

Exemplar für Prüfer/innen

Kompensationsprüfung zur
standardisierten kompetenzorientierten schriftlichen
Reifeprüfung/Reife- und Diplomprüfung

Juni 2024

Deutsch

Kompensationsprüfung 2
Angabe für **Prüfer/innen**

Hinweise zur Kompensationsprüfung für Prüfer/innen

Sehr geehrte Prüferin, sehr geehrter Prüfer!

Die vorliegende Kompensationsprüfung enthält eine Aufgabe, die in mehrere Arbeitsaufträge untergliedert ist. Alle Arbeitsaufträge sind anhand der Textbeilage(n) im Prüfungsgespräch 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 von der Kandidatin/vom Kandidaten selbstständig und nicht dialogisch auszuführen ist.

Sie finden im Anschluss an die Aufgabenstellung und die Textbeilage(n) eine Kommentierung der Aufgabenstellung, die Sie bei der Beurteilung der Kompensationsprüfung unterstützen soll. Außerdem sind dieser Kompensationsprüfung auch der zugehörige Beurteilungsraster und eine Korrektur- und Beurteilungsanleitung beigelegt, die verpflichtend anzuwenden sind.

Beachten Sie, dass in der Kommentierung mögliche Realisierungen der jeweiligen Arbeitsaufträge – mit Schwerpunkt auf der inhaltlichen Dimension – formuliert wurden. Eine Kandidatin/ein Kandidat kann – je nach Aufgabenstellung – die Arbeitsaufträge auch dann sehr gut erfüllen, wenn sie/er nicht alle in der Kommentierung angeführten inhaltlichen Punkte anspricht, andere inhaltlich relevante Aspekte anführt oder andere Wege der Interpretation einschlägt.

Die Vorbereitungszeit beträgt mindestens 30 Minuten, die Prüfungszeit maximal 25 Minuten. Die Kandidatin/der Kandidat darf als Hilfsmittel 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.

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)

Kommentierung der Aufgabe für die Kompensationsprüfung

Thema:	Gender-Marketing
Situation:	<p><u>Anlass:</u> Rede mit dem Titel <i>Gender-Marketing</i> im Rahmen eines Projekts zum Thema <i>Geschlechterklischees</i></p> <p><u>Rolle:</u> Schüler/in</p> <p><u>Adressatinnen und Adressaten:</u> Lehrkraft, Mitschüler/innen</p>
Aufgabenerfüllung aus inhaltlicher Sicht:	
<p>Kernaussage(n) der Textbeilage(n):</p> <p>Die Textbeilage behandelt das Thema <i>Gender-Marketing</i>. Die Autorin kritisiert die Vermarktung von Produkten mithilfe von Geschlechterstereotypen: Diese ver helfe nicht nur Unternehmen zu mehr Absatz, sondern beeinflusse sogar schon im Kindesalter unser Denken hinsichtlich Geschlechterrollen und trage zur Verfestigung vorhandener Geschlechterklischees bei. Die Autorin problematisiert außerdem, dass die Auseinandersetzung mit Geschlechterklischees als nicht mehr notwendig erachtet werde und Gender-Marketing Kinder in ihrer freien Entfaltung behindere. Sie resümiert, dass diese Vermarktungsform von der eigentlich wesentlichen Auseinandersetzung mit Geschlechtsidentitäten ablenke.</p>	
<p>Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 1: Benennen Sie die in der Textbeilage angesprochenen Geschlechterklischees.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ■ unterschiedliche Vorlieben hinsichtlich Produkteigenschaften: <ul style="list-style-type: none"> – Frauen: „weich“ (z.B. Lead), „kalorienarm“ (z.B. Lead), „lieblich“ (Z. 10), „rund“ (Z. 98), „schön“ (Z. 136), „glitzernd“ (Z. 137) – Männer: „hart“ (z.B. Lead), „feurig“ (z.B. Lead), „kräftig“ (Z. 11), „eckig“ (Z. 96), „kalorienreich“ (Z. 96) ■ unterschiedliche Vorlieben im Hinblick auf Farben: Rosa für Frauen (vgl. z. B. Lead), Blau für Männer (vgl. z. B. Lead) ■ Identifikation mit unterschiedlichen Figuren bzw. Berufsgruppen, vor allem bei Kinderprodukten: <ul style="list-style-type: none"> – Mädchen: „Mäuschen“ (Z. 117), Prinzessin (vgl. z. B. Z. 117–118) – Buben: „Rennfahrer“ (Z. 116), Feuerwehr (vgl. Z. 118–119), Fußballer (vgl. Z. 125) ■ geschlechtsspezifische Zuordnung von Spielzeugen: <ul style="list-style-type: none"> – Mädchen: „Puppenküche“ (z. B. Z. 66–67), „Puppen“ (Z. 136) – Buben: „Handwerkskasten“ (z. B. Z. 65) 	
<p>Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 2: Analysieren Sie den Text im Hinblick auf</p> <ul style="list-style-type: none"> – seinen Aufbau, – seine sprachliche Gestaltung. 	
<p>Aufbau:</p> <p><i>Die folgende Gliederung ist eine Möglichkeit, den Aufbau des Textes darzustellen. Die Kandidatinnen und Kandidaten können auch eine andere sinnvolle Gliederung vornehmen.</i></p>	
<p>Dachzeile und Titel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Benennung des Themas: Gender-Marketing ■ Verdeutlichung der Absicht der Autorin bereits durch den Titel 	

Lead:

- Konkretisierung des Themas
- Skizzieren der Problematik durch Frage, die auch zum Weiterlesen animiert

Einleitung (Z. 1–18):

- Erklärung des Begriffs *Gender-Marketing*
- ironisierende Darstellung gesellschaftlicher Reaktionen auf feministische Kritik an dieser Marketingstrategie

Hauptteil (Z. 19–152): weitere Strukturierung durch drei Zwischenüberschriften

- Z. 19–82: „Suppe für Menschen mit Englischkenntnissen“: Darstellung von Gender-Marketing als ständige subtile Beeinflussung, Darstellung der Willkürlichkeit bzw. Absurdität, die Kategorie Geschlecht für Marketingzwecke heranzuziehen
- Z. 84–119: „Zementierung von Klischees“: Beschreibung der Verfestigung von Geschlechterklischees durch Gender-Marketing als Antwort auf Verunsicherung in Bezug auf Fragen zur Geschlechtsidentität
- Z. 120–152: „Das Gehirn schön ausgeschaltet“: Darstellung einschränkender bzw. negativer Auswirkungen von Gender-Marketing auf die Entwicklung von Kindern

Schluss (Z. 153–189): Kritik an Kapitulation erwachsener Konsumenten vor Gender-Marketing aus Bequemlichkeit und zugunsten kapitalistischer Logik sowie zum Nachteil von Kindern und der ernsthaften Diskussion darüber, was Frau- bzw. Mannsein bedeutet

sprachliche Gestaltung:**Wortwahl:**

- Wortfelder, die zentrale Begriffe der Thematik abbilden:
 - Wortfeld *Geschlecht*: z. B. „Gender-Marketing“ (z. B. Dachzeile), „Männerprodukte“ (z. B. Lead), „Frauensachen“ (z. B. Lead), „Feministinnen“ (Z. 1), „Geschlechterstereotype“ (Z. 8), „Madl“ (Z. 9), „Buben“ (Z. 10), „Geschlecht“ (z. B. Z. 31), „Jungen“ (z. B. Z. 66), „Mädchen“ (z. B. Z. 67), „Männlichkeit“ (Z. 105), „Weiblichkeit“ (Z. 106), „Männer“ (z. B. Z. 110), „Frauen“ (z. B. Z. 111), „Feminismus“ (Z. 112–113), „Geschlechterpolizei“ (Z. 140–141), „Geschlechtszugehörigkeit“ (Z. 146), „Mannsein und Frausein“ (Z. 183)
 - Wortfeld *Konsum*: z. B. „Gender-Marketing“ (z. B. Dachzeile), „Männerprodukte“ (Lead), „Werbung“ (Z. 6), „Produkte“ (z. B. Z. 7), „vermarkten“ (Z. 9), „bewerben“ (Z. 45), „kaufen“ (z. B. Z. 87), „billig“ (Z. 96), „teuer“ (Z. 98), „Spielzeugläden“ (Z. 141–142), „Kinderkataloge“ (Z. 142), „Kapitalismus“ (Z. 175–176), „Einkaufen“ (Z. 179)
- Neologismen in Form von Komposita zur pointierten Darstellung der Problematik: „Geschlechterblödsinn“ (Titel), „Meckerobjekte“ (Z. 4), „Klischeealarm“ (Z. 102–103)
- Verwendung der Pronomen „Sie“ (z. B. Z. 49), „wir“ (z. B. Z. 14) bzw. „uns“ (z. B. Lead), um Leser/innen miteinzubeziehen, zum Nachdenken anzuregen und auf die Relevanz des Themas für alle Menschen hinzuweisen
- Zitate aus Produktbezeichnungen – darunter auch englischsprachige Ausdrücke – zur Illustration des Gender-Marketings: „lieblich“ (Z. 10), „kräftig“ (Z. 11), „Flamed BBQ“ (Z. 12), „Creamy Paprika“ (Z. 13), „für echte Rennfahrer“ (Z. 116), „für echte Mäuschen“ (Z. 116–117), „Prinzessinnensuppe“ (Z. 117–118), „Feuerwehrsuppe“ (Z. 118–119)

- umgangssprachliche Formulierungen zur Bekräftigung der Aussagen der Autorin bzw. zur Nachahmung von Aussagen anderer zu diesem Thema: „Viele meinen, da könnten wir doch ironisch zwinkernd drüberstehen. Ist doch witzig gemeint! Lach mal, du Feministin, mach dich locker!“ (Z. 14–18), „echt nicht“ (Z. 89), „alles paletti“ (Z. 110), „Voll lustig!“ (Z. 119), „wenn Mädchen Jungenssachen machen, dann finden wir das schon irgendwie einen Tacken besser als andersrum, nicht?“ (Z. 127–131)
- ironische Zuspitzungen, teilweise umgangssprachlich, die zeigen, dass die Kritik an Gender-Marketing ins Lächerliche gezogen wird: „Feministinnen sind Spaßbremsen, das ist allgemein bekannt“ (Z. 1–3), „Männer und Frauen, was soll man denn da noch sagen! Ist erledigt, Feminismus Geschichte, brauchen wir nicht mehr“ (Z. 110–114), „ähm, tja, nein, eher nicht so gerne“ (Z. 137–138), „Hey, so ist Kapitalismus eben!“ (Z. 175–176), vgl. auch Z. 115–119 und 177–189

Satzbau:

- Parataxen zur Betonung von Feststellungen und Thesen der Autorin (vgl. z. B. Z. 21–22, 28)
- Hypotaxen zur ausführlicheren Erklärung der Thesen der Autorin (vgl. z. B. Z. 22–27, 31–38)
- Fragesätze, um zur Reflexion anzuregen: „Warum dürfen unsere Kinder sich nicht jenseits von Zuschreibungen entfalten?“ (Lead), „Was tun Sie?“ (Z. 57)
- Ausrufesätze: siehe *Wortwahl – umgangssprachliche Formulierungen* und *ironische Zuspitzungen*
- Ellipsen zur Hervorhebung von Ergänzungen bzw. Präzisierungen vorheriger Aussagen, z. B.: „Zum Beispiel, indem es uns dauernd daran erinnert, dass wir ein Geschlecht haben“ (Z. 28–31), „Anstatt, wie es vernünftig wäre, darüber nachzudenken, ob Sie lieber Brokkoli oder Erbsen mögen“ (Z. 60–63), „Sondern darüber, ob es ein Junge oder ein Mädchen ist“ (Z. 72–73), „Ein bisschen so, als wäre uns das Thema inzwischen peinlich“ (Z. 106–108), „Nämlich den, in ihrer Geschlechtszugehörigkeit verunsichert zu werden“ (Z. 145–147), „Weil in dieser Region unseres Gehirns alles schon unheilbar mit rosa und hellblauem Kleister verklebt ist“ (Z. 186–189)
- Parallelismen zur Veranschaulichung der verfestigten Geschlechterklischees: „Männerprodukte hart und feurig, Frauensachen weich und kalorienarm. Jungs blau. Mädchen rosa“ (Lead, auch Antithesen, Ellipsen), „Die Männersachen sind in der Regel hart, feurig, eckig, kalorienreich und billig, die Frauensachen weich, soft, rund, kalorienarm und teuer“ (Z. 94–98, auch Antithese, Aufzählung), „Mädchen, die wie Jungs sind [...] Jungen aber, die wie Mädchen sind“ (Z. 131–135, auch Antithese)
- Parenthesen zur Bekräftigung der Aussagen der Autorin: „Anstatt, wie es vernünftig wäre, darüber nachzudenken“ (Z. 60–61), „Aber, und das ist der Punkt: nicht weil es ein Mädchen ist“ (Z. 150–152)
- Satzanfänge mit „Und“ bzw. „Oder“ zur Verdeutlichung der Gleichrangigkeit verschiedener Argumente und Beispiele: „Oder unterschiedliche Buggys je nachdem, ob das Kind braune oder rote Haare hat“ (Z. 45–48), „Oder stellen Sie sich mal das vor“ (Z. 49–50), „Und genauso geht es einem Kind“ (Z. 63–64), „Und wenn man Kindern ein Spielzeug kaufen möchte, genauso wenig“ (Z. 89–92), „Und der Junge die Prinzessinnensuppe“ (Z. 125–127), „Und dafür gibt es eigentlich nur eine logische Erklärung“ (Z. 164–166)

rhetorische Mittel:

Rhetorische Mittel, die den Satzbau betreffen, werden im diesbezüglichen Abschnitt angeführt.

- Alliterationen zur Betonung zusammengehörender Ausdrücke: „Gegen den Geschlechterblödsinn“ (Titel), „Haut- und Haarfarben“ (Z. 35), „Kugelschreiber [...] Körpergröße“ (Z. 42–44), „Kugelschreiber kaufen“ (Z. 86–87), „hin oder her“ (Z. 139), „Kinderkataloge“ (Z. 142)
- Antithesen zur Veranschaulichung der durch Gender-Marketing betonten Dichotomie *Frauen/Männer*: „Männerprodukte hart und feurig, Frauensachen weich und kalorienarm. Jungs blau. Mädchen rosa“ (Lead, auch Ellipse, Parallelismus), „für Leute über 1,70 Meter Körpergröße und solche für Leute unter 1,70“ (Z. 42–45), „für Menschen mit Englischkenntnissen und [...] für Menschen ohne Englischkenntnisse“ (Z. 54–57), „blauen Handwerkskasten für Jungen und einer rosa Puppenküche für Mädchen“ (Z. 65–67), „Die Männersachen sind in der Regel hart, feurig, eckig, kalorienreich und billig, die Frauensachen weich, soft, rund, kalorienarm und teuer“ (Z. 94–98, auch Aufzählung, Parallelismus), „*obwohl* es ein Mädchen ist. Aber [...]: nicht *weil* es ein Mädchen ist“ (Z. 149–152, auch Ellipse, Epipher, Parallelismus), „als Mädchen dies und als Jungen das“ (Z. 162–163), „Mannsein und Frausein“ (Z. 183)
- Aufzählungen zur Veranschaulichung
 - der Verschiedenheit von Menschen: „Haut- und Haarfarben, Körpergrößen, Berufe, Interessen, Sprachen, Nationalitäten, Herkunftsregionen und so weiter“ (Z. 35–38)
 - von Produkten, die unsinnigerweise genderspezifisch vermarktet werden: „Bratwurst oder Gurken oder Kugelschreiber“ (Z. 85–86)
 - von Bereichen, in denen Gender-Marketing und seine Auswirkungen sichtbar werden: „in Familien, Kitas, Spielzeuggläden und Kinderkatalogen“ (Z. 141–142)
- Metaphern zur Veranschaulichung der negativen Auswirkungen von Gender-Marketing: „Zementierung von Klischees“ (Z. 84), „einen Preis zahlen“ (Z. 144–145), „unheilbar mit rosa und hellblauem Kleister verklebt“ (Z. 187–189)
- Personifikation zur Veranschaulichung des Einflusses von Gender-Marketing auf Kaufentscheidungen: „dass sich das Geschlecht andauernd überall hineinmischt, auch dort, wo es gar nichts verloren hat“ (Z. 79–82)
- rhetorische Frage zur Betonung der allgemeinen Haltung zu diesem Thema: „dann finden wir das schon irgendwie einen Tacken besser als andersrum, nicht?“ (Z. 128–131)
- Vergleich zur Veranschaulichung, dass Abweichungen von traditionellen Geschlechterrollen bei Mädchen gesellschaftlich auf breitere Akzeptanz stoßen als bei Buben: „so wie bei Pippi Langstrumpf“ (Z. 133–134)

Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 3:

Erschließen Sie die Position der Autorin zum Gender-Marketing.

Die Autorin

kritisiert die Vermarktung von Produkten mittels Gender-Marketing und

- bewertet die Zuordnung von Produkten zu Geschlechtern als absurd
- kritisiert, dass Überlegungen zum Geschlecht beim Kauf von Produkten eine Rolle spielen, bei denen Geschlechtszuordnungen unbedeutend sind
- warnt vor einer daraus resultierenden Zementierung von Geschlechterstereotypen
- sieht in Gender-Marketing eine Bedrohung der freien Entfaltung von Kindern

- beklagt, dass wesentliche Fragen in Zusammenhang mit Geschlecht(sidentität) unbeantwortet bleiben, weil diesbezüglich eine Verunsicherung herrscht, die mit Gender-Marketing überdeckt werden soll

Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 4:

Bewerten Sie diese Position.

individuelle Bearbeitung

Die Kandidatinnen und Kandidaten sollen die Haltung der Autorin (siehe die in Arbeitsauftrag 3 angeführten Aspekte) vor dem Hintergrund ihrer eigenen Wertmaßstäbe einer Bewertung unterziehen und diese begründen. Sie können dieser Haltung bzw. einzelnen Aspekten der Argumentation bzw. Meinung der Autorin zustimmen, sie ablehnen oder eine Zwischenposition einnehmen.

Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 5:

individuelle Bearbeitung

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

Sie halten nun vor Mitschülerinnen und Mitschülern sowie Lehrkräften Ihre Rede mit dem Titel *Gender-Marketing*. Darin

- **geben Sie** kurz **wieder**, was laut Textbeilage unter Gender-Marketing verstanden wird,

- Unternehmen bringen separate Produkte für Männer und Frauen auf den Markt, bei denen keine geschlechtsspezifische Differenzierung notwendig wäre.
- Produkte werden mit bestimmten Attributen ausgestattet (z. B. im Hinblick auf Aussehen oder Geschmack), die gemäß gängigen Geschlechterklischees entweder Frauen oder Männern zugeordnet werden.
- Unternehmen generieren durch diese Vermarktungsstrategie zusätzlichen Profit, nicht zuletzt durch die Tatsache, dass die vermeintlichen „Frauenprodukte“ oft teurer verkauft werden.

- **setzen Sie sich** mit möglichen Auswirkungen von Gender-Marketing auf Individuum und Gesellschaft **auseinander**,

Ansatzpunkte für die Auseinandersetzung:

mögliche Auswirkungen auf das Individuum:

- Generieren unnötiger Konsumbedürfnisse durch geschlechtsspezifische Differenzierung auch bei Produkten, bei denen diese nicht notwendig ist (z. B. Lebensmittel, Duschgel ...)
- Kauf von Produkten nicht nach Faktoren wie persönlichen Vorlieben oder Preisgestaltung, sondern entsprechend der durch Gender-Marketing gesetzten Geschlechternormen
- Behinderung von Kindern und Jugendlichen in ihrer freien Entfaltung, wenn ihnen durch Werbung bzw. ihr Umfeld nur die durch Gender-Marketing gesetzten Geschlechternormen als akzeptabel präsentiert werden

- Verunsicherung bei Konsumentinnen und Konsumenten, wenn ihre eigenen Vorlieben nicht jenen der durch Gender-Marketing gesetzten entsprechen
- höhere Ausgaben, wenn z. B. in einem Haushalt die „Frauen-“ und die „Männerversion“ eines Produkts gekauft wird
- Gender-Marketing als Orientierungshilfe für Konsumentinnen und Konsumenten
- ...

mögliche Auswirkungen auf die Gesellschaft:

- Erschweren einer unvoreingenommenen Diskussion über Fragen zur Bedeutung von Frau-/Mannsein
- gesellschaftliche Verfestigung von Geschlechterstereotypen
- Nivellierung gesellschaftlicher Vielfalt: Ausblenden von Geschlechtsidentitäten abseits der Dichotomie *Frauen/Männer*
- Förderung von Sexismus
- Marginalisierung und/oder Diskriminierung von Menschen, die nicht den durch Gender-Marketing gesetzten Normen entsprechen
- Praxis des binären Gender-Marketings als Ausgangspunkt für Diskussion über Individualität und Diversität in Gesellschaft und im Marketing-Bereich
- ...

– **begründen Sie** Ihre eigene Position zu Gender-Marketing,

Die Kandidatinnen und Kandidaten sollen ihre eigene Position zu Gender-Marketing formulieren und begründen. Sie können sich dabei an der Haltung der Autorin orientieren und deren Argumentation ergänzen und/oder modifizieren oder eine gänzlich eigenständige Argumentation entwickeln.

mögliche Positionen und Ansatzpunkte:

- Ablehnung von Gender-Marketing:
 - verfestigt Geschlechterstereotype
 - wird Vielfältigkeit von Geschlechtsidentitäten nicht gerecht
 - fördert Sexismus
 - dient nur dem Generieren von Profit
 - ...
- abwägende Position zu Gender-Marketing:
 - zwar aufgrund der Verwendung stereotyper Geschlechterrollenbilder zu kritisieren, aber Diskussion über Ungleichbehandlung der Geschlechter in anderen Bereichen (z. B. im Berufsleben) bedeutsamer
 - für Verfestigung von Geschlechterstereotypen spielt Gender-Marketing im Vergleich zu anderen Einflussfaktoren (z. B. soziale Medien, Filme, öffentlich geäußerte Meinung von Verfechterinnen und Verfechtern konservativer Ideologien) nur eine sehr geringe Rolle
 - entscheidender für die Wahrnehmung von Geschlechterrollen sind Erziehung, Vorbildwirkung, Aufklärung etc., weniger der Einfluss von Gender-Marketing
 - Differenzierung nach verschiedenen Produkten
 - ...

- Einstufung von Gender-Marketing als unbedenklich:
 - Spiel mit Stereotypen als Ausdruck künstlerischer Freiheit im Marketing; kann auch von Konsumentinnen und Konsumenten als unterhaltsam empfunden werden
 - Vorstrukturierung der Produktvielfalt durch Gender-Marketing: kann als Orientierungshilfe nützlich sein, etwa beim Kauf von Geschenken
 - Konsumentinnen und Konsumenten können Strategien des Gender-Marketings durchschauen und lassen sich davon nicht beeinflussen
 - unproblematisch, wenn keine Ungleichbehandlung (z. B. „pink tax“) damit einhergeht
 - ...

- **appellieren Sie** im Sinne Ihrer Argumentation an Ihr Publikum.

mögliche Ansätze für den Appell:

- Vermarktungsstrategien im Hinblick auf den Einsatz von Geschlechterstereotypen mehr Aufmerksamkeit schenken und diese Überlegungen bei Kaufentscheidungen berücksichtigen
- sich von Gender-Marketing nicht blenden lassen und entsprechend der eigenen Vorlieben konsumieren
- andere für die in der Textbeilage dargestellte Problematik des Gender-Marketings sensibilisieren (z. B. im Freundeskreis, in der Familie etc.)
- dem Bagatellisieren der in der Textbeilage dargestellten Problematik entgegentreten (z. B. durch Leserbriefe, Ansprechen von Unternehmen etc.)
- Produkte, die mittels Gender-Marketing vermarktet werden, boykottieren
- differenziertere Überlegungen zur Entstehung bzw. Verfestigung von Geschlechterstereotypen anstellen, da hierfür auch andere Faktoren eine Rolle spielen können
- Gender-Marketing nicht zu viel Bedeutung zumessen
- Kritik an Gender-Marketing nicht allzu ernst nehmen
- Gender-Marketing bildet Geschlechterrollenbilder der Mehrheit ab und kann daher als Orientierungshilfe genutzt werden
- ...

Beurteilungsraster zur Kompensationsprüfung der standardisierten Reife- und Diplomprüfung in der Unterrichtssprache

Kompetenzbereich	Teilkompetenzen	nicht erfüllt	das Wesentliche überwiegend erfüllt	das Wesentliche zur Gänze erfüllt	über das Wesentliche hinausgehend erfüllt	weit über das Wesentliche hinausgehend erfüllt
<p>(K1) Aufgabenerfüllung aus inhaltlicher und struktureller Sicht</p> <p>Anforderungsbereich 1 <i>(Reproduktion, Reorganisation und Transfer)</i></p>	<p>kann Informationen, Standpunkte und Meinungen aus der Textbeilage/ den Textbeilagen ermitteln, strukturiert zusammenfassen bzw. einander gegenüberstellen</p> <p>kann Aufbau bzw. Argumentationslinien der Textbeilage(n) identifizieren und gegebenenfalls anhand von Textbelegen erläutern</p> <p>kann Merkmale bzw. die Intention(en) der Textbeilage(n) identifizieren und Textbelege dafür finden</p> <p>kann sprachliche bzw. literaturästhetische Besonderheiten der Textbeilage(n) identifizieren, analysieren und deren Wirkung bzw. Funktion beschreiben</p>					
<p>Aufgabenerfüllung aus inhaltlicher und struktureller Sicht</p> <p>Anforderungsbereich 2 <i>(Reflexion und Problemlösung)</i></p>	<p>kann Meinungen, Argumente bzw. Argumentationslinien der Textbeilage(n) reflektieren und bewerten bzw. Interpretationshypothesen formulieren und anhand von Textbelegen begründen</p> <p>kann eine eigenständige Position zum Thema der Textbeilage(n) argumentativ überzeugend formulieren bzw. zu gesellschaftlichen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Phänomenen treffsicher Stellung nehmen und diese bewerten</p> <p>kann themenbezogenes Sachwissen aktivieren, anwenden und gegebenenfalls Bezüge zu eigenen Erfahrungen und Werthaltungen herstellen</p> <p>kann mindestens drei Minuten zusammenhängend monologisch zum vorliegenden Thema sprechen</p>					
<p>(K2) Aufgabenerfüllung hinsichtlich Stil, Ausdruck und normativer Sprachrichtigkeit</p>	<p>kennt Sprachnormen und kann diese korrekt anwenden</p> <p>kann relevante Fachbegriffe anwenden und zeigt Varianz in Wortwahl und Satzbau</p> <p>kann adressaten- und situationsangemessen formulieren</p> <p>kann in Bezug auf die Textbeilage(n) eigenständig formulieren</p>					

Korrektur- und Beurteilungsanleitung

1 Erläuterungen zum Beurteilungsraster zur Kompensationsprüfung in der Unterrichtssprache

Die gesetzliche Regelung sieht vor, dass der Prüferin/dem Prüfer und der Beisitzerin/dem Beisitzer bei der Beurteilung des Prüfungsgebiets eine gemeinsame Stimme zukommt. Daher sollten stets beide den Beurteilungsraster erhalten, der der Angabe für Prüfer/innen beiliegt.

Die Beurteilung einer Kompensationsprüfung in der Unterrichtssprache **muss** unter Verwendung des standardisierten Beurteilungsrasters erfolgen.

1.1 Aufgabenstellung

Jede Aufgabenstellung ist in mehrere Teilaufgaben gegliedert, die **alle** von der Kandidatin/vom Kandidaten zu bearbeiten sind.

1.2 Kompetenzbereiche

Der Beurteilungsraster ist in zwei Kompetenzbereiche gegliedert, die dem Beurteilungsraster der standardisierten Klausur entsprechen:

- **K1: Aufgabenerfüllung aus inhaltlicher und struktureller Sicht**
 - Anforderungsbereich 1: *Reproduktion, Reorganisation und Transfer*
 - Anforderungsbereich 2: *Reflexion und Problemlösung*
- **K2: Aufgabenerfüllung hinsichtlich Stil, Ausdruck und normativer Sprachrichtigkeit**

1.3 Notenfindung

Beurteilt werden die beiden Kompetenzbereiche **Aufgabenerfüllung aus inhaltlicher und struktureller Sicht** (jeweils bezogen auf die beiden Anforderungsbereiche) sowie **Aufgabenerfüllung hinsichtlich Stil, Ausdruck und normativer Sprachrichtigkeit**.

Jeder dieser beschriebenen Kompetenzbereiche muss in Summe (der Teilkompetenzen) positiv bewertet werden, um zu einer positiven Beurteilung der Kompensationsprüfung zu gelangen.

Wenn bei einer Prüfung **einer** der Kompetenzbereiche (K1 oder K2) nicht „überwiegend“ erfüllt ist, ist die Prüfung mit „Nicht genügend“ zu beurteilen.

Die Prüfung ist mit „Genügend“ zu beurteilen, wenn beide Kompetenzbereiche zumindest „überwiegend“ erfüllt sind.

Die Prüfung ist mit „Befriedigend“ zu beurteilen, wenn beide Kompetenzbereiche „zur Gänze“ erfüllt sind. Einzelne „überwiegend“ erfüllte Teilkompetenzen können durch „über das Wesentliche hinausgehend“ und „weit über das Wesentliche hinausgehend“ erfüllte Leistungen ausgeglichen werden.

Mit „Gut“ oder „Sehr gut“ ist eine Prüfung zu beurteilen, wenn die Teilkompetenzen der Kompetenzbereiche jeweils mehrheitlich „über das Wesentliche hinausgehend“ erfüllt oder „weit über das Wesentliche hinausgehend“ erfüllt sind.

Werden alle zwei Kompetenzbereiche positiv (= „überwiegend“ und darüber) bewertet, könnte sich eine Zwischennote ergeben. In diesem Fall liegt es im Ermessensbereich der Prüferin/des Prüfers, ob die bessere oder die schlechtere Note gegeben wird. Für diese Entscheidung ist die Aufgabenerfüllung in den einzelnen Teilkompetenzen, wie etwa Argumentationsqualität oder stilistische Qualität, noch einmal heranzuziehen.

1.4 Zur Spaltenbezeichnung des Beurteilungsrasters

Die Attribute der Spalten „das Wesentliche überwiegend erfüllt“ („die nach Maßgabe des Lehrplanes gestellten Anforderungen in der Erfassung und in der Anwendung des Lehrstoffes sowie in der Durchführung der Aufgaben in den wesentlichen Bereichen überwiegend erfüllt“), „das Wesentliche zur Gänze erfüllt“ („in den wesentlichen Bereichen zur Gänze erfüllt“, „merkliche Ansätze zur Eigenständigkeit“), „über das Wesentliche hinausgehend erfüllt“ („in über das Wesentliche hinausgehendem Ausmaß erfüllt“, „merkliche Ansätze zur Eigenständigkeit“, „bei entsprechender Anleitung die Fähigkeit zur Anwendung [des] Wissens und Könnens auf [...] neuartige Aufgaben“) und „weit über das Wesentliche hinausgehend erfüllt“ („in weit über das Wesentliche hinausgehendem Ausmaß erfüllt“, „deutliche Eigenständigkeit“, „die Fähigkeit zur selbständigen Anwendung [des] Wissens und Könnens auf [...] neuartige Aufgaben“) entsprechen den Notendefinitionen der Beurteilungen mit „Genügend“, „Befriedigend“, „Gut“ und „Sehr gut“ in der Verordnung zur Leistungsbeurteilung (vgl. § 14 LBVO). Wichtig ist, dass die Beurteilung der Prüfung entsprechend dem Abschnitt 1.3 erfolgt.

2 Gesamtbeurteilung

Da sowohl die von der Kandidatin/vom Kandidaten im Rahmen der Kompensationsprüfung erbrachte Leistung als auch das Ergebnis der Klausurarbeit für die Gesamtbeurteilung herangezogen werden, kann die Gesamtbeurteilung nicht besser als „Befriedigend“ lauten.