



SCHRIFTLICHE PRÜFUNG
FACHSCHULE SOZIALWESEN
FR SOZIALPÄDAGOGIK 2022/2023

Deutsch/Kommunikation
Prüfungsaufgaben A

Fachschüler/-in:

Name:

Vorname:

Klasse:

Kreuzen Sie bitte das von Ihnen gewählte Thema an.

Thema 1 Textgebundene
 Erörterung

Thema 2 Interpretation eines
 Prosatextes

Die Prüfungsaufgaben umfassen einschließlich der Deckblätter

7

Seiten.

Meine Reinschrift umfasst (ohne sonstige Notizen)

Seiten.

Schriftliche Prüfung
Schuljahr: 2022/23

Fachschule Sozialpädagogik
Prüfungsdatum: 24.04.2023

Deutsch/Kommunikation
Arbeitszeit: 180 Minuten

Zugelassene Hilfsmittel:

- Wörterbuch, das der amtlichen Regelung der deutschen Rechtschreibung vollständig entspricht
- Wörterbuch Deutsch-Muttersprache/Muttersprache-Deutsch für Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund

Belehrung:

Ich bestätige, dass ich mich gesundheitlich in der Lage fühle, am heutigen Tag die Prüfung abzulegen.
Ich wurde darüber belehrt, dass

- Betrug oder Betrugsversuche zum Ausschluss von der Prüfung führen,
- die Nutzung von mobilen Endgeräten nicht erlaubt ist,
- nur die ausdrücklich zugelassenen Hilfsmittel verwendet werden dürfen.

Hinweise für Prüfungsteilnehmer/-innen:

1. Die Seiten der Reinschrift sind fortlaufend zu nummerieren. Die Blätter sind mit Namen und Vornamen zu versehen.
2. Am Ende sind alle Blätter, einschließlich Notizen, abzugeben.
3. Bitte ordnen Sie die Blätter in der Reihenfolge:
 - Deckblätter
 - Aufgabenblätter
 - Reinschrift
 - sonstige beschriebene Blätter (Notizen).
4. Verwenden Sie möglichst keine Abkürzungen, gegebenenfalls nur mit eindeutiger Kennzeichnung.
5. Schreiben Sie bitte leserlich. Nicht lesbare Passagen können nicht bewertet werden.
6. Markieren Sie Änderungen eindeutig.

Hiermit bestätige ich die Kenntnisnahme der Belehrung und Prüfungshinweise.

Fachschüler/-in:

Name:

Vorname:

Unterschrift:

Bewertungshinweise:

Die Bewertung erfolgt anhand des holistischen Bewertungskonzeptes für das Fach Deutsch bzw. Deutsch/Kommunikation an Berufsbildenden Schulen.

Korrektor/-in:

Datum/Unterschrift Korrektor/-in:

Prüfungsaufgaben

Thema 1: Textgebundene Erörterung

Inhalt

Erörtern Sie die Problematik des Textes, indem Sie die folgenden Teilaufgaben in einem strukturierten, zusammenhängenden Text bearbeiten.

- Fassen Sie den Text einleitend strukturiert zusammen. 30 %
- Analysieren Sie die Argumentationsstruktur des Textes und gehen Sie dabei auf die sprachliche Gestaltung ein. 50 %
- Diskutieren Sie die im Text aufgeworfene Thematik und begründen Sie Ihre Meinung vor dem Hintergrund der Erfahrungen im Rahmen Ihrer sozialpädagogischen Tätigkeit. 20 %

Antje Schrupp: Gender-Marketing: Gegen den Geschlechterblödsinn

- Feministinnen sind Spaßbremsen, das ist allgemein bekannt. Eines ihrer liebsten Meckerobjekte ist das sogenannte Gender-Marketing, also 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"). [...] 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! Lach mal, du Feministin, mach dich locker! Diese Gleichgültigkeit ist unangebracht.
- 5
- 10 Wer so argumentiert, überschätzt nämlich grandios die Fähigkeit des menschlichen Bewusstseins, sich gegen ständige subtile Beeinflussung abzuschotten. Gendermarketing 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,
- 15 Sprachen, Nationalitäten, Herkunftsregionen 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

20 Auswahl 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 Handwerkskasten
25 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. Gendermarketing bewirkt, dass
30 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. Ein anderer sinnvoller Anlass ist, wenn man bei einer Diskussion zum
35 wiederholten Mal das Wort ergreifen möchte. Möglicherweise stellt man fest, dass, obwohl das Publikum zu drei Vierteln aus Frauen besteht, bisher ausschließlich Männer gesprochen haben und man selbst, hoppla, auch einer ist.

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
40 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. Es gibt natürlich Ausnahmen, meine Lieblinge sind Ohrstöpsel in Hellblau und Rosa, bei denen lustigerweise auf beiden Packungen "für junge Schwimmer" steht. [...] Aber die
45 allermeisten Produkte verfestigen ganz offen Klischees. Besonders schlimm ist das natürlich, wenn es sich an Kinder und Jugendliche richtet. [...]

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
50 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
55 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
60 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!

Nein, Zwang ist das nicht, das weisen die meisten weit von sich. Wenn das Mädchen
65 unbedingt will, bekommt es auch das Fußballshampoo. Und der Junge die Prinzessinnensuppe – obwohl, wenn Mädchen Jungenssachen machen, dann finden wir das schon irgendwie einen Tacken besser als andersrum, nicht? Mädchen, die wie Jungs sind, sind rebellisch, das finden wir gut, so wie bei Pippi Langstrumpf. Jungen aber, die wie Mädchen sind, die mit Puppen spielen, sich schön und glitzernd anziehen, ähm, tja,
70 nein, eher nicht so gerne. Toleranz hin oder her: alle Kinder, die sich über die Geschlechterpolizei in Familien, Kitas, Spielzeugläden und Kinderkatalogen hinwegsetzen, auch die Mädchen, müssen dafür einen Preis zahlen. Nämlich den, in ihrer Geschlechtszugehörigkeit verunsichert zu werden. Ja, klar kann ein Mädchen sich Fußballershampoo wünschen, obwohl es ein Mädchen ist. Aber, und das ist der Punkt:
75 nicht weil es ein Mädchen ist.

Wir sollten das zugeben: Indem wir Gendermarketing 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
80 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. Hey, so ist Kapitalismus eben!

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.

Quelle: Schrupp, Antje (3. März 2017): <https://www.zeit.de/kultur/2017-03/gender-marketing-sexismus-negativ-preis-goldener-zaunpfahl-10nach8/komplettansicht> (abgerufen am 15.09.2021)

gekürzte Fassung, da Textauslassungen für das Textverständnis nicht relevant sind
Orthografie und Grammatik folgen der Vorlage

Prüfungsaufgaben

Thema 2: Interpretation eines Prosatextes

Inhalt

Interpretieren Sie den vorliegenden Prosatext, indem Sie die folgenden Teilaufgaben in einem strukturierten, zusammenhängenden Text bearbeiten.

- Geben Sie den Inhalt einleitend strukturiert wieder. 30 %
- Analysieren Sie das dargestellte Rollenverständnis. Berücksichtigen Sie dabei die Wirkungsabsicht der erzähltechnischen und sprachlichen Mittel. 50 %
- Setzen Sie sich kritisch mit dem Rollenkonflikt vor dem Hintergrund Ihrer sozialpädagogischen Tätigkeit auseinander. 20 %

Roswitha Geppert: Die Last, die du nicht trägst (Romanauszug)

Die Ehe von Klaus und Waltraude Riezy gerät immer mehr in die Krise, seit sie wissen, dass ihr Kind Tino geistig schwer behindert ist und oft stationär behandelt wird. Da die Arbeit als Regieassistentin sich nicht mit der Betreuung und Förderung ihres Sohnes vereinbaren lässt, kündigt Waltraude schweren Herzens ihren Job am örtlichen Theater.

5 Tagebucheintrag: November 1969

Krähen. Ein Himmel voller Krähen. Müdegefliegen taumeln sie über der Stadt. Ich starre ihnen nach. Jeden Abend. Und warte. Denn unter meinem Fenster müssen die Kollegen vorbei, wenn sie zur Vorstellung wollen. Sie, die Extravaganten und die Biederer, die mit und ohne Vehikel.

10 Scheu trete ich vom Fenster zurück, wenn sie hochblicken, gedankenverloren oder unbewusst. Ich will nicht gesehen werden, in meinem Neid auf sie und ihre Arbeit. Ich möchte nur wie sie durch die Straßen zum Theater laufen, irgendwelchen Gedanken nachhängend, die Vorstellung erwartend. Mit ihnen möchte ich das große graue Gebäude zwei Straßen weiter betreten, den Pförtner begrüßen, nach Post fragen. Den

15 Garderobieren salopp die Hand schütteln, am Schminktisch Platz nehmen, kurz zum Textbuch greifen und die Worte murmeln, die fünfundvierzig Minuten später das Publikum in den Bann ziehen sollen.

Krähen. Nichts als Krähen. Und die da oben auf der Bühne, in ein Kostüm geschlüpft wie in eine zweite Haut, im Lichtkegel der Scheinwerfer jeder ein Gott, agieren. Spielen

20 anderen vor, wie man lebt. Wie man leben kann oder muß.

Große Kinder sind sie. Die geschminkten Männer und Frauen, die jeden Abend Andershütigen. „Groß“ im zweifachen Sinne des Wortes.

Seltsam. Da kommt jemand, drückt den anderen ein Buch in die Hand und befiehlt: „Der bist du, dieser du, und du spielst den!“ Er läßt jeden seine „Rolle“ üben, lesen, spricht
25 darüber und schickt die Willigen, die Bereitwilligen auf die mit einem schäbigen Teppich belegten Bretter der Bühne. Er läßt sie nach seinem Willen sprechen und sich bewegen. Und sie gehorchen. Und haben in diesem Moment, wo sie die Bretter betreten, vergessen, daß sie den Partner, den sie als Liebhaber, Vater oder Freund auf der Bühne lieben müssen, im Alltag beneiden oder hassen. Und sie spielen so, daß man ihnen ihre
30 „Liebe“ abkauft. Sie spielen zur Schau. Sie sind nicht die, die sie spielen aber die, die wir alle sind. Und müssen sie „wahr“ spielen. Denn wir kennen uns. Und sind kritisch. – Es ist ein großartiger Beruf.

Wenn sie draußen auf der Bühne stehen, liebe ich sie alle. So häßlich, so gemein, so niederträchtig sie im Leben sein mögen.

35 Ich starre in einen leeren Himmel. Die Krähen hat der Wind aus der Stadt getrieben. Ich habe keinen Kollegen getroffen, seit ich aus dem Theater ausschied. Keine Kollegin. Und wir wohnen nur um die Ecke. Gelegentlich habe ich ein Zusammentreffen provoziert. Nichts. Niemand kam oder ging zur Probe, wenn ich die am Bühneneingang ausgehängten Vorstellungsanzeigen mit interessiertem Gesicht zum dritten oder vierten
40 Male las.

Heute bin ich in Eile. Tino darf heimgeholt werden. Heute ist das Theater ein Haus wie jedes andere. Ohne Glorie. Ein grauer Bau, auf dem die Tauben ein Domizil gefunden haben, wie ihre Abfälle auf dem Gehsteig bezeugen. Heute fliegt meine Sehnsucht in eine ganz andere Richtung. In zwei Stunden soll ich in der Klinik sein. Ich werde den
45 Jungen in den Arm nehmen und mit ihm laufen, laufen – so lange, bis nichts mehr von Klinik oder Arztkittel zu sehen ist.

Ausgerechnet heute treffe ich gleich mehrere Kollegen hintereinander. Heute, wo die Zeit fehlt, ausgiebig zu schwätzen, Erinnerungen heraufzuholen, sich zu laben an Vergangenen.

50 Aufgekratzt, weil im Geiste schon mit dem Kind vereint, lächle ich Gräberling an, der auf der anderen Straßenseite sehr eilig vorwärts strebt. [...]

Quelle: Geppert, Roswitha: Die Last, die du nicht trägst, Mitteldeutscher Verlag Halle-Leipzig 1978, 4. Auflage, S. 162–163

Orthografie und Grammatik folgen der Vorlage