücksichtigen können.

Thema:	Literatur – Kunst – Kultur
Aufgabentitel:	Werner Kofler: <i>Im Verbrauchermarkt</i>
Textsorte:	Textinterpretation
Wortanzahl:	540–660
Situation:	kein von der Prüfungssituation abweichender Kontext
Schreibhandlungen, die im Sinne der Textsorte erfüllt werden sollen:	Argumentation, Deskription/Rekapitulation, Explikation
Aufgabenerfüllung aus inhaltlicher Sicht:	
Kernaussage(n) der Textbeilage(n):	Der Kunde eines Supermarkts wird nach Erledigung seines umfangreichen Einkaufs dadurch auffällig, dass er die soeben gekauften Nahrungsmittel sofort in Müllcontainern auf dem Parkplatz entsorgt. Gleich darauf füllt er seinen Einkaufswagen erneut, bezahlt und vernichtet die Waren, indem er volle Getränkeflaschen in den Altglascontainer befördert und Knabbergebäckpackungen vor dem Eingang zertritt. Die von Schauspielern beobachtete Aktion begleitet er mit Ausrufen wie „Cash, carry and destroy“. Vom Hausdetektiv verständigte Polizeibeamte nehmen den Mann, einen teilentmündigten ehemaligen Marketingfachmann, der sich als „Verbrauchsphilosoph“ bezeichnet, wegen Störung der öffentlichen Ordnung fest.
Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 1: wiedergeben	<i>Siehe Kernaussagen.</i>
Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 2: analysieren	<p>formale Gestaltung:</p> <p><u>grafische Hervorhebungen</u> (Kursivierungen): Dem „Verbrauchsphilosophen“ (Z. 41) bzw. „Handlungsphilosophen“ (Z. 43) entsprechen die kursivierten Verben „entleert“ (Z. 16), „vernichten“ (Z. 29), „verbrauche“ (Z. 36) sowie der Slogan „Cash and Carry [...] cash, carry and destroy“ (Z. 34), mit dem die bei der ersten Erwähnung ebenfalls kursivierten „Oetker Käse-Cracker und Oetker Gewürz-Cracker“ (Z. 4–5) vernichtet werden.</p> <p>Der <u>Ablauf der Handlung</u> wiederholt sich formal durch die beiden Absätze sowie inhaltlich (Einkauf – Kasse – sofortige Vernichtung der Waren) und wird gesteigert:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Aggression und Lautstärke des Protagonisten steigert sich: <ul style="list-style-type: none"> – Beim ersten Einkauf ruft er „den Wagen schiebend“ noch „mehrmals Vorsicht!“, weil er die Produkte unbeschädigt zur Kasse bringen will (vgl. Z. 6–8).

- Er lässt die „Waren in den Mülltonnen verschwinden“ und vermischt sie mit den Abfällen (vgl. Z. 13–15).
- Dann „dringt er erneut in den Verbrauchermarkt ein“ (Z. 16–17).
- Nach dem Bezahlen werden die Getränkeflaschen „mit Schwung“ in den Altglascontainer geworfen und „verschwinden“ mit „einem lauten Knall“ (vgl. Z. 25–27).
- Die Packungen Knabbergebäck zertritt er „mit krachenden Geräuschen“ vor den „Ein- und Ausgängen“ und begleitet seine Aktion mit lauten Ausrufen (vgl. Z. 27–35); die „Arbeit seiner Hände und Füße“ wird als „geschickt und energisch“ beschrieben (vgl. Z. 31–32).
- Auch die Reaktion der Zuseher steigert sich von „Erstaunen“ (Z. 11–12) über „Überraschung und laut geäußerte Empörung“ (Z. 17) bis zu Fragen, die an den Protagonisten gerichtet werden (vgl. Z. 35), und dem Einschalten der Polizei durch den Hausdetektiv (vgl. Z. 37–38).

berichtender Stil:

- **Eindruck von Objektivität** wird erweckt durch:
 - Zeit- und Ortsangabe („Am späten Nachmittag dieses 23.7. [...] in einem Verbrauchermarkt am Stadtrand“, Z. 1) sowie detaillierte Informationen zum Ablauf des Geschehens und zum Verhalten des Kunden (vgl. z. B. Z. 3–10).
 - Passivkonstruktionen und andere unpersönliche Formulierungen (z. B. „wird [...] ein seltsamer Kunde beobachtet“, Z. 1–2; „bleibt auch einem Hausdetektiv nicht verborgen“, Z. 37)
- Diese Sachlichkeit bzw. der berichtende Stil wird allerdings **unterwandert durch:**
 - Kontrast zur einfachen Syntax von Berichten – der Satzbau ist komplex, es überwiegen Hypotaxen; bisweilen umständliche bzw. komplizierte Konstruktionen (vgl. z. B. Z. 31–35), auch durch Parenthesen (vgl. Z. 18, 28–29) und die unmarkierte Redewiedergabe (vgl. z. B. Z. 6, 35–36),
 - Verwendung des Präsens statt des bei Berichten üblichen Präteritums. Das Präsens erweckt den Eindruck der Unmittelbarkeit (z. B. „unter Zuhilfenahme eines Stockes, den er plötzlich in der Hand hat“, Z. 14) und erzeugt Spannung.
 - die Uneindeutigkeit der Redesituation, z. B.: „zur Überraschung und laut geäußerten Empörung der Zuseher, aber können sie denn einschreiten?, der Kunde hat die Waren bezahlt und macht auch sonst keinen verwirrten oder heruntergekommenen Eindruck“ (Z. 17–19) – die Grenzen zwischen Erzähler- und Figurenrede verschwimmen, es kann nicht bestimmt werden, ob es sich um

erlebte, direkte oder indirekte Rede der Zuseher oder um Erzählerkommentare handelt; „*Cash and Carry*, ruft er, *cash, carry and destroy*, Sie sehen – einfach und schnell – *cash, carry and destroy!*“ (Z. 34–35) – ebenso verschwimmen die Grenzen zwischen Leseradressierung und Figurenadressierung, da unklar bleibt, auf wen sich „Sie sehen“ bezieht,

– die Kommentare des Erzählers, z. B.:

- „Oetker Käse-Cracker und Oetker Gewürz-Cracker, für die eine Vorliebe zu bestehen scheint“ (Z. 21–22) – auffällig ist, dass der Erzähler Vermutungen anstellt und sich hinter einer unpersönlichen Formulierung „versteckt“,
- Vergleiche, die der Erzähler anstellt, um das Verhalten des Protagonisten zu veranschaulichen: „als bekomme er alles geschenkt“ (Z. 5–6), „Ausrufe, die von ferne an einen Marktschreier denken lassen, der ein neues Küchengerät oder ein neues Spiel vorführt“ (Z. 32–34),

– die wertende Wortwahl des Erzählers:

- „entladen, *entleert*“ (Z. 16) „dringt [...] ein“ (Z. 16–17) – auffällig ist hier auch das Wortspiel mit der Mehrdeutigkeit von „entladen“ (Z. 16) (auch im Hinblick auf Bedürfnisbefriedigung): Gleich danach „dringt“ der Kunde wieder in den Markt „ein“.
- Ironie: „sogenannte Lebensmittel“ (Z. 27).

Die Erzählperspektive kann nicht eindeutig bestimmt werden: Der Erzähler weist zwar auktoriale Züge auf – so scheint er Informationen über das weitere Geschehen zu haben (z. B. „Zunächst unterscheidet sich der Mann kaum von anderen Kunden“, Z. 2–3) und er kommentiert das Geschehen (*siehe Kommentare und wertende Wortwahl*). Er erweckt allerdings auch den Eindruck, als berichte er – ähnlich einem Augenzeugen (vgl. Titel des Abschnitts: *Irre, Augenzeugen. Eine Chronik*) – von seinen gegenwärtigen Beobachtungen (*siehe auch Verwendung des Präsens*), und er scheint keinen Einblick in das Innenleben der Figuren zu haben.

sprachliche Gestaltung:

Wortwahl:

■ **Sprache der Werbe- und Konsumwelt:**

- Produkt- und Markennamen (*siehe auch Alliterationen und Assonanzen*), z. B.: „Tiefkühlkost, Dosengetränken und Knabbergebäck“ (Z. 3–4), „Oetker Käse-Cracker“ (z. B. Z. 4–5), „Cola“ (Z. 20), „Chips“ (Z. 21)
- Slogan: „*Cash and Carry*“ (Z. 34)
- Wortfeld *Supermarkt*, z. B.: „Kunde“ (z. B. Z. 2), „Einkaufswagen“ (z. B. Z. 3), „Produkte“ (Z. 7, 15), „Kasse“ (Z. 8), „Waren“ (Z. 13, 18, 23), „Güter“ (Z. 29)

- „Marktschreier“ (Z. 33), „Marketingfachmann“ (Z. 40)
- *siehe auch rhetorische Mittel/Wiederholung und Variation*
- Im Kontrast dazu steht das **Vokabular der Vernichtung** (*siehe auch Abschnitt* Ablauf der Handlung): „Müllcontainer“ (Z. 11), „in den Mülltonnen verschwinden lassen“ (Z. 13), „mit den Abfällen vermischen“ (Z. 15), „wirft [...] in den Behälter“ (Z. 25–26), „auf den Asphalt fallen lassen“ (Z. 29–30), „vernichten“ (Z. 29), „mit krachenden Geräuschen zertreten“ (Z. 31), „destroy“ (Z. 34, 35); es erinnert teilweise an Kriegsvokabular: „manövrieren“ (Z. 8), „unversehrt“ (Z. 15, 25), „eindringen“ (Z. 16–17), „Aufstellung nehmen“ (Z. 27–28).
- zahlreiche **Attribute** zur anschaulichen Darstellung:
 - des Protagonisten, z. B.: „seltsamer Kunde“ (Z. 2), „der merkwürdige Kunde“ (Z. 36), „teilentmündigter ehemaliger Marketingfachmann allerersten Ranges“ (Z. 40–41)
 - seiner Aktionen: „mit einem lauten Knall“ (Z. 26), „geschickte und energische Arbeit seiner Hände und Füße“ (Z. 31–32)
 - der Reaktionen der Zuseher: „grenzenloses Erstaunen“ (Z. 11–12), „laut geäußerte Empörung“ (Z. 17)

Satzbau: *siehe Abschnitt* berichtender Stil

rhetorische Mittel:

- **Antithese** als Ausdruck des zentralen Gegensatzes des Textes: „beladen“ (Z. 5), „vollgeladen“ (Z. 24) vs. „entladen, entleert“ (Z. 16)
- zentrales **Paradoxon** des Textes: „unversehrte“ (Z. 15, 25) Produkte werden nicht im eigentlichen Sinn verbraucht, sondern sofort nach dem Kauf vernichtet bzw. verbraucht, indem sie vernichtet werden
- **Aufzählung** der Waren, die der Protagonist kauft und zerstört, z. B.: „Tiefkühlkost, Dosengetränken und Knabbergebäck“ (Z. 3–4), „große Mengen Chips, Oetker Käse-Cracker und Oetker Gewürz-Cracker“ (Z. 21–22), „Chips, Oetker Gewürz- wie auch Oetker Käse-Cracker“ (Z. 30)
- **Alliterationen und Assonanzen**, z. B.: „Oetker Gewürz- wie auch Oetker Käse-Cracker [...] mit krachenden Geräuschen“ (Z. 30–31), „Cash and Carry“ (Z. 34) – Anspielung auf Slogans und Klang der Werbesprache; auffällig sind hier die harten Konsonanten, die Aggressivität vermitteln
- **Wiederholung und Variation** von Schlüsselbegriffen: „Verbrauchermarkt“ (Titel, Z. 1, 16–17), „verbrauchen“ (Z. 36), „Verbrauchsphilosoph“ (Z. 41); „Oetker Käse-Cracker und Oetker Gewürz-Cracker“ bzw. „Oetker Gewürz- wie auch Oetker Käse-Cracker“ (Z. 4–5, 21–22, 30); „beladen“ (Z. 5), „verladen“ (Z. 10), „entladen“ (Z. 16), „vollgeladen“ (Z. 24);

	<p>„Cash and Carry [...] cash, carry and destroy [...] cash, carry and destroy!“ (Z. 34–35) – Betonung der zentralen Botschaft des Philosophen: Verbrauchen heißt vernichten.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Neologismus für die erfundene Berufsbezeichnung: „Verbrauchsphilosoph“ (Z. 41) ■ Ironie, Vergleiche und Wortspiel (siehe Abschnitt berichtender Stil)
<p>Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 3: deuten</p>	<p><i>individuelle Bearbeitung</i></p> <p>mögliche Deutungsansätze:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Tat des Philosophen, der ultimative Verbrauch, besteht in der Zerstörung der gekauften Produkte nach dem Motto „cash, carry and destroy“, der Protagonist stellt so die „Verrücktheit“ der Konsumgesellschaft dar. ■ Der Protagonist ist ein „ehemaliger Marketingfachmann allerersten Ranges“, der die Mechanismen der Wirtschaft durchschaut hat und sie nun als (verrückter?) „Verbrauchsphilosoph“ „im Verbrauchermarkt“ vor Publikum entlarvt. ■ Werbung und Wirtschaft erzeugen Bedürfnisse, die sie zu erfüllen versprechen, haben aber tatsächlich nur schnellen und sich ständig wiederholenden Konsum zum Ziel. Im Text wird dieser Konsumkreislauf ad absurdum geführt: Indem dem Kauf nicht der „Verbrauch“, sondern die unmittelbare Vernichtung der Waren folgt, kann der Konsumakt sofort wiederholt werden. Es kommt zu keiner Konsumation, der Kauf wird zum Selbstzweck bzw. besteht die Bedürfnisbefriedigung im Kauf, die Konsumation des Gekauften wird überflüssig. ■ Der Protagonist vernichtet „sogenannte Lebensmittel“, es handelt sich dabei offenbar um minderwertige Nahrungsmittel wie Knabbergebäck oder Tiefkühlkost, die Getränke werden in umweltschädlichen Einwegverpackungen gekauft; eine Marke, die vor allem Fertigprodukte herstellt, wird wiederholt explizit genannt und auch kursiv hervorgehoben, auf eine andere Marke durch die Nennung des Produktnamens „Cola“ verwiesen (die Marke <i>Coca-Cola</i> als Lifestyleprodukt/Paradebeispiel des Konsumkapitalismus). ■ Der Protagonist übt durch sein Verhalten Kritik an der spezifischen Vertriebsform „Großmarkt“ im Gegensatz zum Greißler, der die Kundschaft bedient (z. B. der Slogan „Cash and Carry“ als Bezeichnung für diese Art des Vertriebs; „Großpackungen“ (Z. 4) bzw. „große Mengen“ (Z. 21), die der Kunde kauft und zerstört). ■ Der Protagonist ist ein Wiederholungstäter: Er hat bereits „Fernsehapparate und Videoanlagen“, also Produkte der Unterhaltungsindustrie, „unmittelbar nach dem Kauf zerstört“; die Kritik des „Handlungsphilosophen“ richtet sich also auch gegen den Konsum von Massenmedien (vgl. Z. 41–43).

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Im Hinblick auf den Titel des Abschnitts stellt sich die Frage, wer der „Irre“/die „Irren“ in diesem Text ist/sind: Der „Philosoph der Tat“ (Z. 42–43), der die Verbrauchslogik der Konsumgesellschaft buchstäblich befolgt; die sich letztlich über ihr eigenes Verhalten empörenden Zuseher/innen; Konsumgesellschaft und Werbung, die ein solches Konsumverhalten fördern oder sogar erzeugen; Konsumentinnen und Konsumenten, die sich diesen Mechanismen unterwerfen; Medien bzw. „Augenzeugen“, die über die Handlungen eines „Irren“ berichten, ohne nach seinen Motiven zu fragen ... ■ ...
<p>Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 4: begründen</p>	<p><i>individuelle Bearbeitung</i></p> <p>mögliche Begründungen:</p> <p>Die Kritik des Textes ist sehr aktuell, die „Verrücktheit“ der heutigen Konsumgesellschaft ist etwa an folgenden Aspekten ersichtlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Wegwerfmentalität</u> der Konsumgesellschaft: z. B. Überproduktion/Vernichtung von Lebensmitteln; Angebot bzw. Drang, ständig neue Modelle zu kaufen, neuen Trends zu folgen; „Nicht-Reparierbarkeit“ vieler Geräte, Vorwurf der geplanten Obsoleszenz; Modezyklen, Billigkleidung ... ■ <u>Konsum als Zerstörung</u>: Umweltschäden sowie Ausbeutung von Menschen und Ressourcen in Warenproduktion, -transport, -vertrieb und -entsorgung; Bedrohung regionaler und nationaler Märkte durch Globalisierung, ansässige Unternehmen vs. multinationale Konzerne ... ■ Grenze zwischen „normalem“ und „verrücktem“ <u>Konsumverhalten</u> verschwimmt oft: Konsum als Belohnung oder Freizeitbeschäftigung, Bedeutung von Konsum für soziales Ansehen, Verschuldung für Konsum, Kaufsucht, Beeinflussbarkeit durch Werbung und Marketing ... ■ Verantwortung der <u>Werbebranche</u>: Erzeugung von Bedürfnissen, deren Erfüllung durch Konsum versprochen wird ■ Gerade in Zeiten des <u>Online-Shoppings</u> ist das Vernichten von Retouren aktueller denn je. ■ Erfahrung der <u>Einschränkungen im Konsum</u> durch Corona-Pandemie hat manche dazu bewogen, ihr Konsumverhalten zu überdenken ■ ...