

Name:

Klasse/Jahrgang:

Kompensationsprüfung zur
standardisierten kompetenzorientierten schriftlichen
Reifeprüfung/Reife- und Diplomprüfung

Juni 2024

Deutsch

Kompensationsprüfung 2
Angabe für **Kandidatinnen/Kandidaten**

Hinweise zur Kompensationsprüfung für Kandidatinnen/Kandidaten

Sehr geehrte Kandidatin, sehr geehrter Kandidat!

Die vorliegende Kompensationsprüfung enthält eine Aufgabe, die in mehrere Arbeitsaufträge untergliedert ist. Alle Arbeitsaufträge sind anhand der Textbeilage(n) zu bearbeiten und bilden die beiden Anforderungsbereiche *Reproduktion*, *Reorganisation und Transfer* sowie *Reflexion und Problemlösung* ab. Beim letzten Arbeitsauftrag handelt es sich um einen monologischen Sprechauftrag, der nach folgenden Kriterien beurteilt wird:

- angemessene Strukturierung des Redebeitrags
- Anwendung und Reflexion der im dialogischen Teil genannten Inhalte
- sachliche Richtigkeit
- Logik der Argumentation
- inhaltliche und sprachliche Adressatenorientierung
- situationsangemessene Formulierungen

Die Vorbereitungszeit beträgt mindestens 30 Minuten, die Prüfungszeit maximal 25 Minuten. Als Hilfsmittel dürfen Sie ein Wörterbuch verwenden.

Für eine positive Beurteilung der mündlichen Kompensationsprüfung müssen die Anforderungen in den wesentlichen Bereichen überwiegend erfüllt sein.

Für die Gesamtbeurteilung werden sowohl die im Rahmen der Kompensationsprüfung erbrachten Leistungen als auch das Ergebnis der Klausurarbeit herangezogen. Über die Gesamtbeurteilung entscheidet die Prüfungskommission.

Viel Erfolg!

Thema: Gender-Marketing

Situation: Im Rahmen eines Projekts zum Thema *Geschlechterklischees* halten Sie vor Ihren Mitschülerinnen und Mitschülern sowie Lehrkräften eine kurze Rede mit dem Titel *Gender-Marketing*.

Lesen Sie den Kommentar *Gegen den Geschlechterblödsinn* von Antje Schrupp aus der Online-Ausgabe der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit* vom 3. März 2017 (Textbeilage 1).

Bearbeiten Sie anschließend die folgenden Arbeitsaufträge:

Arbeitsaufträge		Anforderungsbereiche
1.	Benennen Sie die in der Textbeilage angesprochenen Geschlechterklischees.	Anforderungsbereich 1 <i>Reproduktion, Reorganisation und Transfer</i>
2.	Analysieren Sie den Text im Hinblick auf – seinen Aufbau, – seine sprachliche Gestaltung.	Anforderungsbereich 1 <i>Reproduktion, Reorganisation und Transfer</i>
3.	Erschließen Sie die Position der Autorin zum Gender-Marketing.	Anforderungsbereich 1 <i>Reproduktion, Reorganisation und Transfer</i>
4.	Bewerten Sie diese Position.	Anforderungsbereich 2 <i>Reflexion und Problemlösung</i>
5.	Sie halten nun vor Mitschülerinnen und Mitschülern sowie Lehrkräften Ihre Rede mit dem Titel <i>Gender-Marketing</i> . Darin – geben Sie kurz wieder , was laut Textbeilage unter Gender-Marketing verstanden wird, – setzen Sie sich mit möglichen Auswirkungen von Gender-Marketing auf Individuum und Gesellschaft auseinander , – begründen Sie Ihre eigene Position zu Gender-Marketing, – appellieren Sie im Sinne Ihrer Argumentation an Ihr Publikum.	Anforderungsbereiche 1 und 2 <i>Reproduktion, Reorganisation und Transfer;</i> <i>Reflexion und Problemlösung</i> Prüfungszeit: max. 5 Minuten (mind. 3 Minuten)

Textbeilage 1

Gender-Marketing

Gegen den Geschlechterblödsinn

Männerprodukte hart und feurig, Frauensachen weich und kalorienarm. Jungs blau. Mädchen rosa. Warum dürfen unsere Kinder sich nicht jenseits von Zuschreibungen entfalten?

Von Antje Schrupp

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“). [...] Viele meinen, da könnten wir doch ironisch zwinkernd drüberstehen. Ist doch witzig gemeint! Lach mal, du Feministin, mach dich locker!

Suppe für Menschen mit Englischkenntnissen

Diese Gleichgültigkeit ist unangebracht. Wer so argumentiert, überschätzt nämlich 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, 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 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 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 bewirkt, dass sich das Geschlecht andauernd überall hineinmischt, auch dort, wo es gar nichts verloren hat. [...]

Zementierung von Klischees

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 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. [...]

An den Produkten für Kinder lässt sich vor allem ablesen, dass hinter dem massiven Klischee-

alarm 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!

Das Gehirn schön ausgeschaltet

Nein, Zwang ist das nicht, das weisen die meisten weit von sich. Wenn das Mädchen unbedingt will, bekommt es auch das Fußballershampoo. Und der Junge die Prinzessinnensuppe – obwohl, wenn Mädchen Jungensachen 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, 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: nicht *weil* es ein Mädchen ist.

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. 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: <https://www.zeit.de/kultur/2017-03/gender-marketing-sexismus-negativ-preis-goldener-zaunpfahl-10nach8/komplettansicht> [04.03.2024].

INFOBOX

ein Tacken (ugs.): ein wenig, ein bisschen

Kita: Kindertagesstätte

Pippi Langstrumpf: von der Schriftstellerin Astrid Lindgren geschaffene Romanfigur (ein neunjähriges Mädchen, das sich Regeln widersetzt)