

**Liebe Schülerin, lieber Schüler,**

du findest hier einige Hinweise, die dir beim Schreiben deiner Abschlussarbeit im Fach Deutsch helfen.

### **Einlesezeit**

Du hast **15 Minuten** Zeit, um dir die Arbeit in Ruhe anzusehen.

Wenn du Fragen hast, dann melde dich nach dem Lesen. Später hast du dazu keine Gelegenheit mehr.

### **Hinweise zur Bearbeitung der Aufgaben**

Für die Bearbeitung der Aufgaben hast du **135 Minuten** zur Verfügung.

Du darfst den Duden oder ein anderes Wörterbuch benutzen.

Wenn du dich einmal bei der Lösung geirrt hast, markiere deine richtige Antwort so:

#### ***Ankreuzaufgaben***

A	<input checked="" type="checkbox"/>	richtig angekreuzt
B	<input type="checkbox"/>	
C	<input checked="" type="checkbox"/>	fälschlich angekreuzt
D	<input type="checkbox"/>	

#### ***Unterstreichaufgaben***

Dies ist ein <u>Beispielsatz</u> für Unterstreichaufgaben.	
fälschlich unterstrichen	richtig unterstrichen

**Viel Erfolg!**

# MARKEN, MODE UND MONETEN

*Warum die Werbung Kinder und Jugendliche entdeckt hat – Werbestrategien*

Längst hat die Werbung Kinder und Jugendliche als Zielgruppe entdeckt. Sie suggeriert<sup>1</sup> ihnen ein Leben voller Freiheiten und Abenteuer. Sie können alles haben – vorausgesetzt, sie besitzen das nötige „Kleingeld“.

## 5 *Freizeitgestaltung und Konsum*<sup>2</sup>

Konsum ist allgegenwärtig. Auch die Freizeitgestaltung ist mittlerweile sehr stark davon geprägt. Man geht weg, trifft sich mit Freunden im Kino, macht Sport und braucht die passende Kleidung dazu. Musik muss man sich für viel Geld kaufen und MTV sagt, was gekauft werden muss. Die Jugendkultur ist vom Konsum kaum noch zu trennen.

- 10 Angesichts der zunehmenden freien Zeit der Kinder und Jugendlichen und den immer unbedeutender werdenden festen Vorgaben durch die Eltern, aber auch durch Kirche, Jugendverbände und Parteien, wird die Jugend immer orientierungsloser. Wo bekommt sie noch eine Orientierung im Alltag? An diesem Punkt setzen Marketing<sup>3</sup> und Werbung an.

## 15 *Marketing schließt die Lücke der Orientierungslosigkeit*

Um die Kinder und Jugendlichen als Konsumenten zu gewinnen, versuchen Firmen mit ihren Produkten sehr nah an deren Lebenswelt heranzukommen und Orientierungshilfen zu geben.

- 20 Gute Beispiele hierfür lassen sich im Bereich der „Daily Soaps“<sup>4</sup> finden. Die Werbung hat sich dies zunutze gemacht. Sie koppelt Fernsehserien mit Produkten, die die Werbung anbietet. Diese wiederum lehnen sich sehr nahe an die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen an.

- 25 Beispielsweise lassen die Produkthanbieter MTV-Moderatoren und Bands auftreten, kreieren<sup>5</sup> eigene Bands oder produzieren Zeitschriften, die zu den jeweiligen Sendungen erscheinen. Mit diesen Strategien stoßen sie in die Orientierungslücke der Jugendlichen hinein und bestätigen sie in ihrem Konsumverhalten.

Inwieweit Jugendliche durch Vorgaben der Werbung beeinflusst werden, lässt sich nicht bzw. nur bedingt von der sozialen Herkunft ableiten. Faktoren wie Verfügbarkeit von Geld sowie das Geschlecht sind ebenfalls bedeutend.

## 30 *Die Kaufkraft der Jugendlichen*

- Jugendliche haben eine Kaufkraft so hoch wie nie zuvor. Zudem beeinflussen sie die Kaufentscheidungen der Familien immer mehr. Im Jahre 2002 verfügten in Deutschland Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren über eine Kaufkraft von über 5 Milliarden Euro. Das entspricht dem Bruttosozialprodukt<sup>6</sup> von Nepal oder Gabun! In Deutschland steht so jedem Kind in Form von Taschengeld, Geldgeschenken und Ersparnissen jährlich eine Summe von gut 800 Euro zur Verfügung, so die Kids-Verbraucheranalyse 2002 von Bauer Media<sup>7</sup>. Betrachtet man die Kaufkraft der unter 18-Jährigen, so vergrößert sich diese Summe um mehr als das Doppelte.

---

<sup>1</sup> suggeriert – jemandem etwas einreden

<sup>2</sup> Konsum – Verbrauch

<sup>3</sup> Marketing – Verkaufsstrategie

<sup>4</sup> Daily Soaps – Tägliche Serien

<sup>5</sup> kreieren – entwerfen, erschaffen

<sup>6</sup> Bruttosozialprodukt – Jahresumsatz der Wirtschaft eines Landes

<sup>7</sup> Bauer Media – Medienunternehmen

Neben der direkten Kaufkraft üben die Kinder und Jugendlichen aber auch eine indirekte  
40 Marktkraft aus. Sie entscheiden immer mehr mit über das, was Eltern oder Großeltern  
für sie oder für die ganze Familie einkaufen.

Auf diese Art und Weise erfüllen Kinder und Jugendliche sämtliche  
Grundvoraussetzungen, um als Zielgruppe für Werbe- und Marketingstrategen<sup>8</sup> attraktiv  
zu sein. Sie haben Geld, die Bereitschaft es auszugeben und Bedürfnisse, die sie  
45 befriedigen wollen. Mit den soeben beschriebenen Strategien versuchen Firmen, Kinder  
und Jugendliche möglichst früh „einzufangen“, um sie zu manipulieren und bestimmte  
Marken- bzw. Produktnamen in ihren Köpfen einzuprägen.

### ***Marketingstrategien zeigen Wirkung***

Dass diese Strategien bereits Wirkung zeigen, kann man an folgendem Beispiel sehen:  
50 Mit dem Vorschlag Schuluniformen einzuführen, wird versucht, das Ausmaß des  
Markenterrors in den Klassenzimmern und auf den Schulhöfen zu begrenzen. Dies hat  
sich aber nicht überall durchsetzen können.

Ob man nun „in“ oder „out“ ist bzw. ob man in einer Gruppe oder Clique dazugehört  
oder nicht, darüber entscheidet oftmals die Tatsache, welche Konsumgüter und  
55 Markenprodukte man besitzt.

Kleidung, Accessoires<sup>9</sup>, Handys, Uhren und so weiter – wichtig ist, das zu haben, was  
gerade angesagt ist. Das sagen uns die Trend-Zeitschriften, die TV-Stars der Daily  
Soaps, die MTV- und VIVA-Moderatoren und viele mehr.

---

<sup>8</sup> Marketingstrategie – Eine Person, die für ein Unternehmen Pläne entwirft, wie die  
Unternehmensziele (z. B. der Verkauf eines bestimmten Produkts) zu  
erreichen sind

<sup>9</sup> Accessoires – Zubehör

578 Wörter

**Quelle:** Marken, Mode und Moneten -  
Warum die Werbung die Jugend entdeckt hat  
© www.praxis-umweltbildung.de  
(überarbeitet und ergänzt)  
Zugriff: Oktober 2010.

## A Lesen

**A1** Welche Aussage gibt das Thema des Textes am besten wieder?

**Kreuze an.**

In diesem Text geht es vor allem um ...

- A:  das Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen.
- B:  die Beeinflussung des Konsumverhaltens von Kindern und Jugendlichen.
- C:  TV-Stars als Vorbilder für Kinder und Jugendliche.
- D:  die Einführung von Schuluniformen für Kinder und Jugendliche.

----- /2 P.

**A2** Um welche Textsorte handelt es sich bei „Marken, Mode und Moneten“?

**Kreuze an.**

Der Text „Marken, Mode und Moneten“ ist ...

- A:  ein Leserbrief.
- B:  ein Zeitungskommentar.
- C:  eine Werbung.
- D:  ein Bericht.

----- /2 P.

**A3** Wo steht der Text „Marken, Mode und Moneten“?

**Kreuze an.**

Dieser Text ist ein Ausschnitt aus ...

- A:  einer Jugendzeitschrift.
- B:  einer Tageszeitung.
- C:  einer Internetseite.
- D:  einer Fachzeitschrift.

----- /2 P.

**A4** *Lies den Text noch einmal.*

*Überprüfe, welche der folgenden Aussagen im Text sinngemäß wiederzufinden sind.*

*Kreuze an.*


<b>Aussagen</b>	<b>im Text</b>	<b>nicht im Text</b>
Durch Fernsehserien kann sich das Konsumverhalten der Kinder und Jugendlichen verändern.		
Jugendliche erwerben ihre Kaufkraft auch durch Jobs.		
Eltern und Großeltern entscheiden allein, was sie für Kinder und Jugendliche kaufen.		
Viele Produkthanbieter stellen sich auf die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen ein.		
Durch Konsum lernen Kinder und Jugendliche den Umgang mit Geld.		

----- /5 P.

**A5** Worum geht es in den einzelnen Abschnitten?

*Ordne zu.*

*Verbinde jede Abschnittsüberschrift mit der passenden Erklärung.*

<b>Abschnittsüberschrift</b>		<b>Erklärung: In diesem Abschnitt geht es um...</b>
<i>Freizeitgestaltung und Konsum</i>		den Einfluss der Werbung auf das Konsumverhalten von Jugendlichen.
<i>Marketing schließt die Lücke der Orientierungslosigkeit</i>		die finanziellen Möglichkeiten von Jugendlichen.
<i>Die Kaufkraft der Jugendlichen</i>		den Besitz und die Wirkung von Markenprodukten.
<i>Marketingstrategien zeigen Wirkung</i>		die Verbindung zwischen Serienwelt, Produktwelt und Lebenswelt für die Jugendlichen.

----- /4 P.

**A6** Lies folgenden Textausschnitt.

**Unterstreiche den Satz, der Auskunft darüber gibt, was Kinder und Jugendliche für die Werbung interessant macht.**

Auf diese Art und Weise erfüllen Kinder und Jugendliche sämtliche Grundvoraussetzungen, um als Zielgruppe für Werbe- und Marketingstrategen attraktiv zu sein. Sie haben Geld, die Bereitschaft es auszugeben und Bedürfnisse, die sie befriedigen wollen. Mit den soeben beschriebenen Strategien versuchen Firmen, Kinder und Jugendliche möglichst früh „einzufangen“, um sie zu manipulieren und bestimmte Marken- bzw. Produktnamen in ihren Köpfen einzuprägen.

----- /2 P.

**A7** Der Text trägt die Überschrift „Marken, Mode und Moneten“. Was haben Moneten mit Marken zu tun?

**Schreibe eine Erläuterung auf.**

---

---

---

----- /2 P.

## IRREFÜHRUNG

SPIEGEL, BRAVO, JUNGE DAME  
Dritte, fünfte, siebte Seite, ...  
Meistens über ganze Breite:  
Nichts als Werbung und REKLAME.

Tierbericht aus Afrika:  
SUPER-LÖWE: Großaufnahme  
Doch was steht dann wirklich da?  
AUTO macht REKLAME!

GEIZ IST GEIL!  
Gefällt mir, weil:  
Hab zum Shoppen kaum noch Geld.  
Schöne Sparmaßnahme!  
Doch den Spruch ein Kaufhaus bellt!  
Wieder nur REKLAME!

Sind das hier nicht tolle Frau'n?  
SCHMEICHELWEICH und zahme.  
Sexy und schön anzuschauen!  
Doch nur – Haarewasch-REKLAME

Doch du lachst, wohin ich schau,  
Wirbst um ANTEILNAHME.  
Und obgleich ich dir nicht trau:  
ohne dich wär manches grau,  
Verführerin REKLAME!

Philipp Günter

**Quelle:** "Irreführung" von Philipp Günter  
(gekürzt um die Strophen 3 und 6), aus Praxis Sprache 9. Grundaussgabe  
© Schroedel-Verlag

**A8** In jeder Strophe des Gedichts „Irreführung“ werden unterschiedliche Aussagen zu Werbung getroffen.

**Ordne die folgenden Aussagen den einzelnen Strophen zu.**

**Schreibe die Nummern von 1 - 5 in das passende Kästchen.**

Aussagen zur Strophe	Nr.
Werbung im Kaufhaus	
Werbung in Zeitschriften	
Werbung für Haarpflegemittel	
Werbung für Autos	
Werbung und ihre Wirkung auf die Umwelt	

..... /3 P.

**A9** Welche Aussage gibt das Thema des Gedichts „Irreführung“ am besten wieder?

**Kreuze an.**

Werbung ...

- A:  verführt und verschönert.  
B:  informiert und begründet.  
C:  erläutert und erklärt.  
D:  lügt und betrügt.

----- /2 P.

**A10** *Nenne aus dem Gedicht einen anderen Begriff für „Werbung“.*  
*Schreibe auf.*

\_\_\_\_\_

----- /1 P.

**A11** *Kreuze an.*

In der 5. Strophe wird mit dem Begriff der „Verführerin“ ausgedrückt, dass Reklame ...

- A:  jedem Orientierung gibt.  
B:  jedem wichtig ist.  
C:  Farbe ins Leben bringt.  
D:  unauffällig ist.

----- /2 P.

**A12** *Lies die Strophe noch einmal.*

Sind das hier nicht tolle Frau'n? SCHMEICHELWEICH und zahme. Sexy und schön anzuschauen! Doch nur – Haarewasch-REKLAME
---

Welche Bedeutung hat in der 4. Zeile das Wort „nur“?

**Schreibe auf.**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

----- /2 P.



**A13 Lies die Strophe noch einmal.**

Doch du lachst, wohin ich schau,  
Wirbst um ANTEILNAHME.  
Und obgleich ich dir nicht trau:  
ohne dich wär manches grau,  
Verführerin REKLAME!

Was soll damit erreicht werden, dass die Reklame zu einer **Person** gemacht wird?

**Kreuze an.**

In dieser Strophe wird die Reklame zu einer Person, ...	richtig	falsch
weil eine Beziehung hergestellt werden soll.		
indem der Leser sie direkt anspricht.		
damit die negativen Eigenschaften von Werbung hervorgehoben werden.		
weil Werbung als überflüssig und unnötig dargestellt werden soll.		

-----  
/2 P.

**A14 Erkläre die Bedeutung dieser Zeile.**

„ohne dich wär ´ manches grau,“

**Schreibe auf.**

---

---

-----  
/1 P.

**A15** Das Wort Reklame erscheint in allen Strophen in Großbuchstaben.

**Schau dir an, welche Wörter außerdem noch in Großbuchstaben erscheinen.**

Welche Erklärung trifft zu?

**Kreuze an.**

Erklärung	richtig	falsch
Diese Wörter sollen besonders hervorgehoben werden.		
Die Strophen sind so besser voneinander zu unterscheiden.		
Die Wörter sind zufällig in Großbuchstaben gedruckt.		
Alle Wörter in Großbuchstaben stehen für Produkte.		

----- /2 P.

**A16** Der Autor Philipp Günter wurde von Schülerinnen und Schülern gefragt, warum er das Gedicht „Irreführung“ verfasst hat.

Welche Antwort von Philipp Günter passt zum Gedicht?

**Kreuze an.**

Philipp Günter antwortete:

- A:  „Reklame ist für mich überflüssig.“
- B:  „Werbung ist für alle verführerisch.“
- C:  „Anzeigen in Zeitschriften sind für alle informativ.“
- D:  „Werbung erleichtert mir den Einkauf.“

----- /2 P.

**A17** *Vergleiche den Text „Marken, Mode und Moneten“ mit dem Text „Irreführung“.*

*Kreuze an, in welchem Text der Inhalt zu finden ist.*

Hinweis: Er kann auch in beiden Texten vorkommen.

Inhalt	Text „Marken, Mode und Moneten“	Text „Irreführung“
Kinder und Jugendliche werden gezielt angesprochen.		
Werbung versucht jungen Menschen eine Orientierung anzubieten.		
An Beispielen werden Methoden der Werbung dargestellt.		
Werbung soll zum Kaufen verführen.		

/4 P.

## **B Sprache**

**B1** *Bilde ein Nomen und ein Verb, indem du Vor- oder Nachsilben (Endungen) verwendest.*

	Verb	Nomen	Verb + Vor- oder Nachsilbe
<b>Beispiel</b>	zeichnen	die Zeichnung	vorzeichnen
	sammeln		
	lesen		
	kaufen		
	zahlen		

/2 P.

**B2** *Bestimme in den beiden Strophen das Reimschema. Verwende die Buchstaben a und b.*

SPIEGEL, BRAVO, JUNGE DAME  
 Dritte, fünfte, siebte Seite, ...  
 Meistens über ganze Breite:  
 Nichts als Werbung und REKLAME

Reimschema

Tierbericht aus Afrika:  
 SUPER-LÖWE: Großaufnahme  
 Doch was steht dann wirklich da?  
 AUTO macht REKLAME!


----- /2 P.

**B3** *Verbinde die folgenden Wörter zu sinnvollen „Werbeadjektiven“. Schreibe auf.*

<b>Beispiel</b>	samt	→	weich
	april		wert
	spott		frisch
	blitz		billig
	preis		schnell


----- /2 P.

**B4** *Unterstreiche das Wort mit ähnlicher Bedeutung.*

<b>Beispiel</b>	<b>Konflikt</b>	<u>Streit</u> – Annäherung – Urteil - Schwierigkeit
	<b>Bedürfnisse</b>	Wünsche– Absichten – Nachteile - Ideen
	<b>Konsument</b>	Verkäufer – Verbraucher – Anwender - Spieler
	<b>attraktiv</b>	anziehend – abstoßend – gewöhnlich - neugierig
	<b>einprägen</b>	verkaufen – bestimmen - merken- verbiegen
	<b>manipulieren</b>	vorbereiten – beeinflussen – ergänzen - verlassen

----- /5 P.

**B5** *Schreibe den folgenden Satz im Futur I (Zukunft) auf.*

Die Jugendkultur ist vom Konsum kaum noch zu trennen.

---

---

----- /2 P.

*Schreibe den folgenden Satz im Präteritum (Vergangenheit) auf.*

Mit diesen Strategien stoßen sie in die Orientierungslücke der Jugendlichen hinein und bestätigen sie in ihrem Konsumverhalten.

---

---

---

----- /2 P.

**B6** *Bestimme die unterstrichenen Satzglieder.*

Werbung ist heutzutage überall (\_\_\_\_\_) zu finden. Jeden Tag sieht man neue Produkte (\_\_\_\_\_), für die fröhliche Bilder (\_\_\_\_\_) werben. Manchmal ist das alles einfach zu viel. Jeder braucht (\_\_\_\_\_) auch einmal seine Ruhe. Aber geht das überhaupt noch? Selbst im Briefkasten finden wir täglich (\_\_\_\_\_) Werbeprospekte.

----- /5 P.

## C Schreiben

### Schreibaufgabe: Eine begründete Stellungnahme schreiben

Schreibe eine begründete Stellungnahme, in der du dich für oder gegen Werbung für Handys, Kosmetika und Computerspiele in deiner Schülerzeitung entscheidest.

Gehe folgendermaßen vor:

- Schreibe drei Argumente für PRO und für CONTRA in die Tabelle.
- Entscheide dich für PRO oder CONTRA.
- Schreibe einen Einleitungssatz.
- Ergänze die drei Argumente aus deiner Tabelle mit konkreten Beispielen und ausführlichen Erläuterungen.
- Schreibe zum Schluss einen zusammenfassenden Satz.

*Trage in die Tabelle je drei Vor- und Nachteile von Werbeanzeigen in der Schülerzeitung ein.*

Vorteile (PRO)	Nachteile (CONTRA)

..... /40 P.

## Allgemeine Übersicht und Bewertung

A Lesen	mögliche Punktzahl	erreichte Punktzahl
A1	2	
A2	2	
A3	2	
A4	5	
A5	4	
A6	2	
A7	2	
A8	3	
A9	2	
A10	1	
A11	2	
A12	2	
A13	2	
A14	1	
A15	2	
A16	2	
A17	4	
<b>B Sprache</b>		
B1	2	
B2	2	
B3	2	
B4	5	
B5	4	
B6	5	
<b>C Schreiben</b>		
C	40	
<b>Summe</b>	100	
<b>Note</b>		

Bewertungsschlüssel			
Prozent		Note	Punkte
100-92	=	1	100-92
91-81	=	2	91-81
80-67	=	3	80-67
66-50	=	4	66-50
49-30	=	5	49-30
29-0	=	6	29-0

Für **Schülerinnen und Schüler mit förmlich anerkannter Legasthenie** entfällt in der Schreibaufgabe die Bewertung der Sprachrichtigkeit. Ihre Höchstpunktzahl in der Schreibaufgabe beträgt demnach **34 Punkte**, die **Gesamtpunktzahl** beträgt **94 Punkte**:

Bewertungsschlüssel für Schülerinnen und Schüler mit anerkannter Legasthenie			
Prozent		Note	Punkte
100-92	=	1	94-86
91-81	=	2	85-76
80-67	=	3	75-63
66-50	=	4	62-47
49-30	=	5	46-28
29-0	=	6	27-0

