

# German Extension 2020 v1.2

IA1 high-level annotated sample response

March 2019

## Examination — combination response (20%)

This sample has been compiled by the QCAA to assist and support teachers to match evidence in student responses to the characteristics described in the instrument-specific marking guide (ISMG).

### Assessment objectives

This assessment instrument is used to determine student achievement in the following objectives:

1. apply knowledge of language elements, structures and textual conventions to understand how meaning is conveyed in texts related to the chosen areas of study
2. apply knowledge of language elements, structures and textual conventions to create meaning in texts related to the chosen areas of study
3. identify how meaning, attitudes, perspectives and values underpin the selected texts from the chosen areas of study and how they influence audiences
4. analyse and evaluate information and ideas from selected texts related to the chosen area of study to draw conclusions and justify points of view and arguments
5. create texts that convey information and ideas in German for context, purpose and audience, and cultural conventions.

**Note:** Objective 6 is not assessed in this instrument.

# Instrument-specific marking guide (ISMG)

## Criterion: Analysing German texts

### Assessment objectives

1. apply knowledge of language elements, structures and textual conventions to understand how meaning is conveyed in texts related to the chosen areas of study
3. identify how meaning, attitudes, perspectives and values underpin the selected texts from the chosen areas of study and how they influence audiences
4. analyse and evaluate information and ideas from selected texts related to the chosen areas of study to draw conclusions and justify points of view and arguments

The student work has the following characteristics:	Marks
<ul style="list-style-type: none"> <li>• thorough comprehension of language elements, structures and/or textual conventions to identify gist and extensive details in all the stimulus texts related to the chosen areas of study</li> <li>• perceptive identification of how meaning, attitudes, perspectives and/or values underpin texts related to the chosen areas of study and influence audiences</li> <li>• discerning analysis and evaluation of relevant information and ideas in German texts related to the chosen areas of study to draw well-constructed and valid conclusions with well-substantiated justification of points of view and arguments.</li> </ul>	14–15
<ul style="list-style-type: none"> <li>• effective comprehension of language elements, structures and/or textual conventions to identify gist and extensive details in the stimulus texts related to the chosen areas of study</li> <li>• effective identification of how meaning, attitudes, perspectives and/or values underpin texts related to the chosen areas of study and influence audiences</li> <li>• effective analysis and evaluation of relevant information and ideas in German texts related to the chosen areas of study to draw well-constructed and valid conclusions with justification of points of view and arguments.</li> </ul>	12–13
<ul style="list-style-type: none"> <li>• comprehension of language elements, structures and/or textual conventions to identify gist and details in the stimulus texts related to the chosen areas of study</li> <li>• considered identification of how meaning, attitudes, perspectives and/or values underpin texts related to the chosen areas of study and influence audiences</li> <li>• analysis and evaluation of relevant information and ideas in German texts related to the chosen areas of study to draw considered conclusions with justification of points of view and arguments.</li> </ul>	10–11
<ul style="list-style-type: none"> <li>• comprehension of language elements, structures and/or textual conventions to identify some gist and obvious details in some of the stimulus texts related to the chosen areas of study</li> <li>• identification of how meaning, attitudes, perspectives and/or values underpin texts related to the chosen areas of study and influence audiences</li> <li>• analysis or evaluation of information and ideas in German texts related to the chosen areas of study to draw conclusions with justification of points of view and arguments.</li> </ul>	8–9
<ul style="list-style-type: none"> <li>• comprehension of language elements, structures and/or textual conventions to identify some details in some of the stimulus texts related to the chosen areas of study</li> <li>• superficial identification of how meaning influences audiences</li> <li>• superficial analysis of some information and ideas in German texts to draw conclusions.</li> </ul>	6–7

The student work has the following characteristics:	Marks
<ul style="list-style-type: none"> <li>comprehension of parts of the stimulus texts related to the chosen areas of study</li> <li>partial identification of how meaning influences audiences</li> <li>analysis of some information.</li> </ul>	4–5
<ul style="list-style-type: none"> <li>fragmented identification of attitudes, perspectives and/or values</li> <li>comprehension of some words and phrases.</li> </ul>	2–3
<ul style="list-style-type: none"> <li>comprehension of some words.</li> </ul>	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>does not satisfy any of the descriptors above.</li> </ul>	0

## Criterion: Creating German texts

### Assessment objectives

- apply knowledge of language elements, structures and textual conventions to create meaning in texts related to the chosen areas of study
- create texts that convey information and ideas in German for context, purpose and audience, and cultural conventions

The student work has the following characteristics:	Marks
<ul style="list-style-type: none"> <li>discerning application of language elements, structures and/or textual conventions to create meaning related to the chosen areas of study</li> <li>discerning integration of context, purpose, audience and/or cultural conventions to create fluent texts.</li> </ul>	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>effective application of language elements, structures and/or textual conventions to create meaning related to the chosen areas of study</li> <li>effective integration of context, purpose, audience and/or cultural conventions to create generally fluent texts.</li> </ul>	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>considered application of language elements, structures and/or textual conventions to create meaning related to the chosen areas of study</li> <li>considered integration of context, purpose, audience and/or cultural conventions to create texts with sufficient proficiency to convey meaning.</li> </ul>	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>application of language elements, structures or textual conventions to create fragmented meaning related to the chosen areas of study</li> <li>integration of context, purpose, audience or cultural conventions to create fragmented texts.</li> </ul>	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>application of some language elements to create a response.</li> </ul>	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>does not satisfy any of the descriptors above.</li> </ul>	0

## Task

See the sample assessment instrument for IA1: Examination — combination response (20%) (available on the QCAA Portal).

# Sample response

Criterion	Marks allocated	Result
<b>Analysing German texts</b> Assessment objectives 1, 3, 4	15	15
<b>Creating German texts</b> Assessment objectives 2, 5	5	5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

The annotations show the match to the instrument-specific marking guide (ISMG) performance-level descriptors.

<p><b>Analysing German texts [14–15]</b></p> <p>through comprehension of language elements, structures and/or textual conventions to identify gist and extensive details in all the stimulus texts related to the chosen areas of study</p>	<p><b>Part 1: Short response</b></p> <p><b>Question 1</b></p> <p>Der Hashtag '#heimkommen' wurde benutzt um einen beliebten Werbespot der Supermarktkette Edeka zu verbreiten und um ihn positiv and negativ in sozialen Netzwerken zu kommentieren. Edeka veröffentlicht jedes Jahr einen Werbespot zu Weihnachten. Diese Werbungen sind extrem beliebt und haben einen so grossen Kultstatus erreicht, dass Fans sie mit Vorfreude erwarten und die Clips von Millionen Leuten auf sozialen Netzwerken geteilt werden. Heimkommen ist der Titel und das Motto der Werbung die in Stimulus 1 diskutiert wird. In dieser Werbung will ein Großvater Weihnachten nicht alleine verbringen und gibt vor krank zu sein, damit seine Kinder und Enkelkinder heimkommen und Weihnachten mit ihm verbringen. Die Reaktionen der Zuschauer waren gemischt, einige benutzten den Hashtag und teilten das Video mit enthusiastischen Kommentaren, wohingegen andere ihn benutzten um die manipulative Natur dieser Werbung zu kritisieren, und die Verbindung zwischen dieser Werbung und dem erstklassigen Service des Supermarktes nicht erkannten.</p> <p>(147 words)</p>
<p><b>Analysing German texts [14–15]</b></p> <p>perceptive identification of how meaning, attitudes, perspectives and/or values underpin texts related to the chosen areas of study and influence audiences</p>	<p><b>Question 2</b></p> <p>Der Text äußert sich positiv zur Benutzung von Influencern, die auf sozialen Netzwerken zu ihren Zielgruppen werben. Diese Werbestrategie wird mit positiven Wörtern und Äusserungen erklärt, wie zum Beispiel ,wirkungsvoll', ,erfolgreich', ,begehrte Zielgruppe', ,Idole', ,authentisch' und ,glaubwürdig'. Influencer sind Personen, die tausende Fans auf sozialen Netzwerken haben, wie z.B. Instagram. Die Personen posten Photos von sich und einem Produkt auf diesen Plattformen. Die Fans sehen die Photos von ihren Idolen und gleichzeitig, wie zufällig auch die Werbung für das Produkt. Die Hauptzielgruppe sind Teenager. Der Text erklärt aber auch, dass diese Photos und Videos nicht die Realität sind. Sie sind inszeniert wie bei anderen Werbestrategien auch. Das kann man an der Benutzung dieser Wörter erkennen: posen, geschickt in Szene setzen, wie zufällig, ganz nebenbei. Die Benutzung von Influencern um eine Zielgruppe zu erreichen ist jedoch eine sehr wirksame Werbestrategie, und sie ist besonders erfolgreich, wenn die Photos der Influencer</p>
<p><b>Analysing German texts [14–15]</b></p> <p>through comprehension of language elements, structures and/or textual conventions to identify gist and extensive details in all the stimulus texts</p>	

<p>related to the chosen areas of study</p> <p>Analysing German texts [14–15]</p> <p>discerning analysis and evaluation of relevant information and ideas in German texts related to the chosen areas of study to draw well-constructed and valid conclusions with well-substantiated justification of points of view and arguments</p> <p>Analysing German texts [14–15]</p> <p>discerning analysis and evaluation of relevant information and ideas in German texts related to the chosen areas of study to draw well-constructed and valid conclusions with well-substantiated justification of points of view and arguments</p>	<p>authentisch und glaubwürdig wirken.</p> <p>(153 words)</p> <p><b>Question 3</b></p> <p>Sandra ist ein Influencer und hat laut Text mehr als 4 Millionen Follower, hauptsächlich Teenager, auf Instagram. Sie postet täglich Photos von sich und einem Markenprodukt in verschiedenen Situationen in ihrem Alltag. Sandra hat einen Werbevertrag mit verschiedenen Firmen und wird entsprechend der Anzahl ihren Follower bezahlt. Sie hat sich jedoch entschieden nur Werbung für Produkte zu machen, die zu ihrem Image passen, damit sie glaubwürdig bleibt. Wenn sie glaubwürdig ist, bleiben ihr die Fans treu und die Werbeeinnahmen bleiben gleich. Sandra könnte mehr Geld verdienen wenn ihr ihre Glaubwürdigkeit nicht wichtig wäre. Sie könnte für Produkte werben, die nicht zu ihr passen um mehr Geld zu verdienen, was sie aber nicht tut, um das Vertrauen ihrer Fans zu behalten und ihre Einnahmen konstant zu halten.</p> <p>(126 words)</p> <p><b>Question 4</b></p> <p>Yes, I agree with the statement that all that customers want is to be entertained. This can be seen by the Edeka ads mentioned in Stimulus 1. They are all made for entertainment only. None of them has the quality of the products and service as the focus of the ad, which was actually the criticism of one online comment. Instead, the advertisements tell stories and incorporate social issues which trigger emotions and make people like and talk about the commercials. The same goes for influencer advertising: people want to be entertained by being part of their idol's daily life.</p> <p>(100 words)</p>
<p>Creating German texts [5]</p> <p>discerning integration of context, purpose, audience and/or cultural conventions to create fluent texts</p> <p>Creating German texts [5]</p> <p>discerning application of language elements, structures and/or textual conventions to create meaning related to the chosen areas of study</p>	<p><b>Part 2: Extended response</b></p> <p><b>Question 1</b></p> <p>Wenn man eine Werbung analysiert, schaut man auf verschiedene Aspekte: das Layout, die Farben, die Sprache, welche Bedürfnisse geweckt werden sollen und welche Zielgruppe angesprochen werden soll.</p> <p>Das Bild ist eine Werbung für eine Zuggesellschaft. Es zeigt einen jungen Mann, der im Zug sitzt. Er hört Musik mit Kopfhörern, und schaut aus dem Fenster. Er sieht sehr zufrieden aus und betrachtet die Landschaft mit einem Lächeln im Gesicht. Vielleicht überlegt er, was er nun mit seiner freien Zeit, die er durch das Bahnfahren bekommen hat, alles machen kann. Indem der Mann als relaxt dargestellt wird, weckt die Zuggesellschaft in uns das Bedürfnis nach Entspannung und Zufriedenheit, was man durch die Bahnfahrt bekommt. Dadurch ermutigt uns die Zuggesellschaft ihre Kunden zu werden, denn wer möchte nicht entspannt sein?</p> <p>Die Layout-Regel wird auch eingehalten: damit das Auge länger auf der Seite/ dem Poster verweilt, muss das Bild auf der linken Seite sein. Das Gesicht ist einer der effektivsten natürlichen Stimuli. Es hält das Auge auf dem Poster fest und verstärkt die emotionalen Reize und das Bedürfnis nach Entspannung und Zufriedenheit, was auch durch die Farben</p>

<p>Creating German texts [5]</p>	<p>unterstützt wird.</p> <p>Grün ist eine beruhigende Farbe. In unserem Beispiel steht es vor allem für Sicherheit und Harmonie. Es ist eine kalte Farbe und steht für Ruhe, Vertrauen und Sehnsucht. Alle diese Werte werden deshalb mit dem Zugfahren in Verbindung gebracht.</p>
<p>discerning integration of context, purpose, audience and/or cultural conventions to create fluent texts</p>	<p>Wenn man nun noch die Sprache betrachtet, wird das alles nochmal verdeutlicht. Die Werbung benutzt den Slogan „Relaxtes Reisen... nicht nur wenn dich die Wanderlust packt.“ Ein Slogan hat das Ziel, einen Kontakt zum Kunden herzustellen. Er vermittelt eine Botschaft und spricht Bedürfnisse der Kunden an. <u>Unsere Bedürfnisse nach Entspannung und Zufriedenheit werden damit angesprochen, denn wenn man Zug fährt hat man Zeit zu entspannen.</u> Man ist auch zufrieden, weil man Zeit für Dinge hat, die einem wichtig sind. In diesem Fall Musik hören und die Gedanken wandern lassen.</p> <p><u>Die Benutzung des Wortes ‚Wanderlust‘ lässt darauf schliessen, dass die Zuggesellschaft eine jüngere Zielgruppe anzielt. „nicht nur wenn dich die Wanderlust packt.“ ist der zweite Teil des Slogans. Auch hier versucht uns die Zuggesellschaft zu überzeugen, dass es jeder verdient, täglich oder regelmäßig z.B. beim Pendeln zu relaxen, anstatt nur wenn man in den Urlaub fährt.</u></p> <p><u>Zusammenfassend vermittelt die Werbung also die Botschaft, dass Zug fahren zufrieden macht, weil man beim Zug fahren Zeit für sich zum Entspannen geschenkt bekommt, die man z.B. beim Auto fahren nicht hat.</u></p> <p>(401 words)</p>
<p>Creating German texts [5]</p> <p>discerning application of language elements, structures and/or textual conventions to create meaning related to the chosen areas of study</p>	<p><b>Question 2</b></p> <p>Diese Werbung lässt sich sehr gut für andere Zielgruppen verändern, da sich der Slogan gut verändern lässt. <u>„Relaxtes Reisen ...“ ist ein sehr cleverer Satzanfang, den man auf jede Zielgruppe abstimmen kann.</u> Zuerst müssen wir uns also überlegen, welche anderen Zielgruppen noch vom Zug fahren profitieren können und was ihre Bedürfnisse sind. Im Beispiel oben ist es ein männlicher junger Erwachsener, der mit Musik hören entspannt. Andere Zielgruppen könnten generell Erwachsene, weibliche junge Erwachsene, Familien mit Kindern, eine Gruppe von Freunden und Paare sein. <u>Wenn man beim Bedürfnis nach Entspannung und Zufriedenheit bleibt, sind folgende Aktivitäten, die man während dem Zug fahren machen kann, möglich: mit der Familie telefonieren oder lesen, online sein z.B. auf sozialen Netzwerken, mit den Kindern spielen und entdecken, Karten spielen und sich umarmen.</u></p>
<p>Creating German texts [5]</p> <p>discerning integration of context, purpose, audience and/or cultural conventions to create fluent texts</p>	<p>Farben und Layout müssen nicht geändert werden. Wir halten uns an Grüntönen und an der Nahaufnahme des Gesichts oder des Oberkörpers. <u>Es werden also nur das Bild und den zweiten Teil des Slogans verändert. Wenn wir als Zielgruppe die Familie mit Kindern nehmen sind die Bedürfnisse fröhliche, zufriedene Kinder anstatt quängelnde Kinder auf dem Rücksitz und Zeit mit den Kindern verbringen anstatt mit dem Auto fahren. Der Slogan könnte also sein: „Relaxtes Reisen... anstatt „wann sind wir endlich da?“ Auf dem Bild könnte man Eltern und Kinder zeigen, die ein Spiel spielen.</u></p> <p>(219 words)</p>