

2022

Fachoberschule

Original-Prüfungsaufgaben
mit Lösungen

**MEHR
ERFAHREN**

Hessen

Deutsch

+ Schwerpunktthemen 2022
+ Übungsaufgaben

ActiveBook
• Interaktives
Training

Original-Prüfungsaufgaben
2021 zum Download



STARK

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Hinweise und Tipps zur schriftlichen zentralen Abschlussprüfung

1	Allgemeine Informationen	I
1.1	Prüfungsbestimmungen	I
1.2	Ablauf der Prüfung	I
1.3	Prüfungsanforderungen	II
1.3.1	Anforderungsbereich I: Reproduktionsleistungen	II
1.3.2	Anforderungsbereich II: Reorganisations- und Transferleistungen	III
1.3.3	Anforderungsbereich III: Reflexion und Problemlösung	III
1.4	Operatoren und Aufgabenstellungen	III
1.5	Allgemeine Vorbereitungs- und Prüfungstipps I	VII
1.5.1	Für das Schuljahr	VII
1.5.2	Für die Einlese- und Auswahlzeit	VII
2	Prüfungsrelevante Inhalte für die Abschlussprüfung 2022	IX
2.1	Besonderheiten der Prüfungsvorschläge	IX
2.1.1	Literaturbasierter Prüfungsvorschlag	IX
2.1.2	Sachtextbezogener Prüfungsvorschlag	IX
2.2	Aufgabenformate	X
2.2.1	Textwiedergabe	X
2.2.2	Textanalyse und Textinterpretation	XII
2.2.3	Textvergleich	XIV
2.2.4	Stellungnahme	XV
2.2.5	Kreative Textformen	XVII
2.3	Allgemeine Vorbereitungs- und Prüfungstipps II	XVIII

2.3.1	Für das Schuljahr	XVIII
2.3.2	Für die Bearbeitungszeit	XIX
3	Anregungen für die Arbeit mit den Übungs- und Prüfungsaufgaben	XX

Hinweise und Tipps zum mündlichen Prüfungsteil der Abschlussprüfung

1	Allgemeine Informationen	XXII
2	Tipps für die Vorbereitungszeit	XXIII
3	Tipps für den Kurzvortrag	XXIII
4	Tipps für das Prüfungsgespräch	XXIV

Übungsaufgaben

Aufgabenart: literaturbasierter Prüfungsvorschlag

Übungsaufgabe 1:	Friedrich Schiller: <i>Kabale und Liebe</i> (1. Akt, 4. Szene) Liebe	1
Übungsaufgabe 2:	Friedrich Schiller: <i>Kabale und Liebe</i> (2. Akt, 2. Szene) Gesellschafts- und Herrschaftskritik	11
Übungsaufgabe 3:	Juli Zeh: <i>Corpus Delicti</i> Gefahren einer Gesundheitsdiktatur 	22

Aufgabenart: sachtextbezogener Prüfungsvorschlag

Übungsaufgabe 4:	Anna-Lena Schüchtle: <i>Der Duden gendert endlich und ihr jammert herum – Ihr habt einfach nichts kapiert</i> Sprachwandel: Gendern	32
------------------	--	----

Abschlussprüfungsaufgaben 2018

Vorschlag A:	Ariane Bemmer: <i>Digitalpakt für Schulen: Rettet die bildschirmfreien Klassenzimmer!</i> Einsatz digitaler Medien im Schulunterricht	2018-1
--------------	--	--------

Abschlussprüfungsaufgaben 2019

Vorschlag A:	Wolf Schneider: <i>Die Sprache ist eine Waffe</i> Sprachwandel	2019-1
--------------	---	--------

Abschlussprüfungsaufgaben 2020

Vorschlag A: Antje Schrupp: *Gendermarketing: Gegen den
Geschlechterblödsinn*

Rollenbilder 2020-1

Vorschlag B: Bernhard Schlink: *Der Vorleser*

Schuld und Sühne 2020-11

Abschlussprüfungsaufgaben 2021

Aufgaben www.stark-verlag.de/mystark

Das Corona-Virus hat auch im vergangenen Schuljahr die Prüfungsabläufe beeinflusst. Um Ihnen die Prüfung 2021 schnellstmöglich zur Verfügung stellen zu können, bringen wir sie in digitaler Form heraus. Sobald die **Original-Prüfungsaufgaben 2021** zur Veröffentlichung freigegeben sind, können sie als PDF auf der Plattform **MyStark** heruntergeladen werden (Zugangscode vgl. Farbseiten vorne im Buch).

! Juli Zehs Roman *Corpus Delicti* wird erst für die ZAP 2023 Pflichtlektüre sein (neben Schillers Drama *Kabale und Liebe*).

Autorinnen und Autoren

Dr. Katarzyna Glowalla	Hinweise und Tipps, Übungsaufgabe 4
Petra Wurm	Übungsaufgabe 1
Lothar Adam	Übungsaufgabe 2
Dr. Hans-Friedrich Wessels	Übungsaufgabe 2
Arno Hufnagel	Übungsaufgabe 3
Dr. Andrea Godenschwege	Abschlussprüfungsaufgabe 2018, Vorschlag A
Christian Berg	Abschlussprüfungsaufgabe 2019, Vorschlag A
Erasmus Ganghofer	Abschlussprüfungsaufgabe 2020, Vorschlag A
Alisa Schlegel	Abschlussprüfungsaufgabe 2020, Vorschlag B

Vorwort

Liebe Schülerinnen und Schüler,

mit diesem Buch geben wir Ihnen eine optimale Hilfestellung zur Vorbereitung auf die **zentrale Abschlussprüfung 2022** an der **Fachoberschule** in **Hessen** im Fach **Deutsch**.

- Sie erhalten im ersten Teil des Buches zahlreiche **Informationen zur Abschlussprüfung im Fach Deutsch**, deren Kenntnis für die gezielte Vorbereitung hilfreich und wichtig ist. Dazu gehören u. a. Hinweise zum Ablauf der Prüfung, zu den Operatoren und den Aufgabenformaten sowie alles Wissenswerte zu den Themen der Prüfungsaufgaben. Sie finden dort darüber hinaus viele **praktische Hinweise**, die Ihnen sowohl in der Vorbereitung auf die Abschlussprüfung als auch während der Prüfung dazu verhelfen, die Aufgaben zu meistern.
- Der Band enthält **Übungsaufgaben zu Themen der zentralen Abschlussprüfung 2022** (Ausnahme: *Corpus Delicti* erst für die ZAP 2023!). Die Aufgaben sind dabei auf den Stil der Prüfungsaufgaben abgestimmt, d. h., in der Abschlussprüfung werden auf Sie in Umfang, Form und Schwierigkeitsgrad vergleichbare Aufgabenstellungen zukommen.
- Zusätzlich finden Sie in diesem Band eine zielgerichtete Auswahl der **Original-Abschlussprüfungen 2018 bis 2021**. Damit können Sie sich ein genaues Bild davon machen, wie die Prüfung in den letzten Jahren ausgesehen hat.
- Zu sämtlichen Aufgaben im Buch wurden von uns **ausformulierte Lösungsvorschläge** sowie **Bearbeitungshinweise** ausgearbeitet, die Ihnen das selbstständige Üben mit den Aufgaben erleichtern.
- Zudem ist dieses Buch ein **ActiveBook** – das bedeutet, Sie erhalten zusätzliches Übungsmaterial **online bei MyStark**:
 - **Interaktives Training** mit Videos und Aufgaben;
 - **Jahrgang 2021**.

Ausführliche Infos dazu inkl. Zugangscode zu MyStark finden Sie auf den Farbseiten vorne in diesem Buch.



Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Vorbereitung und bei Ihrer Abschlussprüfung!

Die Autorinnen und Autoren sowie der Verlag

ROLLENBILDER

Aufgabenstellung

- 1** Fassen Sie die wesentlichen Aussagen des vorliegenden Textes *Gender-Marketing: Gegen den Geschlechterblödsinn* von Antje Schrupp (Material) mit eigenen Worten zusammen. (35 BE)
- 2** Arbeiten Sie die Aussageabsicht der Autorin heraus. Analysieren Sie vor diesem Hintergrund die Argumentationsstruktur Schrupps (Material) und die verwendeten sprachlichen Mittel, mit denen die Aussageabsicht unterstützt wird. (40 BE)
- 3** Diskutieren Sie die Aussage der Autorin, dass „hinter dem massiven Klischeealarm in Wahrheit eine große Verunsicherung darüber steckt, was es mit der Männlichkeit und der Weiblichkeit auf sich hat“. Auf Ihr eigenes Männer- und Frauenbild sollen Sie sich dabei auch beziehen. (25 BE)

[...] Gender-Marketing [ist] Werbung, die an und für sich harmlose Produkte mithilfe von Geschlechterstereotypen vermarktet: Gurken Madl („lieblich“) und Gurken Buben („kräftig“), oder Männerchips („Flamed BBQ“) und Frauenchips („Creamy Paprika“). [...]

- 5 Nun sind Bratwürste, Kugelschreiber, Mineralwasser und Zahnbürsten speziell für Männer und Frauen zugegebenermaßen so lustig wie Mario Barth, nämlich überhaupt nicht, aber sind sie wirklich schlimm? Viele meinen, da könnten wir doch ironisch zwinkernd drüberstehen. Ist doch witzig gemeint! [...]

Diese Gleichgültigkeit ist unangebracht. Wer so argumentiert, überschätzt nämlich
10 grandios die Fähigkeit des menschlichen Bewusstseins, sich gegen ständige subtile Beeinflussung abzuschotten. [...] Gender-Marketing wirkt. Zum Beispiel, indem es uns dauernd daran erinnert, dass wir ein Geschlecht haben. Menschen sind ja vielerlei, sie gehören zu allen möglichen Kategorien und Gruppierungen, sie haben Haut- und Haarfarben, Körpergrößen, Berufe, Interessen, Sprachen, Nationalitäten, Herkunfts-
15 regionen und so weiter. Aber die meisten davon haben wir nicht ständig im Kopf. Wir würden etwa nicht auf die Idee kommen, Kugelschreiber für Leute über 1,70 Meter Körpergröße und solche für Leute unter 1,70 zu bewerben. Oder unterschiedliche Buggys je nachdem, ob das Kind braune oder rote Haare hat.

Oder stellen Sie sich mal das vor: Sie stehen vor einem Regal und haben die Auswahl
20 zwischen verschiedenen Tütensuppen, nämlich Brokkolisuppe für Menschen mit Englischkenntnissen und Erbsensuppe für Menschen ohne Englischkenntnisse. Was tun Sie? Sie überlegen unwillkürlich, ob Sie eigentlich Englisch können. Anstatt, wie es vernünftig wäre, darüber nachzudenken, ob Sie lieber Brokkoli oder lieber Erbsen mögen. Und genauso geht es einem Kind, das zwischen einem blauen Handwerks-
25 kasten für Jungen und einer rosa Puppenküche für Mädchen wählen soll: Es denkt nicht darüber nach, ob es lieber mit einem Handwerkskasten oder mit einer Puppenküche spielen möchte. Sondern darüber, ob es ein Junge oder ein Mädchen ist.

Das ist für die anstehende Entscheidung aber genauso egal wie der Umstand, ob man Englisch spricht oder nicht, für die Auswahl einer Suppe. [...] Gender-Marketing be-
30 wirkt, dass sich das Geschlecht andauernd überall hineinmischt, auch dort, wo es gar nichts verloren hat. Sicher gibt es Gelegenheiten, bei denen man gut daran tut, sich das eigene Geschlecht zu vergegenwärtigen. Zum Beispiel wenn man vorhat, Sex ohne Verhütungsmittel zu haben. Eventuell kann man davon nämlich schwanger werden oder eben nicht. [...]

35 Aber wenn man Bratwurst oder Gurken oder Kugelschreiber kaufen möchte, muss man nicht über das eigene Geschlecht nachdenken, echt nicht. Und wenn man Kindern ein Spielzeug kaufen möchte, genauso wenig. Zumal, zweitens, Gender-Marketing fast immer Stereotype zementiert. Die Männersachen sind in der Regel hart, feurig, eckig, kalorienreich und billig, die Frauensachen weich, soft, rund, kalorienarm und teuer.
40 [...]

[D]ie allermeisten Produkte verfestigen ganz offen Klischees. Besonders schlimm ist das natürlich, wenn es sich an Kinder und Jugendliche richtet. [...] Zum Beispiel getrennte Lesebücher [...] Die „Geschichten für Jungs zum Lesenlernen“ sind in Blau gehalten, das Pendant für Mädchen in Pink. Bei den Mädchen ist auf dem Cover eine Prinzessin mit Pferd und anderen Tieren zu sehen, bei den Jungen Polizist, Pirat und Raumschiff. Spätestens hier ist von Ironie und Witzigkeit keine Spur mehr übrig. [...]

Dabei wäre es sehr gut, mit Kindern über die Bedeutung von Geschlecht ins Gespräch zu kommen. Kinder haben den existenziellen Wunsch, zu verstehen, wie die Welt funktioniert. Sie greifen Anleitungen und Erklärungen von Erwachsenen begierig auf, sie schauen sich Dinge ab, und sie stellen ungeheuer viele Fragen. Sie müssen die Welt ja erst einmal kennen lernen, bevor sie sich eine eigene Meinung dazu bilden können. Und die Geschlechterdifferenz gehört zu dieser Welt, sie ist darin sogar sehr wichtig. Kinder wissen natürlich, dass es Jungen und Mädchen gibt, dass sie zu einer dieser Gruppen gehören, ebenso wie die Erwachsenen. Und sie wollen richtigerweise verstehen, was das bedeutet. Unser Job als Ältere ist, ihnen das zu erklären. Und was antworten wir? „Prinzessin und Ritter“ – ernsthaft?

An den Produkten für Kinder lässt sich vor allem ablesen, dass hinter dem massiven Klischeealarm in Wahrheit eine große Verunsicherung darüber steckt, was es mit Männlichkeit und Weiblichkeit auf sich hat. Ein bisschen so, als wäre uns das Thema inzwischen peinlich. Wir sind doch längst gleichgestellt, alles paletti. Männer und Frauen, was soll man denn da noch sagen! Ist erledigt, Feminismus Geschichte, brauchen wir nicht mehr – also fröhlich her mit dem Kinderzimmer „für echte Rennfahrer“ und „für echte Mäuschen“, mit „Prinzessinnensuppe“ und „Feuerwehrsuppe“. Voll lustig! [...]

Wir sollten das zugeben: Indem wir [...] Gender-Marketing tolerieren, zementieren wir Rollen, behindern wir Kinder in ihrer freien Entfaltung. Wir machen es ihnen schwer, zu ihren eigenen, individuellen Vorlieben und Stärken zu finden, indem wir sie schon als Babys darauf trimmen, dass sie als Mädchen dies und als Jungen das zu wollen hätten. Und dafür gibt es eigentlich nur eine logische Erklärung: dass es uns letztlich egal ist. Unsere Kinder sind uns egal. Wir legen keinen Wert darauf, dass sie ihre persönlichen Vorlieben frei und offen herausfinden. Es ist uns wichtiger, dass Firmen mit Gender-Marketing mehr Geld verdienen können, weil sie ihre Produkte doppelt verkaufen. [...]

Außerdem hat das den Vorteil, dass auch wir als Erwachsene beim Einkaufen unser Gehirn schön ausgeschaltet lassen können, das ist so bequem. Auf die wichtige Frage unserer Kinder, was Mannsein und Frausein eigentlich bedeutet, haben wir ja sowieso keine vernünftige Antwort. Weil in dieser Region unseres Gehirns alles schon unheilbar mit rosa und hellblauem Kleister verklebt ist.

geändert nach: Antje Schrupp: Gender-Marketing: Gegen den Geschlechterblödsinn, in: ZEIT online, 03. 03. 2017. <https://www.zeit.de/kultur/2017-03/gender-marketing-sexismus-negativ-preis-goldener-zaunpfahl-10nach8/komplettansicht>, (abgerufen am 16. 03. 2019)

Teilaufgabe 1: Die erste Teilaufgabe zielt darauf ab, eine **Textzusammenfassung** zu schreiben und dabei die wesentlichen Aussagen des Ausgangstextes zu erfassen. Damit Sie sich nur auf die zentralen Inhalte konzentrieren, ist es wichtig, die **übergeordneten Abschnitte des Kommentars** zu bestimmen. Stichpunktartig formulierte Überschriften, die Sie am Rand des Textes notieren können, helfen Ihnen dabei, die **Kernaussagen** des Textes herauszufiltern. Beachten Sie, dass sich Ihre Inhaltsangabe durch eine **eigene Wortwahl** auszeichnen soll. Trauen Sie sich also, Synonyme und Umschreibungen für Begriffe aus dem Ausgangstext zu finden und in Ihren Text zu integrieren. Stellen Sie Ihrer Inhaltsangabe einen **Basissatz** voran, der die wichtigsten Informationen zum Text enthält und Aufschluss über dessen Kernthema gibt.

Teilaufgabe 2: Bei der zweiten Teilaufgabe kommt es darauf an, die **Aussageabsicht der Autorin** herauszuarbeiten. Diese setzt sich aus **mehreren Teilabsichten** zusammen. Sie haben den Text bereits in Sinnabschnitte gegliedert. Diese Einteilung hilft Ihnen, die zentralen Absichten der Autorin zu erkennen. Prüfen Sie also, **welches Ziel die Autorin in einer bestimmten Texteinheit verfolgt**. Will sie über etwas informieren? Argumentiert sie, um von ihrer Meinung zu überzeugen? Appelliert sie an die Leserinnen und Leser, um Änderungen zu erreichen? Rufen Sie sich bei der Analyse des Kommentars das gängige Argumentationsschema in Erinnerung: An welcher Stelle **behauptet** die Autorin etwas? Wie **begründet** sie ihre Behauptung(-en)? Welche Beispiele zieht sie heran, um Zusammenhänge zu **veranschaulichen**? Flechten Sie in Ihre Ausführungen auch **Beobachtungen zur sprachlichen Gestaltung** des Textes ein. Denn um ihre Aussageabsicht zu stützen, macht die Autorin von verschiedenen rhetorischen Mitteln Gebrauch. Beachten Sie hierbei die **gängigen Zitierregeln**. Da **auf dieser Teilaufgabe der Schwerpunkt** liegt, sollten Sie sich ausreichend Zeit nehmen, um den Text gründlich zu analysieren.

Teilaufgabe 3: Bei der dritten Teilaufgabe sollen Sie eine **Aussage, die die Autorin in ihrem Kommentar trifft, diskutieren**. Es kommt also darauf an, das gegebene Zitat gedanklich zu durchdringen und **einleitend kurz zu erläutern**. Der Operator „diskutieren“ weist darauf hin, dass die **Aussage der Autorin kontrovers zu betrachten** ist. Legen Sie also dar, was für die Position der Autorin spricht, und zeigen Sie eine davon abweichende Sichtweise auf. Bei der Entfaltung Ihrer Argumentation können Sie sich **auf Inhalte des Ausgangstextes beziehen**, Sie können daneben aber **auch eigenes Wissen und eigene Erfahrungen** einbringen. Explizit wird in der Aufgabenstellung darauf hingewiesen, dass Sie sich auch auf **das eigene Männer- und Frauenbild** beziehen sollen. Am Schluss können Sie die wichtigsten Ergebnisse in einem kurzen **Fazit** zusammenfassen und Ihren Aufsatz in Form eines Appells, eines persönlichen Wunsches oder auch durch Verweis auf ein verwandtes Thema abrunden.

TEILAUFGABE 1

In ihrem Kommentar *Gender-Marketing: Gegen den Geschlechterblödsinn*, der am 3. März 2017 in der Wochenzeitung „Die ZEIT“ erschienen ist, warnt Antje Schrupp vor einer gleichgültigen Haltung gegenüber dieser Form der Werbung, weil damit einer **Überbetonung des Geschlechterunterschieds** sowie einer **Verfestigung weiblicher und männlicher Stereotype** einhergehe. Die Autorin betont insbesondere, dass darin eine **Gefahr für die freie und individuelle Entwicklung von Kindern** bestehe.

Zu Beginn des Textes erläutert die Autorin anhand von Beispielen, was man unter Gender-Marketing versteht, nämlich die **Vermarktung von Produkten unter Rückgriff auf Geschlechterstereotype**. Dass es sich dabei nicht um eine harmlose, zu belächelnde Werbemaßnahme handelt, stellt Schrupp im Folgenden heraus. Erstens führe Gender-Marketing dazu, dass sich Kundinnen und Kunden, auch wenn sie es gar nicht merkten, auf das Geschlecht als zentrale Kategorie zur Unterscheidung von Menschen beziehen, obwohl es zahlreiche weitere Unterscheidungsmerkmale gäbe. Bereits im Kindesalter führe das zu einer **Fokussierung auf das eigene Geschlecht**. Nur bei wenigen Gelegenheiten, so das Zugeständnis der Autorin, spiele der Unterschied zwischen Mann und Frau tatsächlich eine Rolle.

Zweitens führe Werbung, die auf geschlechterabhängigen Rollenbildern basiere, zu einer **Verfestigung männlicher und weiblicher Stereotype**. Dies kann der Autorin zufolge die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen negativ beeinflussen. Denn auf wichtige Fragen, die das eigene Geschlecht betreffen und zur Identitätsentwicklung gehören, könnten Erwachsene häufig keine zufriedenstellenden Antworten geben. Schrupp führt diese Tatsache darauf zurück, dass aufseiten der Erziehungsberechtigten **große Unsicherheit** in der Frage bestehe, was allgemein unter Männlichkeit und Weiblichkeit zu verstehen ist.

Am Ende des Kommentars wirft die Autorin der Gesellschaft vor, die negativen Folgen des Gender-Marketings in Kauf zu nehmen, weil letztlich **Profitinteressen von Konzernen über dem Kindeswohl** stünden. Diese gleichgültige Haltung sei auch auf die **Bequemlichkeit vieler Erwachsener** zurückzuführen.

Einleitung:

Basissatz

Themen des Textes

Zusammenfassung:

Definition von Gender-Marketing

Folge:
Überbetonung der Kategorie „Geschlecht“

weitere Folge:
Zementierung von Stereotypen

Verunsicherung der Eltern

Gewinnstreben der Firmen



© **STARK Verlag**

www.pearson.de
info@pearson.de

Der Datenbestand der STARK Verlag GmbH
ist urheberrechtlich international geschützt.
Kein Teil dieser Daten darf ohne Zustimmung
des Rechteinhabers in irgendeiner Form
verwertet werden.