



# Ergänzende Handreichung zum Fach Englisch am Beruflichen Gymnasium

Mediation/Sprachmittlung  
im Aufgabenteil B der schriftlichen Abiturprüfung  
am Beruflichen Gymnasium  
ab dem Prüfungsjahr 2021

Herausgegeben von der  
Qualitäts- und Unterstützungsagentur –  
Landesinstitut für Schule (QUA-LiS NRW)

im Auftrag des  
Ministeriums für Schule und Bildung  
des Landes Nordrhein-Westfalen

Referat 312

Juli 2020

Leitung:

LRSD'in Barbara Herlinger  
Barbara Erzkamp

Bezirksregierung Münster  
Kuniberg Berufskolleg, Recklinghausen

unter Mitarbeit von:

Verena van Beek

Berufskolleg Geldern des Kreises Kleve

Maïke Danner

Pictorius-Berufskolleg, Coesfeld

Britta Daschkey

QUA-LiS NRW

Benjamin Hein

Karl-Schiller-Berufskolleg, Dortmund

Sandra Hombach

Berufskolleg AHS, Siegen

Annette Hornshaw

Berufskolleg Lehnerstraße, Mülheim an der Ruhr

Georg Mandt

Erich-Gutenberg-Berufskolleg, Köln

## INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkung .....	4
1 Verlängerung der Dauer der schriftlichen Prüfungen im Zentralabitur am Beruflichen Gymnasium im Jahr 2021 .....	5
2 Das Aufgabenformat der Sprachmittlung.....	6
2.1 Vorgaben für die Sprachmittlungsaufgaben .....	7
2.2 Inhaltliche Vertiefung der Sprachmittlungsaufgabe .....	7
2.3 Zieltextformate für die Sprachmittlung im Prüfungsteil B .....	9
3 Beispielaufgaben .....	14
3.1 Differenzierung von Grund- und Leistungskurs .....	14
3.2 Beispielaufgaben zu den Zieltextformaten aus den einzelnen Fachbereichen.....	15
3.2.1 Verfassen eines Textes für einen Werbeflyer auf Grundkursniveau .....	16
3.2.2 Verfassen eines kommentierenden Blogeintrags auf Grundkursniveau .....	20
3.2.3 Verfassen eines Redemanuskripts auf Grundkursniveau .....	24
3.2.4 Verfassen eines informierenden Handouts auf Grundkursniveau .....	29
3.2.5 Verfassen einer Geschäftsmail auf Leistungskursniveau .....	33
3.2.6 Verfassen eines informierenden Artikels auf Leistungskursniveau .....	38
4 FAQs .....	42

## Vorbemerkung

Diese Handreichung versteht sich als Hilfe für die Erstellung von Sprachmittlungsaufgaben (Aufgabenteil B) im Zentralabitur im Fach Englisch am Beruflichen Gymnasium. Dabei werden auch die neuen Regelungen zur Dauer der Abiturklausuren ab 2021 berücksichtigt.

Die Handreichung ersetzt weder die alljährlich veröffentlichten „Vorgaben für die Abiturprüfung in den Bildungsgängen des Beruflichen Gymnasiums, Anlagen D 1 – D 28“ noch die „Vorgaben für die Konstruktion von Aufgaben für die schriftliche Abiturprüfung im Fach Englisch“ in den o. g. Bildungsgängen.

Ziel ist vielmehr zum einen ein Mehr an fachlicher Klarheit für diejenigen Kolleginnen und Kollegen, die unter Berücksichtigung der verlängerten Dauer der schriftlichen Prüfungen im Zentralabitur am Beruflichen Gymnasium ab 2021<sup>1</sup> Prüfungsaufgaben für das Zentralabitur im Grundkursfach und Leistungskursfach Englisch am Beruflichen Gymnasium erstellen. Zum anderen soll die Handreichung mehr Transparenz bei der unterrichtlichen Vorbereitung der ab dem Schuljahr 2019/2020 in die Qualifikationsphase eintretenden Lernenden auf den Prüfungsteil B (Sprachmittlung) der schriftlichen Abiturprüfung im Fach Englisch schaffen und damit auch Impulse für die Unterrichtsarbeit liefern.

---

<sup>1</sup> vgl. <https://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/cms/zentralabitur-berufliches-gymnasium/uebersicht/dauer-2021.php>

## 1 Verlängerung der Dauer der schriftlichen Prüfungen im Zentralabitur am Beruflichen Gymnasium im Jahr 2021

Vor dem Hintergrund des gemeinsamen Abituraufgabenpools der Länder hat die Kultusministerkonferenz (KMK) 2016 beschlossen, die Dauer der schriftlichen Abiturprüfungen in den Fächern mit Bildungsstandards spätestens ab 2021, d. h. erstmals für Schülerinnen und Schüler, die 2019 in die Qualifikationsphase eintreten, zu vereinheitlichen. Dabei wurden fachspezifisch unterschiedliche Regelungen für die Klausurdauer im Abitur getroffen, die für das Fach Englisch als fortgeführter Fremdsprache zu den folgenden Gesamtarbeitszeiten führen: 270 Minuten im Leistungskurs und 240 Minuten im Grundkurs.

Die folgende Tabelle stellt die verlängerten Arbeitszeiten für die schriftliche Abiturprüfung im Fach Englisch in NRW dar:

	<b>Grundkurs</b>	<b>Leistungskurs</b>
<b>Auswahlzeit</b>	(30‘)	(30‘)
<b>Schreibaufgabe (A)</b>	180‘	210‘
<b>Mediation/Sprachmittlung (B)</b>	60‘	60‘
<b>Summe Prüfungsteil A und Prüfungsteil B</b>	<b>240‘</b>	<b>270‘</b>

Die zusätzliche Bearbeitungszeit in den Abiturklausuren in NRW soll „nicht in erster Linie eine Erhöhung der quantitativen Anforderungen nach sich zieh[en], sondern primär die Qualität der vertieften Auseinandersetzung der Schülerinnen und Schüler mit dem Thema bzw. Gegenstand der Prüfung erhöhen [...]“<sup>2</sup>.

Entsprechend werden sich die Prüfungsaufgaben ab dem Abitur 2021 „fachspezifisch moderat“<sup>3</sup> von den Aufgaben früherer Prüfungsjahrgänge unterscheiden.

Die erstmalige Zuordnung einer Arbeitszeit von 60 Minuten zu der Sprachmittlungsaufgabe führt zu einer moderaten Anpassung der Abituraufgaben in diesem Prüfungsteil und trägt einem kompetenzorientierten Verständnis der Sprachmittlungsaufgaben Rechnung, das den KMK Bildungsstandards von 2012 für die fortgeführten Fremdsprachen als Rahmenvorgabe für die Allgemeine Hochschulreife entspricht.

<sup>2</sup> <https://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/cms/zentralabitur-berufliches-gymnasium/uebersicht/dauer-2021.php>

<sup>3</sup> <https://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/cms/zentralabitur-berufliches-gymnasium/uebersicht/dauer-2021.php>

## 2 Das Aufgabenformat der Sprachmittlung

Sprachmittlung ist im Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen als sechste Kompetenz aufgeführt und umfasst mehr als das klassische Übersetzen und Dolmetschen:

*„Sprachmittlung ist ein Oberbegriff für jede Art der Übertragung eines Textes aus einer Sprache in eine andere. Dabei kommt der freieren Übertragung, in deren Fokus die situations- und adressatengerechte Überlieferung steht, zunehmend eine besondere Bedeutung zu.“<sup>4</sup>*

Für den Fremdsprachenunterricht ist der erwähnte Situations- und Adressatenbezug aufgrund der Alltagsrelevanz von Sprachmittlung besonders bedeutsam, denn in ihrem beruflichen und privaten Alltag erleben Fremdsprachenlernende Sprachmittlungssituationen mindestens ebenso häufig wie einsprachige Konversationssituationen.

Die oben zitierte Tendenz zur Sprachmittlung als freiere, situationsadäquate Übertragung spiegelt sich auch in der Definition von Sprachmittlung in den Bildungsstandards für die fortgeführten Fremdsprachen in der Abiturprüfung von 2012 wider:

*„Die Schülerinnen und Schüler können – auch unter Verwendung von Hilfsmitteln und Strategien – wesentliche Inhalte authentischer [...] Texte, auch zu weniger vertrauten Themen, in der jeweils anderen Sprache [...] adressatengerecht und situationsangemessen für einen bestimmten Zweck wiedergeben.“<sup>5</sup>*

Ein dieser Definition entsprechendes Aufgabenformat „Sprachmittlung“ setzt einen Handlungsrahmen voraus, der für die Sprachmittelnden eine Rolle, einen Adressaten und ein Handlungsziel (einen bestimmten Zweck) generiert. Das Verständnis dessen, was „wesentliche Inhalte“ sind, lässt sich dann aus dem jeweiligen Handlungsrahmen ableiten, wobei die Bezeichnung „wesentlich“ impliziert, dass der Ausgangstext auch Informationen enthält, die bezogen auf den situativen Kontext unwesentlich sind und daher bei der Übertragung in die Fremdsprache nicht berücksichtigt werden müssen.

Das Handlungsprodukt einer Sprachmittlungsaufgabe ist damit per se ein Zieltext<sup>6</sup>, dessen konkretes Format sich aus Elementen des Handlungsrahmens ergibt.

---

<sup>4</sup> <https://www.goethe.de/de/spr/mag/21261529.html>

<sup>5</sup> KMK Bildungsstandards für die fortgeführte Fremdsprache (Englisch/Französisch) für die Allgemeine Hochschulreife, 2012, S. 18, 2.1.5: „Sprachmittlung“.

<sup>6</sup> vgl. im Einzelnen Kapitel 2.3, S. 9 ff.

## 2.1 Vorgaben für die Sprachmittlungsaufgaben

Für die Sprachmittlungsaufgaben in Teil B der schriftlichen Abiturprüfung gelten die folgenden Vorgaben:

- Der Ausgangstext ist deutsch, der Zieltext ist englisch.
- Die deutsche Textgrundlage hat einen Umfang von 450–600 Wörtern (im Grund- und Leistungskurs).
- Die Aufgabenstellung wird auf Englisch unter Verwendung von Operatoren formuliert.
- Die Sprachmittlung geschieht im Kontext eines vorgegebenen Handlungsrahmens (vgl. 2, s. o.). Dieser Handlungsrahmen und die Textauswahl sind so anzulegen, dass nicht der gesamte Textinhalt zu sprachmitteln ist, sondern eine Auswahl an relevanten Aspekten.
- Teil der Lösungserwartung *kann* ein inhaltliches Teilkriterium sein, das sich aus der Situation ableitet, aber inhaltlich über den deutschen Ausgangstext hinausgeht. Ein solches zusätzliches inhaltliches Teilkriterium muss durch eine entsprechende Formulierung in der Aufgabe ausdrücklich generiert werden.<sup>7</sup>
- Das Handlungsprodukt der Sprachmittlung ist ein Zieltext, dessen Format in der Aufgabenstellung explizit benannt wird<sup>8</sup>. Die Umsetzung des zu sprachmittelnden Inhalts in das vorgegebene Format ist Teil der Lösungserwartung auf der Textebene.
- Zwischen der Sprachmittlungsaufgabe und dem Prüfungsteil A besteht ein thematischer Bezug. Dabei ist zu beachten, dass der Ausgangstext keine zentralen Lösungsansätze für den AFB III (Comment/Evaluation) im Prüfungsteil A vorwegnimmt.
- Für die Sprachmittlungsaufgabe wird mit Hilfe des kompetenzorientierten „Bewertungsbogen[s] Englisch Prüfungsteil B“ eine Einzelnote erteilt, die 20–30 % der Gesamtnote<sup>9</sup> ausmacht und mit Teil A im jeweils angegebenen Verhältnis innerhalb dieses Rahmens verrechnet wird.

## 2.2 Inhaltliche Vertiefung der Sprachmittlungsaufgabe

Um eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Situations- und Adressatenbezug der Sprachmittlung herauszufordern, *kann* ab 2021 ein zusätzliches inhaltliches Teilkriterium Teil der Lösungserwartung sein, das sich aus der Situation ableitet, aber inhaltlich über den deutschen Ausgangstext hinausgeht.

---

<sup>7</sup> Mögliche Varianten eines solchen zusätzlichen inhaltlichen Teilkriteriums sind in Kapitel 2.2 (S. 7 ff.) aufgeführt und werden in einigen der Beispielaufgaben (Kapitel 3) gefordert.

<sup>8</sup> Die Merkmale der für diesen Aufgabenteil in Frage kommenden Zieltexte sind in Kapitel 2.3 (S. 8 ff.) beschrieben.

<sup>9</sup> Die konkrete Gewichtung ergibt sich aus dem jeweiligen Anteil der für die Sprachmittlung zu erteilenden Punkte an der Gesamtpunktzahl für beide Aufgabenteile.

Dieses zusätzliche inhaltliche Teilkriterium kann beispielsweise eine Handlungsempfehlung bezüglich der Situation oder des Problems sein, vor dem der Adressat oder die Adressatin steht, oder ein Appell, der sich aus der übermittelten Darstellung ableiten lässt. Denkbar ist auch eine Schlussfolgerung bezüglich des Sachverhalts, über den die Sprachmittelnden informieren, oder aber eine Bewertung der zentralen Aussagen des Ausgangstextes hinsichtlich ihrer Objektivität, Aktualität, Ausgewogenheit etc.

Ein solches zusätzliches Teilkriterium ist zwar aus dem Ausgangstext ableitbar, wird in ihm aber nicht explizit formuliert. Es dient der Ausschärfung des Situationsbezugs der jeweiligen Sprachmittlung und trägt zur Bearbeitung der jeweiligen Situation bei. Diese inhaltliche Verknüpfung des zu sprachmittelnden Textes mit dem Handlungsrahmen fordert also zu einer vertieften Auseinandersetzung mit der Situationsvorgabe auf, aus der die Sprachmittlungsaufgabe erwächst.

Das zusätzliche Teilkriterium ist ein optionales Element der Sprachmittlungsaufgaben, es wird nicht in jeder Sprachmittlungsaufgabe gefordert. Wenn ein solches Teilkriterium Teil der Lösungserwartung ist, dann muss es durch eine entsprechend explizite Formulierung in der Aufgabenstellung generiert werden.

Die Lösungserwartung wird in diesem Bereich in der Regel eine sogenannte offene Liste sein, die exemplarisch unterschiedliche mögliche Handlungsempfehlungen, Schlussfolgerungen etc. aufführt.



### 2.3 Zieltextformate für die Sprachmittlung im Prüfungsteil B

Die folgende Tabelle beschreibt die für Sprachmittlungsaufgaben im Prüfungsteil B möglichen Zieltextformate<sup>10</sup>. Als Handlungsprodukte der Sprachmittlung sollen sie im Laufe der Qualifikationsphase mit den Lernenden eingeübt werden.

Kursiv wird in der linken Spalte benannt, worin im Vergleich zu den Sprachmittlungsaufgaben früherer Abiturprüfungen die ab 2021 geforderte „vertiefte[n] Auseinandersetzung der Lernenden mit dem Thema bzw. Gegenstand“<sup>11</sup> besteht.

Die inhaltliche Leistung wird auf der Grundlage der jeweils genannten inhaltlichen Teilkriterien bewertet.

Für die Gesamtbewertung der Sprachmittlung im Prüfungsteil B gilt der kompetenzorientierte „Bewertungsbogen Englisch Prüfungsteil B“. Die Angaben zur Form in der mittleren Spalte sowie die rechte Spalte „Sprache/Stil“ beziehen sich auf Aspekte der aufgabenformattypischen Versprachlichung. Dabei liegt auf der Hand, dass Sprache und Stil eines Textes trotz einiger formattypischer Merkmale teilweise auch durch die Situationsvorgabe, insbesondere den Adressaten bzw. die Adressatin des Textes, bedingt sind.

---

<sup>10</sup> Diese Tabelle kann auch für die unterrichtliche Arbeit an der Zieltextproduktion im Prüfungsteil A genutzt werden. Dabei ist zu beachten, dass im Rahmen von Prüfungsteil A über die in der folgenden Tabelle genannten Formate hinaus weitere Zieltextformate gefordert werden können, z. B. ein Tagebucheintrag, ein Leserbrief, eine Rezension etc. (vgl. auch „Sprachanalyse/Textanalyse/Zieltextformate im Fach Englisch – Orientierung zur Vorbereitung auf die Abiturprüfung in den Bildungsgängen des Berufskollegs Anlage D 1 – D 28“ unter [www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/cms/-zentralabitur-berufliches-gymnasium/faecher/getfile.php?file=719](http://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/cms/-zentralabitur-berufliches-gymnasium/faecher/getfile.php?file=719))

<sup>11</sup> s. Anmerkung 2, S. 4

ZIELTEXTFORMATE		
Situation/Anlass	Inhalt und Form	Sprache/Stil <sup>12</sup>
<b>INFORMIERENDER (ZEITUNGS-)ARTIKEL</b> (z. B. Zeitungsbericht, Artikel auf einer Website ...)		
<p>Einen interessierten Personenkreis (z. B. Leserschaft einer Hauszeitschrift, einer Schülerzeitung, einer Lokalzeitung, einer Website) in einem vorgegebenen berufs- oder projektbezogenen Handlungsrahmen über einen Sachverhalt, der / ein Ereignis, das oder eine Problematik, die Gegenstand des Ausgangstextes ist, informieren (<i>Die vertiefte Auseinandersetzung besteht primär in der Erstellung des Formats, vgl. Inhalt und Form und Sprache/Stil.</i>)</p>	<p><b>Inhalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ relevante Fakten/Aspekte aus dem Ausgangstext, gemessen an der Situationsvorgabe und im Blick auf die Zielgruppe</li> </ul> <p><b>Form</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formulierung einer Überschrift</li> <li>▪ Verfasserzeile (Autor/in, Datum)</li> <li>▪ Formulierung eines Lead (Einleitungssatz bzw. sehr kurzer Einleitungsabsatz)</li> <li>▪ ggf. Zwischenüberschriften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sachliche, objektive Sprache</li> <li>▪ ggf. Fachtermini</li> <li>▪ in der Regel Vermeidung umgangssprachlicher Elemente</li> </ul>
<b>INFORMATIONSBROSCHÜRE / INFORMIERENDES HANDOUT</b>		
<p>Einen interessierten bzw. betroffenen Personenkreis (z. B. Kundinnen und Kunden, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Vertreter und Vertreterinnen einer Berufsgruppe, Projektteilnehmer und Projektteilnehmerinnen ...) in einem vorgegebenen berufs- bzw. projektbezogenen Handlungsrahmen über einen Sachverhalt oder eine Problematik, die Gegenstand des Ausgangstextes ist, informieren (<i>Die vertiefte Auseinandersetzung besteht primär in der Erstellung des Formats, vgl. Inhalt &amp; Form und Sprache/Stil. Ggf. muss bedingt durch die Situationsvorgabe auch eine Empfehlung ausgesprochen oder eine Schlussfolgerung gezogen werden.</i>)</p>	<p><b>Inhalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ggf. Nennung des/der Verantwortlichen für die Publikation (Verfasser oder Verfasserin, Organisation, Unternehmen etc.)</li> <li>▪ relevante Fakten/Aspekte aus dem Ausgangstext, gemessen an der Situationsvorgabe und im Blick auf die Zielgruppe</li> <li>▪ unmittelbar erkennbares Thema</li> </ul> <p><b>Form</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ prägnante Überschrift</li> <li>▪ sehr klare Struktur</li> <li>▪ ggf. Zwischenüberschriften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sachliche, objektive Sprache</li> <li>▪ aufzählende Elemente</li> <li>▪ ggf. Fachtermini</li> <li>▪ ggf. direkte Anrede der Zielgruppe</li> </ul>

<sup>12</sup> Sprache und Stil sind trotz einiger formattypischer Merkmale immer auch abhängig von der Situationsvorgabe, insbesondere vom Adressaten bzw. der Adressatin.

ZIELTEXTFORMATE		
Situation/Anlass	Inhalt und Form	Sprache/Stil <sup>12</sup>
<b>APPELLATIVER/WERBENDER TEXT</b>		
<p>In einem vorgegebenen Handlungsrahmen auf der Grundlage des Ausgangstextes Aufmerksamkeit für eine Sache oder eine Veranstaltung wecken oder zur Teilnahme an einer Aktion oder Kampagne aufrufen, gegen eine Maßnahme protestieren und/oder sich für eine Veränderung einsetzen etc.</p> <p><i>(Die vertiefte Auseinandersetzung besteht zum einen in der Erstellung des Formats (vgl. Inhalt &amp; Form, Sprache/Stil) und zum anderen in der expliziten Formulierung eines Appells auf der Grundlage des Inhalts des Ausgangstextes und der Situationsvorgabe.)</i></p>	<p><b>Inhalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ggf. Nennung des/der Verantwortlichen für die Publikation (Verfasser oder Verfasserin, Organisation, Unternehmen etc.)</li> <li>▪ relevante Fakten/Aspekte aus dem Ausgangstext, gemessen an der Situationsvorgabe und im Blick auf die Zielgruppe</li> <li>▪ explizite Aufforderung zum Handeln i. w. S. gemäß Situationsvorgabe</li> </ul> <p><b>Form</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eingängige, Interesse weckende Überschrift</li> <li>▪ plakativer, direkter Einstieg in das Thema</li> <li>▪ klare Struktur</li> <li>▪ Schlussappell</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ einfache Sprache, insbesondere einfache Syntax</li> <li>▪ direkte Ansprache der Zielgruppe</li> <li>▪ persönlicher Stil, z. B. durch Sprechen in der 1. Person (Singular/Plural) und direkte Ansprache der Zielgruppe</li> <li>▪ emphatische Sprache, z. B. Wiederholungen, Anaphern, Ausrufe, direkte Appelle</li> <li>▪ ggf. bildhafte Sprache, z. B. Vergleiche, Metaphern</li> <li>▪ ggf. gedanklicher Einbezug der Zielgruppe durch (rhetorische) Fragen</li> </ul>
<b>BLOG-EINTRAG mit persönlicher Bewertung/Einschätzung des dargestellten Sachverhalts</b>		
<p>Persönlich gefärbter Beitrag auf der Grundlage des Ausgangstextes in einem vorgegebenen Handlungsrahmen zu einem Sachverhalt, Ereignis oder einer Thematik mit dem Ziel der Information und auch der Meinungsbildung der interessierten Öffentlichkeit oder einer eingegrenzten Zielgruppe</p> <p><i>(Die vertiefte Auseinandersetzung besteht primär in einer kurzen Kommentierung des dargestellten Sachverhalts entsprechend der Situationsvorgabe.)</i></p>	<p><b>Inhalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ relevante Fakten/Aspekte aus dem Ausgangstext, gemessen an der Situationsvorgabe und im Blick auf die Zielgruppe</li> <li>▪ kurze persönliche Einschätzung des jeweiligen Sachverhalts oder Meinungsäußerung zum Ausgangstext oder Bewertung eines Aspekts des Ausgangstextes</li> <li>▪ ggf. Aufforderung an die Leser/innen, sich an der Diskussion zu beteiligen</li> </ul> <p><b>Form</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Struktur abhängig von der Situationsvorgabe</li> <li>▪ Datum des Eintrags und ggf. Username</li> </ul>	<p>weitgehend abhängig von der Situationsvorgabe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ in der Regel informeller Stil</li> <li>▪ in der Regel Ich-Perspektive</li> <li>▪ Redewendungen zum Ausdruck einer Meinungsäußerung</li> </ul>

ZIELTEXTFORMATE		
Situation/Anlass	Inhalt und Form	Sprache/Stil
<b>REDEMANUSKRIFT</b>		
<p>Ausformuliertes Manuskript für eine kurze Rede oder ein Eingangsstatement auf der Grundlage des Inhalts des Ausgangstextes in einem vorgegebenen Handlungsrahmen mit dem Ziel, das jeweilige Publikum für einen Sachverhalt zu interessieren, darüber zu informieren und/oder das Publikum zum Handeln zu bewegen</p> <p><i>(Die vertiefte Auseinandersetzung besteht zum einen in einer expliziten inhaltlichen Einbindung der Zuhörerschaft und zum anderen in einer in Form und Stil an der jeweiligen Zielgruppe orientierten Gestaltung.)</i></p>	<p><b>Inhalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ relevante Fakten/Aspekte aus dem Ausgangstext, gemessen an der Situationsvorgabe und im Blick auf die Zielgruppe</li> <li>▪ Eingehen auf die Zuhörerschaft gemäß der Situationsvorgabe</li> </ul> <p><b>Form</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ einfache, gedanklich leicht nachvollziehbare Struktur</li> <li>▪ Interesse weckender Einstieg</li> <li>▪ markanter Schluss</li> <li>▪ ggf. Dank an die Zuhörerschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berücksichtigung der intendierten Mündlichkeit, d. h. einfache, eingängige Sprache</li> <li>▪ direkte Ansprache des Publikums</li> <li>▪ emphatische Sprache, z. B. Wiederholungen, Anaphern, Parallelismen, Alliterationen</li> <li>▪ strukturierende Konnektoren im Hauptteil und zur Einleitung des Schlussteils</li> <li>▪ u. U. Einbindung des Publikums, z. B. durch Personalpronomen der 1. Person Plural, (rhetorische) Fragen etc.</li> </ul>
<b>(PERSÖNLICHER) BRIEF / (PERSÖNLICHE) E-MAIL</b>		
<p>Schriftliche Mitteilung an eine einzelne Person oder an eine Gruppe in einem vorgegebenen berufs- bzw. projektbezogenen Handlungsrahmen auf der Grundlage des Inhalts des Ausgangstextes</p> <p><i>(Die vertiefte Auseinandersetzung besteht zum einem im Aufgreifen der Situation des Adressaten bzw. der Adressatin oder der Zielgruppe und zum anderen in einer über den Ausgangstext hinausgehenden, aus der Situationsvorgabe ableitbaren Empfehlung, Bewertung oder Problemskizze o. Ä.)</i></p>	<p><b>Inhalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ einleitender Hinweis auf Schreib Anlass</li> <li>▪ relevante Fakten/Aspekte aus dem Ausgangstext, gemessen an der Situationsvorgabe und im Blick auf die Zielgruppe</li> <li>▪ ggf. kurzes Eingehen auf die Situation des Adressaten bzw. der Adressatin oder der Zielgruppe im Rahmen der Vorgabe</li> <li>▪ ggf. abschließende Empfehlung, Bewertung, Frage etc.</li> </ul> <p><b>Form</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Datum und Anrede</li> <li>▪ Grußformel und Name des Verfassers bzw. der Verfasserin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ich-Perspektive</li> <li>▪ direkte Ansprache des Adressaten bzw. der Adressatin</li> <li>▪ weitere Merkmale abhängig von der Situationsvorgabe, insbesondere vom Verhältnis zwischen Verfasser/innen und Adressat/innen, sowie dem jeweiligen Gegenstand, der unter Umständen z. B. die Verwendung eines spezifischen Themen-vokabulars erfordert</li> </ul>

ZIELTEXTFORMATE		
Situation/Anlass	Inhalt und Form	Sprache/Stil
<b>GESCHÄFTSBRIEF/-MAIL</b> (gemeint ist NICHT Handelskorrespondenz i. e. S. mit streng normiertem Layout und den einschlägigen Textbausteinen)		
<p>Formelle schriftliche Mitteilung in einem vorgegebenen Handlungsrahmen, z. B. innerhalb einer Organisation / eines Unternehmens oder von einer Organisation / einem Unternehmen an eine andere Organisation / ein anderes Unternehmen oder an eine Einzelperson etc. auf der Grundlage des Ausgangstextes</p> <p><i>(Die vertiefte Auseinandersetzung besteht zum einen im Aufgreifen des Schreibanlasses und zum anderen in einer abschließenden, auf diesen Anlass rekurrierenden, inhaltlich über den Ausgangstext hinausgehenden, aus der Situationsvorgabe ableitbaren Empfehlung, Aufforderung, Bitte o. Ä.)</i></p>	<p><b>Inhalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ einleitender Hinweis auf den Schreibanlass</li> <li>▪ relevante Fakten/Aspekte aus dem Ausgangstext, gemessen an der Situationsvorgabe und im Blick auf den Adressaten bzw. die Adressatin oder die Zielgruppe</li> <li>▪ ggf. kurzes Eingehen auf die Situation des Adressaten bzw. der Adressatin oder der Zielgruppe im Rahmen der Vorgabe</li> </ul> <p><b>Form</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Datum</li> <li>▪ Anrede</li> <li>▪ Betreffzeile</li> <li>▪ klare Struktur in Anlehnung an die Situationsvorgabe</li> <li>▪ kurze Absätze</li> <li>▪ Grußformel und Unterschrift</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ formeller Stil</li> <li>▪ Höflichkeitsformen, z. B. Modalverben, höfliche Redewendungen</li> <li>▪ höfliche Anrede und Grußformel</li> <li>▪ ggf. Verwendung fachsprachlicher Elemente</li> </ul>

### 3 Beispielaufgaben

#### 3.1 Differenzierung von Grund- und Leistungskurs<sup>13</sup>

Die Niveaustufung zwischen Grund- und Leistungskurs bezieht sich gemäß den Bildungsstandards von 2012 auf Text- und Aufgabenmerkmale<sup>14</sup>, d. h. sie erfolgt über die Auswahl des deutschen Ausgangstextes und über die Aufgabenstellung.

Der Ausgangstext für die Sprachmittlungsaufgabe hat für Grund- und Leistungskurs einen Textumfang von 450–600 Wörtern. Gewichtiger als die Textlänge, die in keinem notwendigen Zusammenhang mit dem Schwierigkeitsgrad eines Textes steht, sind damit für die Niveaustufung die im Folgenden genannten Unterschiede.

#### Unterschiede in den Ausgangstexten

Unterschiede im Anspruchsniveau der Ausgangstexte beziehen sich auf die folgenden Merkmale:

- Komplexität
- Abstraktheit
- Verwendung von Fachsprache
- Vertrautheit der Prüflinge mit dem Thema

#### Unterschiede in der Aufgabenstellung

- Schwierigkeitsgrad der geforderten Übertragungsleistung: Aus Unterschieden in den o. g. Merkmalen des Ausgangstextes ergeben sich zwangsläufig auch Niveauunterschiede in der erwarteten Übertragungsleistung. Weitere Niveaustufungen können aus der jeweils geforderten Adressatenorientierung und dem erwarteten Format des Zieltextes erwachsen.
- Grad der erwarteten Eigenständigkeit in der Bearbeitung: Im Grundkurs ist beispielsweise zu einer schwierigen Stelle unter Umständen eine Anmerkung als Übersetzungshilfe denkbar, während im Leistungskurs an einer vergleichbaren Stelle eine selbstständigere Nutzung von Kompensationsstrategien bei der Übertragung erwartet wird. Und während im Leistungskurs auch auf der Textebene eine in höherem Maße eigenständige und differenzierte Leistung erwartet wird, kann die erwartete formattypische Gestaltung des Zieltextes im Grundkurs ggf. über eine Vorgabe stärker gesteuert werden, z. B. durch den Vorschlag eines geeigneten Titels für einen Artikel oder über eine Vorstrukturierung durch entsprechende Aspektierungen in der Aufgabenstellung.

---

<sup>13</sup> Die Begriffe *Grundkurs und Leistungskurs* gemäß der APO-BK NRW, Anlage D, entsprechen der Bezeichnung *Kurse auf grundlegendem und erhöhtem Niveau* in den Bildungsstandards für die fortgeführte Fremdsprache (Englisch/Französisch) für die Allgemeine Hochschulreife (Beschluss der KMK vom 18.10.2012).

<sup>14</sup> vgl. Bildungsstandards, S.14 f.

## **Unterschiede in der Bewertung der sprachlichen Leistung**

Für die Bewertung der Sprachmittlung gilt der kompetenzorientierte „Bewertungsbogen Englisch Prüfungsteil B“. Dabei wird genau wie zur Bewertung des Prüfungsteils A für Grund- und Leistungskurs der gleiche Bewertungsbogen eingesetzt. Das bedeutet, dass sich wie in der Bewertung von Prüfungsteil A die Einschätzung dessen, was etwa unter „sehr differenziert, treffsicher und umfangreich, sehr hoher Grad an Korrektheit“<sup>15</sup> zu verstehen ist, an den für die beiden Kursarten unterschiedlichen Erwartungen bezüglich der jeweiligen Kompetenzausprägung bemisst.

Folgender Hinweis zum Bewertungsbogen findet sich in jeder Klausur im Anschluss an die Bewertung der inhaltlichen Leistung:

### **Sprachliche Leistung Prüfungsteil B**

Die sprachliche Leistung wird mit Hilfe des kompetenzorientierten Bewertungssystems ermittelt. Die entsprechenden Dateien (PDF-Datei/Excel-Mappe) sind abrufbar unter

<http://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/abitur-bk/bewertung/>

## **3.2 Beispielaufgaben zu den Zieltextformaten aus den einzelnen Fachbereichen**

Die folgenden Beispielaufgaben sind als Orientierungshilfen, nicht aber als Mustervorlagen für die Erstellung der Abituraufgaben zu verstehen. So können sich u. a. die Operatorenliste und die Gewichtung des Aufgabenteils für künftige Abiturvorgaben durch zentrale Vorgaben des Ministeriums verändern.

---

<sup>15</sup> Bewertungsbogen Englisch Prüfungsteil A und Bewertungsbogen Englisch Prüfungsteil B

### 3.2.1 Verfassen eines Textes für einen Werbeflyer auf Grundkursniveau

#### Prüfungsteil B: Mediation/Sprachmittlung

1.5	<p>You are doing a work placement in the dance department of a health and fitness centre based in London. The head of department plans to draw more attention to their offers for teenagers and young adults by creating a promotional leaflet for them.</p> <p>You have been asked to write the text for this promotional leaflet<sup>16</sup>, pointing out the physical, emotional and mental benefits of dancing. In addition<sup>17</sup>, invite young people to the centre's monthly open day.</p> <p>Use the article „Tanzstunden müsste es auf Rezept geben“ as a basis for your promotional text.</p>	21
-----	---	----

#### Material zu Prüfungsteil B

#### „Tanzstunden müsste es auf Rezept geben“

*Sich zu Rhythmen zu bewegen macht nicht nur Freude, sondern trägt immens zu unserer Gesundheit bei. Zwei Neurowissenschaftler erklären, warum man unbedingt öfter das Tanzbein schwingen sollte. [...]*

#### **Wenn zwei Menschen tanzen, was passiert da zwischen ihnen?**

**Chang:** Beim Paartanz synchronisieren wir tatsächlich unsere Gehirnwellen – und wir simulieren unser Gegenüber in unserem Gehirn, als ob wir die gleiche Person wären. Das führt dazu, dass wir uns unserem Gegenüber danach sehr nahe fühlen, so, als ob wir durch den Tanz auch in der Seele eine Verbindung geschaffen hätten.

[...]

**Christensen:** Als Paar zu tanzen ist wie ein gutes Gespräch, denn für unser Gehirn ist Tanzen eine Art Sprache. Wenn man also einfach mal „drüber nachtanzt“, dann verschwindet auch dieses „Verkopfte“ zwischen uns, was wir alle aus dem Alltag nur allzu gut kennen. Bei Paaren, bei denen der Glamour des Verliebtseins schon ein wenig abgenutzt ist, kann Tanzen wahre Wunder bewirken. Nicht nur, weil sie sich in den Armen halten und dabei die Hormone Tango tanzen. Sondern: Beim gemeinsamen Tanzen muss man lernen, den Standpunkt des anderen zu verstehen, sonst legen sich beide auf die Nase; das schult das Einfühlungsvermögen beider Partner. Außerdem macht Tanzen glücklich, und wann lacht man schon mal richtig ausgelassen miteinander? Beim Tanzen gibt's das inklusive. Und dann kommen vielleicht mit der Musik „von damals“ auch die romantischen Schmetterlinge im Bauch wieder angeflattert.

#### **Tanzen ist aber nicht nur gut für die Psyche, sondern auch für den Körper?**

<sup>16</sup> Formatvorgabe für den Zieltext; konkrete Erwartungen vgl. 2.3, S. 10.

<sup>17</sup> Zusätzliches inhaltliches Teilkriterium



**Chang<sup>18</sup>:** Absolut. Tanzen macht uns gesünder. Aus drei Gründen: Erstens wegen der Fitnesseffekte. Tanzen ist gut für unseren Kreislauf, für unsere Muskeln, Gelenke und den Rücken, und wir verbrennen dabei auch noch Kalorien. Und es schützt besser als jedes andere Hobby vor Herzkrankheiten. Zweitens wird beim Tanzen durch die Gegenwart der anderen unser Immunsystem stimuliert und viele Regenerationsprozesse im Körper angekurbelt. Und drittens läuft beim Tanzen meistens auch Musik, und die wirkt sich positiv auf unseren Hormonhaushalt und unsere Gesundheit aus. Eigentlich müsste es Tanzstunden auf Rezept geben.

**Christensen:** Und Tanzen ist auch gut gegen Stress. Denn beim Tanzen wird das Stresshormon Cortisol im Blut abgebaut. Das ist wirklich faszinierend! Und noch etwas Spannendes passiert im Körper: Die vielen angenehmen Sinneseindrücke, die wir beim Tanzen aufnehmen, sorgen dafür, dass unser Körper Endorphine, Dopamin und Serotonin ausschüttet – ähnlich wie bei Langstreckenläufern beim „Runner’s High“. Tänzer können also genau wie Läufer ein rauschähnliches Flow-Gefühl erleben. Und das macht glücklich.

### **Macht Tanzen auch schlauer?**

**Christensen:** Definitiv. Beim Tanzen muss man gleichzeitig so viele Dinge tun, dass dadurch ganz viele neue Verschaltungen im Gehirn entstehen.

### **Was denn, außer sich zur Musik bewegen?**

**Christensen:** Arme und Beine koordinieren, das Gleichgewicht halten, die Raumwahrnehmung aktivieren – also die anderen Tänzer im Auge behalten, um Zusammenstöße zu vermeiden. Gleichzeitig kommen viele neue Sinneseindrücke im Gehirn an; das schafft neue Verknüpfungen. Unser Gehirn verändert sich positiv, wenn wir tanzen, weil beim Tanzen so viele Prozesse gleichzeitig ablaufen. Und weil Tanz direkt in unserem Gehirn wirkt, fördert es unsere Aufnahmefähigkeit und unsere Fähigkeit, Probleme zu lösen. Wir werden dadurch wirklich schlauer. Das ist auch der Grund, warum Tanzen nachweislich vorbeugend gegen Demenz wirkt.

### **Tanzen wird auch als Alternative zum Achtsamkeitstraining verordnet.**

**Christensen:** Ja, es gibt eine Studie, bei der zwei Gruppen von Probanden jeweils acht Wochen lang Tanzstunden genommen oder Achtsamkeitstraining gemacht hatten. Beide Gruppen zeigten danach weniger Angstsymptome und weniger depressive Symptome, empfanden ihre Lebensqualität als besser und fühlten sich sozial verbundener als zuvor.

---

<sup>18</sup> Dr. Dong-Seon Chang ist Neurowissenschaftler am Max-Planck-Institut für biologische Kybernetik in Tübingen

## Materialgrundlage Prüfungsteil B

Katrin Hummel: Tanzstunden müsste es auf Rezept geben (18.02.2019)

<https://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/neurowissenschaftler-berichten-ueber-vorteile-des-tanzens-16045239.html?premium=0x0c8a74148c5558b570bbd7d9530c5807&GEPC=s2>  
[19.08.2019]

© Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv.

Wortzahl: 581

## Vorgaben für die Bewertung der Schülerleistungen

### Inhaltliche Leistung

	Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)	Punkte maximal
<b>1.5</b>	<p>You are doing a work placement in the dance department of a health and fitness centre based in London. The head of department plans to draw more attention to their offers for teenagers and young adults by creating a promotional leaflet for them.</p> <p>You have been asked to write the text for this promotional leaflet<sup>19</sup>, pointing out the physical, emotional and mental benefits of dancing. In addition<sup>20</sup>, invite young people to the centre's monthly open day.</p> <p>Use the article „Tanzstunden müsste es auf Rezept geben“ as a basis for your promotional text.</p>	
	<i>Der dargelegte Erwartungshorizont stellt eine kriterielle Darstellung der zu erbringenden Teilleistungen dar, bildet aber keine sukzessive Abfolge dieser Teilleistungen ab. Eine stimmige Veränderung der Reihenfolge ist zulässig.</i>	
	Es werden folgende körperliche Vorteile des Tanzens im Hinblick auf die Zielgruppe genannt:	
<b>1.5.1</b>	Tanzen ist gesund: Es macht fit, indem es Kreislauf, Muskeln und Gelenke stärkt.	4
<b>1.5.2</b>	Tanzen verbrennt Kalorien.	1
<b>1.5.3</b>	Tanzen schult die Koordination.	1
<b>1.5.4</b>	Tanzen regt das Immunsystem an und beugt Krankheiten vor.	2

<sup>19</sup> Formatvorgabe für den Zieltext; konkrete Erwartungen vgl. 2.3, S. 10.

<sup>20</sup> Zusätzliches inhaltliches Teilkriterium

	<b>Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)</b>	<b>Punkte maximal</b>
<b>1.5.5</b>	Tanzen reduziert Stress durch den Abbau des Stresshormons Cortisol.	2
	Die folgenden emotionalen und mentalen Vorteile des Tanzens werden im Hinblick auf die Zielgruppe genannt:	
<b>1.5.6</b>	Tanzen macht Spaß. Es erzeugt rauschartige Glücksgefühle durch die Ausschüttung von Glückshormonen.	3
<b>1.5.7</b>	Tanzen fördert das Einfühlungsvermögen in den Tanzpartner und bringt so Menschen einander näher.	2
<b>1.5.8</b>	Tanzen hilft gegen Depressionen und Angstsymptome.	2
<b>1.5.9</b>	Tanzen fördert außerdem die Intelligenz: es steigert die Aufnahmefähigkeit und die Fähigkeit, Probleme zu lösen.	2
	Zusätzliches inhaltliches Teilkriterium:	
<b>1.5.10</b>	Die Zielgruppe wird zum Tag der offenen Tür eingeladen, um die Angebote der Tanzabteilung kennen zu lernen.	2
	<i>Weitere aufgabenbezogene Ergebnisse sind mit bis zu 4 Punkten gesondert zu bewerten. Die Gesamtpunktzahl dieser Aufgabe darf nicht überschritten werden. Die Bewertung ist kurz zu dokumentieren.</i>	
	<b>Summe Aufgabe 1.5</b>	<b>21</b>
	<b>Summe inhaltliche Leistung Teil B</b>	<b>21</b>

### 3.2.2 Verfassen eines kommentierenden Blogbeitrags auf Grundkursniveau

#### Prüfungsteil B: Mediation/Sprachmittlung

1.5	<p>You have a blog in which you discuss data security and surveillance issues with people from all over Europe. While recently taking a train ride from Cologne main station you noticed some police officers wearing body cams.</p> <p>As you are very sensitive about your privacy, you decide to write a blog entry<sup>21</sup> in which you describe the use of body cams by the German police and related data security issues. In addition, briefly give your opinion<sup>22</sup> on the topic.</p> <p>Use the articles „Das müssen Sie über die Polizei-Bodycams wissen“ and „Die neuen Augen der Polizei“ as a basis for your blog entry.</p>	20
-----	---	----

#### Material 1 zu Prüfungsteil B

### Das müssen Sie über die Polizei-Bodycams wissen

Kathrin Haas

Text unter folgendem Link abrufbar:

[https://rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/polizei-bodycams-fragen-und-antworten-zum-einsatz-in-duesseldorf-und-koeln\\_aid-17967727](https://rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/polizei-bodycams-fragen-und-antworten-zum-einsatz-in-duesseldorf-und-koeln_aid-17967727)

[01.07.2019]

#### Material 2 zu Prüfungsteil B

### Die neuen Augen der Polizei

*Die Kameras sollen zur Abnahme von Gewalt gegen Polizisten führen. Kritiker befürchten das Gegenteil. Problematisch ist die einseitige Kontrolle.*

Bodycams sind der neueste Schrei der Polizei-Aufrüstung. Ein Bundesland nach dem anderen schafft derzeit die gesetzlichen Grundlagen für den Einsatz kleiner Kameras auf der Schulter oder an der Brusttasche von Polizisten. Am heutigen Mittwoch will der Landtag von Baden-Württemberg die Einführung im Polizeigesetz beschließen. Bisher befürwortet vor allem die Polizei die Innovation. Ob sie auch aus bürgerrechtlicher Sicht Vorteile bringt, hängt ganz von der Ausgestaltung ab.

Die Polizei glaubt, dass die Aufzeichnung konflikträchtiger Kontrollen die Gewalt gegen Polizisten reduziert. Kritiker vermuten das Gegenteil. Randalierer seien

<sup>21</sup> Formatvorgabe für den Zieltext; konkrete Erwartungen vgl. 2.3, S. 10.

<sup>22</sup> zusätzliches inhaltliches Teilkriterium

meistens betrunken und könnten sich durch den Einsatz von Kameras besonders provoziert fühlen. Beides klingt plausibel. Vermutlich werden sich die Polizisten als Erste melden, wenn Bodycams tatsächlich kontraproduktiv sind und die Gesundheit der Beamten gefährden.

Das zweite Problem ist das so genannte Pre-Recording. Damit nach Aktivierung der Kamera auch die vorhergehende Minute zur Verfügung steht – was zum Verständnis der Situation sinnvoll ist –, muss die Kamera ständig laufen. Datenschützer sehen darin eine neue Vorratsdatenspeicherung.

[...]

Problematisch ist vor allem die einseitige Kontrolle der Bodycams. Denn es ist allein der Polizist, der bestimmt, ab wann die Szene dauerhaft gespeichert wird. Und er kann die Kamera jederzeit wieder abschalten. Auch die Auswertung der Aufnahmen erfolgt bei der Polizei. Deshalb liegt die Sorge nahe, dass mit der Bodycam nur die Aggression von Bürgern dokumentiert wird, nicht aber das Fehlverhalten von Polizisten.

[...]

Eine Untersuchung der Universität Cambridge kam zu erstaunlichen Ergebnissen: Wenn Polizisten die Bodycam an- und ausschalten konnten, nahm die Gewaltanwendung der Polizei um 73 Prozent zu. Wenn die Kamera dagegen während der gesamten Schicht lief, nahm die Gewaltanwendung um 36 Prozent ab. Echte Deeskalation scheint es also nur zu geben, wenn die Bodycam heikle Einsätze vollständig aufzeichnet. Hierüber muss noch einmal mit den Datenschutzbeauftragten diskutiert werden. Und die Polizei kann an diesem Punkt zeigen, ob es ihr nur um den Schutz von Polizisten geht oder um das Wohl aller Beteiligten.

## **Materialgrundlage Prüfungsteil B**

### Material 1

Katrin Haas: Das müssen Sie über Polizei-Bodycams wissen

[https://rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/polizei-bodycams-fragen-und-antworten-zum-einsatz-in-duesseldorf-und-koeln\\_aid-17967727](https://rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/polizei-bodycams-fragen-und-antworten-zum-einsatz-in-duesseldorf-und-koeln_aid-17967727) [01.07.2019]

Wortzahl: 256

### Material 2:

Christian Rath: Die neuen Augen der Polizei (12.10.2016)

<https://taz.de/Kommentar-Einsatz-von-Bodycams/!5347199/> [01.07.2019]

Wortzahl: 336

Gesamtwortzahl: 592

## Vorgaben für die Bewertung der Schülerleistungen

### Inhaltliche Leistung

	Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)	Punkte maximal
1.5	<p>You have a blog in which you discuss data security and surveillance issues with people from all over Europe. While recently taking a train ride from Cologne main station you noticed some police officers wearing body cams.</p> <p>As you are very sensitive about your privacy, you decide to write a blog entry<sup>23</sup> in which you describe the use of body cams by the German police and related data security issues. In addition, briefly give your opinion<sup>24</sup> on the topic.</p> <p>Use the articles „Das müssen Sie über die Polizei-Bodycams wissen“ and „Die neuen Augen der Polizei“ as a basis for your blog entry.</p>	
	<i>Der dargelegte Erwartungshorizont stellt eine kriterielle Darstellung der zu erbringenden Teilleistungen dar, bildet aber keine sukzessive Abfolge dieser Teilleistungen ab. Eine stimmige Veränderung der Reihenfolge ist zulässig.</i>	
	Es werden folgende gemessen an der Situationsvorgabe relevante Aspekte aus dem Ausgangstext genannt:	
1.5.1	Man kann die Polizisten, die Kameras auf der Schulter tragen, an Westen mit den Schriftzügen „Video“ und „Polizei – Videoüberwachung“ erkennen.	2
1.5.2	Die Kameras werden nur in Krisensituationen eingeschaltet und filmen ohne Ton.	2
1.5.3	Um die Gesamtsituation einer Videoaufzeichnung zu verstehen, muss die Kamera bereits vor der eigentlich relevanten Situation laufen. Dieser Vorgang wird von Kritikern als Vorratsdatenspeicherung bezeichnet.	2
1.5.4	Nur wenn die Polizisten die Kamera nicht abschalten konnten, nahm die Gewaltanwendung der Polizei ab. Bei abschaltbarer Kamera nahm die Gewalt der Polizei sogar zu.	2
1.5.5	Die Videos werden täglich ausgewertet und gelöscht, wenn keine Straftaten zu sehen sind. Sonst werden sie gespeichert, bis ein Richter sie beurteilt hat.	2
1.5.6	Die Personen, die gefilmt wurden, haben nicht das Recht, die Aufnahmen anzusehen, außer sie werden in einem Strafverfahren eingesetzt.	2
1.5.7	Die Kameras sollen hauptsächlich der Abschreckung dienen. Die Bilder können auch als Fahndungsfotos verwendet werden, wenn kein anderes Bildmaterial zur Verfügung steht.	2

<sup>23</sup> Formatvorgabe für den Zieltext; konkrete Erwartungen vgl. 2.3, S. 10.

<sup>24</sup> zusätzliches inhaltliches Teilkriterium

	<b>Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)</b>	<b>Punkte maximal</b>
<b>1.5.8</b>	Auch hat nur der Polizist die Möglichkeit, eine Szene dauerhaft zu speichern. So könnte einseitig nur das Fehlverhalten von Bürgern, nicht aber von Polizisten dokumentiert werden.	2
	Zusätzlich wird eine kurze persönliche Einschätzung der Problematik gegeben:	
<b>1.5.9</b>	<p>Mögliche Aspekte sind z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Nutzung von Bodycams scheint nur dann sinnvoll, wenn diese die Gesamtsituation, auch bereits vor einer möglichen Straftat, aufzeichnen.</li> <li>- Dies kann theoretisch zu einem Missbrauch des aufgezeichneten Materials führen, da der Gefilmte keine Rechte an diesem Material hat.</li> <li>- Bei vorschriftsgemäßer Löschung des Filmmaterials kann kein Missbrauch betrieben werden.</li> </ul>	4
<b>1.5.10</b>	<i>Weitere aufgabenbezogene Ergebnisse sind mit bis zu 4 Punkten gesondert zu bewerten. Die Gesamtpunktzahl dieser Aufgabe darf nicht überschritten werden. Die Bewertung ist kurz zu dokumentieren.</i>	
<b>Summe Aufgabe 1.5</b>		<b>20</b>
<b>Summe inhaltliche Leistung Teil B</b>		<b>20</b>

### 3.2.3 Verfassen eines Redemanuskripts auf Grundkursniveau

#### Prüfungsteil B: Mediation/Sprachmittlung

Nr.	Aufgabe	Punkte
1.5	<p>You will attend an international youth conference dealing with global challenges. You have been asked to give a short speech on how to deal with global water issues. Use the two German articles below published by tagesschau.de and Oxfam to write the manuscript for your speech<sup>25</sup>.</p> <p>Explain why water is one of the global challenges and present the solutions mentioned in both articles. In addition, name one dramatic consequence of neglecting the global water problem<sup>26</sup>.</p>	26

#### Material 1 zu Prüfungsteil B

### Geschäfte mit der Wasserknappheit

Notker Blechner, boerse.ard.de

Text unter folgendem Link abrufbar:

[www.tagesschau.de/wirtschaft/boerse/wasserknappheit-nestle-101.html](http://www.tagesschau.de/wirtschaft/boerse/wasserknappheit-nestle-101.html)

[13.07.2019]

<sup>25</sup> Formatvorgabe für den Zieltext; konkrete formatbezogene Erwartung vgl. 2.3, S. 11.

<sup>26</sup> Zusätzliches inhaltliches Teilkriterium



## Material 2 zu Prüfungsteil B

### **Mit Smartphone, Internet und Köpfchen**

Online-Arbeitsplätze in umgebauten Schiffscontainern, Wasser aus bargeldlosen Automaten und Pflanzenkrankheiten, die über Handyfotos erkannt werden können – wie Digitalisierung dabei helfen kann, Menschen ein besseres Leben zu ermöglichen, zeigen Oxfams Projekte in Indien, Benin, Kenia und Simbabwe.



© Katie G. Nelson / Oxfam

Arron Gesar hält ihren Chip gegen den Sensor eines Wasser-Automaten in Kenia, um Trinkwasser zu holen.

[...]

### **Kenia: Rund um die Uhr Wasser aus Automaten zapfen**

In Kenias Norden, im Bezirk Wajir, geht es den Menschen um etwas viel Grundsätzlicheres als Internetzugang: Die dort lebenden Viehbesitzer/innen brauchen dringend sauberes Wasser, für sich und ihre Tiere. Dürren und das unzureichende Management der lokalen Behörden führen zu extremer Wasserknappheit, sodass die Menschen auf der Suche nach Wasser immer größere Entfernungen zurücklegen müssen.

Als Lösung hat Oxfam eine nachhaltige und digitale Wasserversorgung aufgebaut. Gemeinsam mit dem lokalen Wasserversorgungsunternehmen WAJWASCO hat Oxfam 15 Wasserautomaten und solarbetriebene Wasserbohrungen initiiert. Die Automaten funktionieren ähnlich wie Bargeldmaschinen: Die Menschen können Chips mit einem Guthaben aufladen und damit sauberes Wasser „abheben“ – 20 Liter auf einmal, 24 Stunden am Tag, ohne größere Entfernungen vom Dorf.

Der Vorrat bei den Wasserautomaten wird automatisch an WAJWASCO gemeldet, um rechtzeitig für Nachschub zu sorgen. Die Ausgabemaschinen sind mit Rohren an die solarbetriebenen Bohrlöcher angeschlossen. Die Automaten und Chips können aber noch mehr: Mit den Daten lässt sich herausfinden, welche Familien nur wenig Wasser holen – wahrscheinlich, weil sie sich nicht mehr leisten können. Auf sie kann Oxfam gezielt zugehen und ihre Guthaben aufstocken. Die Chips können in kleinen Shops aufgeladen werden oder funktionieren digital über mobilen Bargeldtransfer.

[...]

## **Materialgrundlage Prüfungsteil B**

### Material 1

Notker Blechner: Geschäfte mit der Wasserknappheit (29.03.2019)

[www.tagesschau.de/wirtschaft/boerse/wasserknappheit-nestle-101.html](http://www.tagesschau.de/wirtschaft/boerse/wasserknappheit-nestle-101.html)

[13.07.2019]

Wortzahl: 335

### Material 2

Katie G. Nelson: Mit Smartphone, Internet und Köpfchen (05.04.2018)

[www.oxfam.de/ueber-uns/aktuelles/2018-04-05-smartphone-internet-koepfchen](http://www.oxfam.de/ueber-uns/aktuelles/2018-04-05-smartphone-internet-koepfchen)

[13.07.2019]

Wortzahl: 238 Wörter

Gesamtwortzahl: 573

## Vorgaben für die Bewertung der Schülerleistungen

### Inhaltliche Leistung

	Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)	Punkte maximal
<b>1.5</b>	<p><b>You will attend an international youth conference dealing with global challenges. You have been asked to give a short speech on how to deal with global water issues. Use the two German articles below published by tagesschau.de and Oxfam to write the manuscript for your speech<sup>27</sup>.</b></p> <p><b>Explain why water is one of the global challenges and present the solutions mentioned in both articles. In addition, name one dramatic consequence of neglecting the global water problem<sup>28</sup>.</b></p>	
	<i>Der dargelegte Erwartungshorizont stellt eine kriterielle Darstellung der zu erbringenden Teilleistungen dar, bildet aber keine sukzessive Abfolge dieser Teilleistungen ab. Eine stimmige Veränderung der Reihenfolge ist zulässig.</i>	
	Die relevanten Fakten zur Erklärung, warum Wasser eine globale Herausforderung ist, werden aufgegriffen:	
<b>1.5.1</b>	Es gibt weltweit zwar große Wassermengen, aber der weitaus größte Teil ist nicht trinkbar, da es sich um Salzwasser handelt.	2
<b>1.5.2</b>	Das globale Wasservorkommen ist ungleich verteilt, vor allem in Afrika, Lateinamerika und Asien herrscht Wassernot. Aber auch in Australien und Kalifornien sind die Ressourcen zuletzt dramatisch zurückgegangen.	3
<b>1.5.3</b>	750 Millionen Menschen weltweit haben keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser.	1
<b>1.5.4</b>	Mit der wachsenden Weltbevölkerung wird der Wasserbedarf noch steigen.	1
<b>1.5.5</b>	Längere Dürreperioden aufgrund des Klimawandels werden das Problem verschärfen.	1
	Die Lösungsansätze aus beiden Texten werden genannt:	
<b>1.5.6</b>	Kleinteilige Anlagen und innovative Technologien können zur Problemlösung beitragen: So kann der Wasserverbrauch durch intelligente Bewässerungstechnologie gesenkt werden und spezielle Filter können zur Reinigung von Wasser eingesetzt werden.	4
<b>1.5.7</b>	Investitionen in Wasseraufbereitungs- und Abwasserreinigungsanlagen können dazu beitragen, die Wassernot zu bekämpfen.	2

<sup>27</sup> Formatvorgabe für den Zieltext; konkrete formatbezogene Erwartung vgl. 2.3, S. 11.

<sup>28</sup> Zusätzliches inhaltliches Teilkriterium

	<b>Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)</b>	<b>Punkte maximal</b>
<b>1.5.8</b>	In Kenia hat Oxfam mit einem lokalen Wasserversorgungsbetrieb eine nachhaltige digitale Wasserversorgung aufgebaut, die den Menschen die extrem langen Wege zu Wasserstellen erspart.	2
<b>1.5.9</b>	Lokale, solarbetriebene Wasserbohrungen werden mit einer Wasserausgabe an einem Automaten kombiniert.	2
<b>1.5.10</b>	Die Menschen können Chips mit einem Guthaben aufladen und damit jederzeit sauberes Wasser an diesem Automaten abholen.	2
<b>1.5.11</b>	Der Wasserverbrauch wird digital kontrolliert. Die digitale Verbindung der Automaten mit den Bohrungen ermöglicht eine rechtzeitige Auffüllung.	2
<b>1.5.12</b>	Die personalisierte Entnahme ermöglicht es, Menschen zu identifizieren, die sich kaum Wasser leisten können, und sie gezielt zu unterstützen.	2
	Zusätzlich wird eine gravierende Auswirkung genannt, die sich in Zukunft ergeben wird, wenn das Wasserproblem nicht gelöst wird:	
<b>1.5.13</b>	Gravierende Auswirkungen sind z. B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dürren und Hungersnöte</li> <li>- Massenmigration</li> <li>- Kriege um Wasser</li> </ul>	2
<b>1.5.14</b>	<i>Weitere aufgabenbezogene Ergebnisse sind mit bis zu 4 Punkten gesondert zu bewerten. Die Gesamtpunktzahl dieser Aufgabe darf nicht überschritten werden. Die Bewertung ist kurz zu dokumentieren.</i>	
<b>Summe Aufgabe 1.5</b>		<b>26</b>
<b>Summe inhaltliche Leistung Teil B</b>		<b>26</b>

### 3.2.4 Verfassen eines informierenden Handouts auf Grundkursniveau

#### Prüfungsteil B: Mediation/Sprachmittlung

Nr.	Aufgabe	Punkte
1.5	<p>You have volunteered to work in a team that regularly meets with young refugees in Essen. Most of them have little knowledge of German but are quite good at English. They all want to enter the job market as soon as possible.</p> <p>You have found an article that might be helpful for them. So you decide to prepare a handout<sup>29</sup> based on it, titled “The German job market – useful information for young refugees”.</p> <p>Point out all the facts from the article that are relevant for the refugees’ situation. Based on these facts give them two tips<sup>30</sup> what they could do to improve their chances on the German job market.</p>	20

#### Material Prüfungsteil B

#### „Viele sind Fachkräfte, können das aber nicht nachweisen“

*Wer zu uns kommt, ist meist hochmotiviert, sagt Gerald Beinlich. Der ehemalige Unternehmensberater vermittelt Flüchtlinge in Arbeit – oft mit großem Erfolg.*

Interview: Nadine Oberhuber, ZEIT ONLINE, 1. September 2018

[...]

**ZEIT ONLINE:** Herr Beinlich, mehr als 300.000 Flüchtlinge [...] haben schon eine Beschäftigung in Deutschland gefunden. Das ist rund jeder Vierte von denen, die 2015 gekommen sind. Das klingt nicht so schlecht, oder könnten es nicht auch schon längst mehr sein?

**Gerald Beinlich:** Idealerweise schon, aber man muss immer sehen: Was bringen die Geflüchteten bereits an Erfahrungen und Qualifikationen mit – und welche Art von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern suchen die Unternehmen derzeit? Das ist nicht immer ganz passgenau. Ein sehr wichtiger Faktor ist dabei natürlich die Sprache. Wenn die Sprachkenntnisse nicht ausreichen, ist es schwierig, jemanden in eine Beschäftigung zu bringen, das wiederhole ich täglich gebetsmühlenartig. [...]

**ZEIT ONLINE:** Wie gut gelingt es, mit Flüchtlingen den Fachkräftemangel auszugleichen, den einige Branchen stark spüren?

**Beinlich:** Unterschiedlich gut, die Gastronomie sucht sehr stark nach Mitarbeitern. Aber da ist das Verhältnis nicht ganz stimmig: Sie braucht Köche und Fachleute für

<sup>29</sup> Formatvorgabe zum Zieltext, konkrete Erwartungen vgl. 2.3, S. 9.

<sup>30</sup> Zusätzliches inhaltliches Teilkriterium

Systemgastronomie, aber wir haben unter den Geflüchteten kaum Leute, die dafür ausgebildet sind. Auch der Pflegebereich sucht händeringend Personal, findet aber selbst unter den Flüchtlingen nicht sehr viele Leute, die solche Berufe ausüben. Da bleibt ein Mangel. Umgekehrt sehen wir im Bereich KFZ, Mechatronik und Informatik ein Überangebot an Interessenten.

**ZEIT ONLINE:** Finden Flüchtlinge leichter in kleinen Firmen oder Großbetrieben eine Anstellung?

**Beinlich:** Hauptsächlich in solchen Betrieben, die bereits viele andere ausländische Mitarbeiter haben. Die sind bereits offener. Große Konzerne haben oft ein internationaleres Geschäft und sagen: „Wir brauchen Diversität, die haben wir ja auch bei unseren Kunden.“ Die stellen manchmal nicht nur einen Flüchtling ein, sondern schaffen gleich mehrere Ausbildungsplätze oder Stellen. Kleine Betriebe haben dafür oft ein ganz großes Herz. Die agieren individueller. Da helfen die Chefs oft bei der Wohnungssuche oder integrieren die Flüchtlinge sogar in die Familie.

**ZEIT ONLINE:** Viele Firmen stöhnen über den Bürokratiewust bei der Beschäftigung von Flüchtlingen. Ist das ein Hemmnis?

**Beinlich:** Von großen Betrieben hören wir oft, welchen Verwaltungsaufwand sie dabei bewältigen müssen. Dadurch sind sie aber nicht abgeneigter, Flüchtlinge einzustellen. Es dauert nur länger. Natürlich hat ein kleiner Betrieb, der das zum ersten Mal macht, Probleme damit. [...] Auch da beraten wir und arbeiten sehr eng mit Ausländerbehörden und Jobcentern zusammen. Aber wir können den Firmen das Ausfüllen nicht abnehmen, weil man dazu detaillierte Angaben benötigt, die den Betrieb betreffen.

**ZEIT ONLINE:** Wie lange dauert es, bis Sie jemanden vermittelt haben?

**Beinlich:** Im schnellsten Fall geht das in acht Wochen, manchmal kann es auch ein Jahr dauern.

**ZEIT ONLINE:** Gibt es auch Fälle, in denen Sie partout nicht helfen können und bei denen Flüchtlinge und Firmen nicht zusammenkommen?

**Beinlich:** Es gibt tatsächlich ein paar Exoten: Ein Pakistani, der in seiner Heimat im Biobereich und im Bereich künstlicher Befruchtung arbeitete, will das hierzulande auch tun. Dafür muss er nachweisen, dass er sich in den vergangenen fünf Jahren nichts hat zuschulden kommen lassen. Versuchen Sie also einen Straffreiheitsnachweis aus Pakistan zu bekommen, das ist schier unmöglich. Hierzulande muss man dafür nur über die örtliche Meldebehörde oder das Einwohnermeldeamt gehen. Solche Dinge wusste ich vorher auch nicht, ich lerne selbst jeden Tag dazu. Vielleicht steigt er aber auch auf den Autobereich oder die Feinmechanik um, dann könnten wir ihm wieder helfen.

## Materialgrundlage Prüfungsteil B

Interview Nadine Oberhuber:

Viele sind Fachkräfte, können das aber nicht nachweisen (01.09.2018).

[www.zeit.de/wirtschaft/2018-08/fluechtlinge-arbeitsmarkt-willkommenslotsen-fachkraeftemangel-integration](http://www.zeit.de/wirtschaft/2018-08/fluechtlinge-arbeitsmarkt-willkommenslotsen-fachkraeftemangel-integration) [31.07.2019]

Wortzahl: 561

## Vorgaben für die Bewertung der Schülerleistungen

### Inhaltliche Leistung

	Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)	Punkte maximal
1.5	<p><b>You have volunteered to work in a team that regularly meets with young refugees in Essen. Most of them have little knowledge of German but are quite good at English. They all want to enter the job market as soon as possible.</b></p> <p><b>You have found an article that might be helpful for them. So you decide to prepare a handout<sup>31</sup> based on it, titled “The German job market – useful information for young refugees”.</b></p> <p><b>Point out all the facts from the article that are relevant for the refugees’ situation. Based on these facts give them two tips what they could do to improve their chances on the German job market.<sup>32</sup></b></p>	
	<i>Der dargelegte Erwartungshorizont ist eine kriterielle Darstellung der zu erbringenden Teilleistungen, bildet aber keine sukzessive Abfolge dieser Teilleistungen ab. Eine stimmige Veränderung der Reihenfolge ist zulässig.</i>	
	Es werden folgende gemessen an der Situationsvorgabe relevante Aspekte aus dem Ausgangstext genannt:	
1.5.1	In Deutschland herrscht Fachkräftemangel, aber Geflüchtete können aus verschiedenen Gründen nicht in allen Bereichen unterkommen.	3
1.5.2	Eine sehr wesentliche Voraussetzung sind ausreichende Sprachkenntnisse in Deutsch.	2
1.5.3	Gute Chancen, eine Arbeitsstelle nach entsprechender Ausbildung zu bekommen, bestehen in der Gastronomie und im Pflegebereich.	2
1.5.4	Dagegen besteht ein Überangebot von Stellen im Bereich KFZ, Mechatronik und Informatik.	2
1.5.5	Chancen, eine Stelle zu finden, hat man vor allem in Großbetrieben, die bereits viele ausländische Mitarbeiter und daher auch viel Erfahrung in der Abwicklung der anfallenden Verwaltungsvorgänge haben.	2

<sup>31</sup> Formatvorgabe zum Zieltext, konkrete Erwartungen vgl. 2.3, S. 9.

<sup>32</sup> Zusätzliches inhaltliches Teilkriterium

	<b>Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)</b>	<b>Punkte maximal</b>
<b>1.5.6</b>	In kleineren Betrieben ist andererseits eine individuellere Betreuung möglich.	1
<b>1.5.7</b>	Bei dem entstehenden bürokratischen Aufwand können z. B. Jobcenter, Ausländerbehörden und Vermittler helfen.	2
<b>1.5.8</b>	Experten weisen darauf hin, dass die Vermittlungsdauer für eine Stelle acht Wochen bis zu einem Jahr betragen kann.	2
	Zusätzlich werden zwei Vorschläge gemacht, wie die Geflüchteten produktiv mit dieser Situation umgehen könnten:	
<b>1.5.9</b>	<p>Folgende über den Text hinausgehende bzw. aus dem Text ableitbare Vorschläge könnten z. B. einfließen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- alle Möglichkeiten, Kenntnisse der deutschen Sprache zu erwerben, erkunden und nutzen</li> <li>- beim Job Center nachfragen, welche Ausbildungsstellen in den jeweiligen Bereichen z. B. Gastronomie angeboten werden</li> <li>- informieren, welche Großbetriebe es in der Umgebung gibt, die Fachkräftemangel haben</li> <li>- eine Aushilfs- oder Praktikumsstelle suchen, um Erfahrungen zu sammeln und Deutschkenntnisse zu verbessern</li> </ul>	4 (z. B. 2x2)
<b>1.5.10</b>	<i>Weitere aufgabenbezogene Ergebnisse sind mit bis zu 4 Punkten gesondert zu bewerten. Die Gesamtpunktzahl dieser Aufgabe darf nicht überschritten werden. Die Bewertung ist kurz zu dokumentieren:</i>	
	<b>Summe Aufgabe 1.5</b>	<b>20</b>
	<b>Summe inhaltliche Leistung</b>	<b>20</b>



### 3.2.5 Verfassen einer Geschäftsmail auf Leistungskursniveau

#### Prüfungsteil B: Mediation/Sprachmittlung

Nr.	Aufgabe	Punkte
1.5	<p>You are a trainee with a British advertising agency. A client of yours has sent the agency a mail, announcing that she plans to discontinue her out-of-home advertising because she finds billboards outdated and inefficient. As you have just researched out-of-home advertising and found an interesting German blog post about it, your boss asks you to send the customer a polite mail to make her change her mind.</p> <p>Based on the German blog post, write the required business mail<sup>33</sup>. Point out</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- further forms of out-of-home advertising and</li> <li>- the advantages of out-of-home advertising.</li> </ul> <p>In addition, include two suggestions<sup>34</sup> how to make out-of-home advertising really efficient.</p>	23

#### Material Prüfungsteil B

### Werbemedien im Vergleich: Out-of-Home

Welches Werbemittel eignet sich für Ihr Produkt und Ihre Kampagnen am besten, um promotet zu werden?

Die Bandbreite an möglichen Werbemedien ist groß, daher hilft es immer wieder, sich einen Überblick über die einzelnen Vor- und Nachteile beziehungsweise über die passenden Werbemöglichkeiten für Ihr ganz spezielles Produkt zu verschaffen.

In dieser Blogpost-Serie habe ich Ihnen bereits Werbestärken und -schwächen von TV, Tageszeitungen sowie Zeitschriften vorgestellt. Dieser Teil soll Out-of-Home – also Werbung, die im öffentlichen Raum präsentiert wird – und seine individuellen Eigenheiten näher beleuchten.

#### Variantenreiches Werbemittel

Out-of-Home-Werbung ist äußerst vielseitig. Dazu gehören unter anderem:

- Nasenschilder (Werbeschild, das rechtwinklig aus einer Hauswand herausragt)
- Litfaß-Säulen
- Großflächenplakate
- City-Light-Postern (hinterleuchtete Vitrinewerbung)
- Inflatables (aufblasbare Werbeträger)

<sup>33</sup> Formatvorgabe für den Zieltext; konkrete Erwartungen vgl. 2.3, S. 12.

<sup>34</sup> Zusätzliches inhaltliches Teilkriterium

- Sandwich-Man (menschliche Werbeträger, an denen ein Plakat/Pfeil/etc. befestigt ist)
- mobile Flächen auf Verkehrsmitteln

Die Out-of-Home-Werbung lässt sich also in viele Varianten unterteilen, zu denen sich durch die Digitalisierung und die damit einhergehenden LED-Plakaten nun noch neue Werbemöglichkeiten hinzugesellen. Out of Home wird in den einzelnen Ländern zudem auf unterschiedliche Weise realisiert.

Kennen Sie beispielsweise die Strohballen-Werbung in Österreich? Hier sind Plakate auf Strohballen, die sich vorzugsweise an hochfrequentierten Straßen befinden, angebracht.

### **Integration in den Alltag**

Out-of-Home-Werbung ist recht passgenau in unseren Alltag eingebettet. Das führt dazu, dass der Konsument diese nicht so sehr als störenden Faktor wahrnimmt, wie es beispielsweise bei der Fernsehwerbung der Fall ist.

Wir sehen die Out-of-Home-Werbung in Alltagssituationen und nehmen sie auf. Besonders intensiv geschieht dies während Wartezeiten wie an Bushaltestellen oder am U-Bahn-Gleis.

Die Einbettung in den ganz normalen Alltag hat auch den gewünschten Effekt, dass Out-of-Home sehr viele Menschen erreicht. Man kann also relativ schnell eine hohe Reichweite aufbauen – vor allem in urbanen Gebieten.

### **In den Bann ziehen**

Zudem ermöglichen Plakat, City-Light-Poster oder sonstige Out-of-Home-Werbeflächen eine gute regionale bzw. lokale Aussteuerung.

Und dies bei niedrigen Kontaktkosten, da es viele Wiederholungskontakte mit ein und derselben Werbefläche gibt.

Die Out-of-Home-Werbung kann – wenn sie gut gemacht ist – die Blicke der Konsumenten quasi magisch anziehen. Sicher haben auch Sie schon von diversen Unfällen gehört, die auf das Konto des einen oder anderen Dessous-Models in Plakatgröße gehen, nicht wahr...?

[...]

### **Keine bewusste Wahrnehmung**

Die Tatsache, dass Out-of-Home als Begleitmedium tagtäglich im Leben vieler Menschen unterschiedlicher Zielgruppen auftritt, ist zeitgleich Stärke als auch Schwäche dieses Werbeträgers: Out-of-Home ist alltäglich und massig vorhanden.

Das kann auch chaotisch und reizüberflutend auf den Konsumenten wirken (hoher Clutter in Großstädten/Stadtzentren). Werbung dieser Art wird oft nicht mehr bewusst wahrgenommen. Die Folge ist, dass Konsumenten viele Werbeflächen und ihre Botschaften schlichtweg übersehen.

### **Akzeptanz von Out-of-Home?**

Ebenso kann die Out-of-Home-Werbung gerade auch durch die – überspitzt gesagt – Penetranz zu wenig Akzeptanz seitens der Konsumenten führen. Außerdem besteht keine aktive Nachfrage der Inhalte, wie es beispielsweise beim Fernsehen oder Radio der Fall ist. Hier entscheidet sich der potenzielle Konsument bewusst für die Nutzung des Mediums (und die damit einhergehenden Werbeschaltungen) durch das Einschalten von eben diesem.

Auch für die Übermittlung von komplexen Botschaften ist Out-of-Home eher ungeeignet.

Weitere Nachteile der Out-of-Home-Werbung sind die nur begrenzten Möglichkeiten der Zielgruppensteuerung trotz Mikromarketing, die sehr hohen Kosten für nationale Kampagnen und die schwächere Präsenz der Werbeschaltungen in ländlichen Gebieten.

### **Kreativität ist gefragt**

Werbung im öffentlichen Bereich ist nach wie vor ein guter Weg, um auf sich aufmerksam zu machen. Wichtig dabei ist aber, dass man aus dem Clutter an Out-of-Home-Werbung mit seiner Kampagne auch heraussticht. Andernfalls ist es bei diesem Medium schneller möglich als bei anderen, dass der Konsument einen glatt übersieht.

[...].

Haben Sie ein starkes Kreativteam an Ihrer Seite und ein ausreichend hohes Budget, kann Out-of-Home ein sehr gutes Werbemittel sein, um Ihr Produkt erfolgreich verkaufen zu können.

### **Materialgrundlage Teil B**

Vanessa Lehmkuhl: Werbemedien im Vergleich: Out-of-Home.

<https://www.marketingimpott.de/blog/werbemedien-im-vergleich-out-of-home/>

[14.07.2019]

Wortzahl: 590

## Vorgaben für die Bewertung der Schülerleistungen

### Inhaltliche Leistung

	Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)	Punkte maximal
1.5	<p>You are a trainee with a British advertising agency. A client of yours has sent the agency a mail announcing that she plans to discontinue her out-of-home advertising because she finds billboards outdated and inefficient. As you have just researched out-of-home advertising and found an interesting German blog post about it, your boss asks you to send the customer a polite mail to make her change her mind.</p> <p>Based on the German blog post, write the required business mail<sup>35</sup>. Point out</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- further forms of out-of-home advertising and</li> <li>- the advantages of out-of-home advertising.</li> </ul> <p>In addition, include two suggestions<sup>36</sup> how to make out-of-home advertising really efficient.</p>	
	<i>Der dargelegte Erwartungshorizont ist eine kriterielle Darstellung der zu erbringenden Teilleistungen, bildet aber keine sukzessive Abfolge dieser Teilleistungen ab. Eine stimmige Veränderung der Reihenfolge ist zulässig.</i>	
	Es werden weitere, über Plakatwände hinausgehende Arten der Out-of-Home-Werbung genannt:	
1.5.1	Es gibt viele Varianten der Out-of-Home-Werbung: Außer Großflächenplakaten sind Werbeschilder, die rechtwinklig aus einer Hauswand herausragen, Litfaß-Säulen, City-Light-Poster und aufblasbare Werbeträger verbreitete Out-of-Home-Formen.	5
1.5.2	Auch mobile Formen wie Flächen auf Verkehrsmitteln oder menschliche Werbeträger werden gern eingesetzt.	2
1.5.3	Durch die Digitalisierung und die damit verbundenen LED-Plakate kommen neue Formen hinzu.	2
1.5.4	Außerdem gibt es regionale Varianten wie in Österreich die Strohballen-Werbung an viel befahrenen Straßen.	1
	Die folgenden Vorteile von Out-of-Home-Werbung werden beschrieben:	
1.5.5	Ein Vorteil von Out-of-Home-Werbung besteht darin, dass sie wegen ihrer Einbettung in den Alltag meistens nicht als störend empfunden wird.	2
1.5.6	Besonders intensiv wird sie während Wartezeiten, z. B. an Bushaltestellen, wahrgenommen.	2
1.5.7	Außerdem hat Out-of-Home besonders in Städten eine hohe Reichweite.	1

<sup>35</sup> Formatvorgabe für den Zieltext; konkrete Erwartungen vgl. 2.3, S. 12.

<sup>36</sup> Zusätzliches inhaltliches Teilkriterium

	<b>Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)</b>	<b>Punkte maximal</b>
<b>1.5.8</b>	Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass man Out-of-Home-Formate gut an regionale Gegebenheiten anpassen kann.	2
<b>1.5.9</b>	Zudem sind die Kontaktkosten aufgrund der vielen Wiederholungskontakte mit derselben Werbung vergleichsweise gering.	2
	Zusätzlich werden zwei Vorschläge für eine effektivere Nutzung von Out-of-Home-Werbung gemacht:	
<b>1.5.10</b>	Es können z. B. folgende über den Text hinausgehende bzw. aus ihm ableitbare Vorschläge gemacht werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- digitale, eventuell auch interaktive Formen nutzen</li> <li>- Out-of-Home gezielt wegen der größeren Reichweite nur in Ballungsräumen einsetzen</li> <li>- eine möglichst einfache Werbebotschaft formulieren</li> <li>- eine originelle Kampagne im Sinne des Guerilla-Marketing entwickeln, die aus der Masse heraussticht,</li> <li>- auf regionale oder tagesaktuelle Besonderheiten anspielen</li> </ul>	4 (z. B. 2x2)
<b>1.5.11</b>	<i>Weitere aufgabenbezogene Ergebnisse sind mit bis zu 4 Punkten gesondert zu bewerten. Die Gesamtpunktzahl dieser Aufgabe darf nicht überschritten werden. Die Bewertung ist kurz zu dokumentieren:</i>	
	<b>Summe Aufgabe 1.5</b>	<b>23</b>
	<b>Summe inhaltliche Leistung Teil B</b>	<b>23</b>

### 3.2.6 Verfassen eines informierenden Artikels auf Leistungskursniveau

#### Prüfungsteil B: Mediation/Sprachmittlung

Nr.	Aufgabe	Punkte
1.5	<p>You work for an international art magazine. The chief editor has asked you to draft a short informative article about the new Picasso exhibition in Basel/Switzerland and about the artist's early creative periods. During your research you find two interesting German texts.</p> <p>Based on these two texts, write the required article in English.</p> <p>Point out the relevant facts about the exhibition and about Picasso's so-called Blue and Rose Periods.</p>	22

#### Material 1 zu Prüfungsteil B

## Fondation Beyeler: Wie Picasso zu Picasso wurde

### Eine sensationelle Ausstellung in Basel zeigt viel Unbekanntes aus dem Frühwerk des Malers.

Von Sven Behrisch, 6. Februar 2019, DIE ZEIT Nr. 7/2019

Wer mit Picasso nie so recht etwas anfangen konnte, wem seine kubistischen Verzerrungen und erotischen Verrenkungen immer ein wenig zu dick aufgetragen waren, dem könnte es, wie etwa dem Autor dieser Zeilen, nach dem Besuch der Fondation Beyeler sehr anders gehen. Er oder sie könnte das Museum verlassen und Picasso nicht nur schätzen, sondern aufrichtig mögen. Zu verdanken ist das Sam Keller, dem bis in die diskreteste Privatsammlung vernetzten Chef des Hauses, dem es gelang, erstaunlich viele frühe und teilweise bis dato kaum zugängliche Picasso-Bilder zusammenzutragen. Diese, chronologisch gehängt in den herrlichen Räumen, halten, was die Ausstellung verspricht: Sie zeigen, wie Picasso zu Picasso wurde.

In eine "blaue" und eine "rosa" Periode wird das Frühwerk gemeinhin eingeteilt, benannt nach den dominanten Tönen der Bilder. Nach dieser Logik müssten die allerfrühesten Werke zur "bunten" Periode gehören. Als Picasso 1901 im Alter von 19 Jahren nach Paris kam, war er ein Niemand, der jedoch keinen Zweifel daran hatte, dass sich das sehr schnell ändern würde. „Ich, Picasso“ malt er auf sein Selbstporträt, auf dem er schwungvoll, farbenfroh und siegesgewiss seine hübsche Stirn dem Betrachter bietet. Und ebenso den Giganten der Avantgarde, denen er in die Hauptstadt der Kunst gefolgt war.

Picasso wechselt rasch und souverän die Stile [...]. Das Publikum reagierte verhalten. Picasso verkaufte zwar hier und da, doch der erhoffte Durchbruch blieb aus. Dann starb Carles Casagemas, sein engster Freund, und es kommt zu einem

schöpferischen Bruch. Die blaue Periode beginnt. Wie Eiswürfel hängen die Bilder jener Zeit an den Wänden des größten Saals der Ausstellung, ein Panorama der Niedergeschlagenheit tut sich auf. [...]

- 25 [Etwas später] kehren echte Menschen zurück auf die Leinwände und Pappen, auf denen Picasso, zu jener Zeit mittellos, ersatzweise malte. Er kehrt auch den Spitälern und Gefängnissen den Rücken, in denen er bislang seine Themen gesucht hatte, und malt nun Madeleine, seine Geliebte, und die Figuren des Zirkus, der ihn begeistert. Auch die Palette hellt sich auf, doch das zarte Rosa, das nun
- 30 heraufdämmt und dieser neuen Periode ihren Namen gibt, ist nicht unbedingt Zeichen neuer Lebenslust. Im Gegenteil, der Kontrast zwischen dem graziösen, sinnlichen Körper und dem abweisenden, harten Gesicht der *Femme en chemise* ist brutal. [...]

- Keine Werkgruppe zuvor oder danach ist so bewegend, hat eine solche
- 35 psychologische Kraft und ergreifende Schönheit wie die Bilder, die um das Jahr 1905 entstanden. [...]

## Anmerkungen

**1 kubistisch:** relating to "cubist art", an artistic movement in the early 20th century characterized by the reduction of natural forms into abstract, geometric structures

**3 Fondation Beyeler:** art museum in Basel/Switzerland

**17 Avantgarde:** here: group of artists who create a very new, cutting-edge art

**32 *Femme en chemise*:** "Girl in a Chemise": title of a picture that marks the end of Picasso's Blue Period.

## Material 2 zu Prüfungsteil B

# Der junge Picasso – Blaue und Rosa Periode

**3. Februar-26. Mai 2019**

In ihrer bis dato hochkarätigsten Ausstellung widmet sich die Fondation Beyeler den Gemälden und Skulpturen des frühen Pablo Picasso aus der sogenannten Blauen und Rosa Periode von 1901 bis 1906. Erstmals in Europa überhaupt werden die Meisterwerke dieser bedeutenden Phase, allesamt Meilensteine auf Picassos Weg zum berühmtesten Künstler des 20. Jahrhunderts, in dieser Dichte und Qualität gemeinsam präsentiert. Die Bilder dieser Schaffenszeit zählen zu den schönsten und emotionalsten der Moderne und zu den kostbarsten Kunstwerken überhaupt [...].

In den berührenden und zauberhaften Werken der Blauen und Rosa Periode, die in Spanien und Frankreich entstehen, gestaltet Picasso als junger, aufstrebender Künstler Werke von allgemeingültiger Aussagekraft. Existenzielle und universelle Themen wie Leben, Liebe, Sexualität, Schicksal und Tod finden ihre Verkörperungen in zartschönen, jungen Frauen und Männern ebenso wie in Kindern und vom Leben gezeichneten Greisen, die Empfindungen wie Glück und Freude, aber auch

Einsamkeit und Melancholie in sich tragen. In der umfassenden Ausstellung zu sehen sind rund 80 meist nur sehr selten ausgeliehene Gemälde und Skulpturen [...]. Informationen zu den Öffnungszeiten, Eintrittspreisen, Führungs- und Spezialangeboten sind ab August 2018 auf der Website [www.fondationbeyeler.ch](http://www.fondationbeyeler.ch) verfügbar.

## Materialgrundlage Teil B

### Material 1

Sven Behrisch, Fondation Beyeler: Wie Picasso zu Picasso wurde.  
DIE ZEIT Nr. 7/2019 (06.02.2019)

<https://www.zeit.de/2019/07/fondation-beyeler-basel-kunstaussstellung-picasso-maler> [25.06.2019]

Wortzahl: 403

### Material 2

FONDATION BEYELER, Medienmitteilung.

[https://www.fondationbeyeler.ch/fileadmin/user\\_upload/Presse/Medienmitteilungen\\_D/d2018/D\\_Pressedossier\\_PICASSO.pdf](https://www.fondationbeyeler.ch/fileadmin/user_upload/Presse/Medienmitteilungen_D/d2018/D_Pressedossier_PICASSO.pdf) [25.06.2019]

Wortzahl: 192

Gesamtwortzahl: 595

## Vorgaben für die Bewertung der Schülerleistungen

### Inhaltliche Leistung

	Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)	Punkte maximal
1.5	<p><b>You work for an international art magazine. The chief editor has asked you to draft a short informative article<sup>37</sup> about the new Picasso exhibition in Basel/Switzerland, and about the artist's early creative periods. During your research you find two interesting German texts. Based on these two texts, write the required article.</b></p> <p><b>Point out the relevant facts about the exhibition and about Picasso's so-called Blue and Rose Periods.</b></p>	
	<p><i>Der dargelegte Erwartungshorizont ist eine kriterielle Darstellung der zu erbringenden Teilleistungen, bildet aber keine sukzessive Abfolge dieser Teilleistungen ab. Eine stimmige Veränderung der Reihenfolge ist zulässig.</i></p>	
	<p>Die an der Aufgabenstellung gemessen relevanten Fakten zur Ausstellung werden aufgegriffen:</p>	

<sup>37</sup> Formatvorgabe zum Zieltext, konkrete Erwartungen s. Tabelle, S. 10



	<b>Anforderungen (Kriterielle Beschreibung der Prüflingsleistung)</b>	<b>Punkte maximal</b>
<b>1.5.1</b>	Rund 80 Werke des berühmten Künstlers Picasso sind ab dem 3. Februar bis zum 16. Juni 2019 in einer Ausstellung der Fondation Beyeler in Basel zu sehen.	2
<b>1.5.2</b>	Die Ausstellung trägt den Titel "Der junge Picasso – Blaue und Rosa Periode" und widmet sich vor allem Picassos Frühwerk in der Zeit zwischen 1901 und 1906.	2
<b>1.5.3</b>	Zu sehen sind viele teilweise sehr selten gezeigte Gemälde und Skulpturen, die in dieser Zusammenstellung zum ersten Mal in Europa ausgestellt werden.	2
<b>1.5.4</b>	Die Werke sind in chronologischer Reihenfolge gehängt und zeigen eindrucksvoll den Werdegang des jungen Malers Picasso.	2
<b>1.5.5</b>	Alle Informationen zu der Ausstellung sind auf der Website <a href="http://www.fondationbeyeler.ch">www.fondationbeyeler.ch</a> verfügbar. Der Vorverkauf startet im November.	2
	Zentrale Informationen zu Picassos Blauer und Rosa Periode werden dargestellt:	
<b>1.5.6</b>	Die bekannte Einteilung in die blaue Periode und die etwas später folgende rosa Periode geht auf die dominierenden Farbtöne und die daraus resultierenden Stimmungen in seinen Gemälden aus dieser Zeit zurück.	3
<b>1.5.7</b>	Existenzielle und universelle Themen wie Leben, Liebe, Sexualität, Schicksal und Tod werden hier von Picasso mit viel Hintergründigkeit verarbeitet.	2
<b>1.5.8</b>	Während in der blauen Periode melancholische Darstellungen von Menschen aus Krankenhäusern und Gefängnissen überwiegen, zeichnet sich die rosa Periode durch eine hellere Palette und lieblicher wirkende Motive aus, die z.B. seine Geliebte Madeleine oder Zirkusartisten zeigen.	4
<b>1.5.9</b>	Die Werke aus diesen beiden Schaffensperioden gelten als Meilensteine seiner Karriere und zählen zu den emotionalsten Werken der Moderne und zu den kostbarsten Kunstwerken überhaupt.	3
<b>1.5.10</b>	<i>Weitere aufgabenbezogene Ergebnisse sind mit bis zu 4 Punkten gesondert zu bewerten. Die Gesamtpunktzahl dieser Aufgabe darf nicht überschritten werden. Die Bewertung ist kurz zu kommentieren.</i>	
<b>Summe Aufgabe 1.5</b>		<b>22</b>
<b>Summe inhaltliche Leistung Teil B</b>		<b>22</b>

## 4 FAQs

### **Zieltextformate in der Mediation – Wie soll man es schaffen, die verschiedenen Formate mit den Lernenden zu erarbeiten und einzuüben?**

Es ergeben sich Synergieeffekte, wenn man das Verfassen von Zieltexten unterschiedlicher Formate auch in anderen unterrichtlichen Zusammenhängen außerhalb der Aufgabenart Mediation übt. Die Lernenden können zum Beispiel auf der Grundlage eigener Recherchen zum jeweiligen Unterrichtsthema einen informierenden Text (z. B. einen Informierenden (Zeitungs-)Artikel, ein Informierendes Handout, eine Informationsbroschüre) für eine bestimmte Zielgruppe verfassen.

Das Verfassen eines Redemanuskripts oder eines Blog-Eintrags mit persönlicher Bewertung/Einschätzung des dargestellten Sachverhalts innerhalb einer Handlungssituation kann im Bereich Schreiben mit der integrierten Teilkompetenz Leseverstehen im AFB III eine anspruchsvolle Aufgabe sein, um sich argumentativ mit einem zuvor an einem Text erarbeiteten Sachverhalt auseinanderzusetzen. In einem produktionsorientierten Literaturunterricht ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, unterschiedliche Zieltextformate in wechselnder Perspektive zu verfassen.

Diese Aufgaben können systematisch genutzt werden, um grundlegende charakteristische Merkmale des jeweiligen Zieltextes (vgl. S. 10-13) zu erarbeiten und bei der Textproduktion zu festigen.

Ausgangstexte zu kontroversen, zu diskutierenden oder meinungsmachenden Themen eignen sich zur Sprachmittlung in unterschiedlichen situativen Varianten; hier bietet sich die Erstellung von Zieltexten unterschiedlicher Formate an.

Durch Vergleichen der produzierten Zieltexte können zudem anschaulich Unterschiede herausgearbeitet werden, die die jeweiligen Spezifika des Zieltextformats verdeutlichen.

### **Beispiel: Ein Ausgangstext – verschiedene Zieltextformate**

Anhand eines deutschen Ausgangstextes über die Kontroverse zwischen Frontex und einigen NGOs bezüglich der Seenot-Rettungseinsätze vor der libyschen Küste<sup>38</sup> lassen sich z. B. folgende Aufgaben zu verschiedenen Zieltextformaten formulieren:

#### **Personal mail**

You have just received a mail from your cousin Alex, who lives in San Diego, Ca., close to the Mexican-American border. Apparently, there are permanent conflicts between the US Border Patrol, whose job it is to prevent illegal migrants from crossing the border, and various humanitarian NGOs that try to save illegal migrants from dying in the desert. Alex asked you if there are similar issues in Europe.

---

<sup>38</sup> Vgl. <https://www.heise.de/tp/features/Migranten-aus-Libyen-Vorwuerfe-gegen-NGOs-und-Schleuser-3707829.html?seite=all>

You have read an article in the German online magazine Telepolis about the controversy over migrants from Libya, who are trying to reach the EU by crossing the Mediterranean Sea. Based on this article, write Alex a mail, in which you ...

- describe the situation and
- point out the conflicting parties' different views.

In conclusion, briefly state how you feel about the issue.

### **Business mail**

You are doing a placement in the communications department of Doctors Without Borders. Lately this NGO has come under fire from Frontex, the EU Border Protection and Coast Guard Agency, because of their sea rescue policy in the Mediterranean. Harsh criticism by Fabrice Leggeri, the director of Frontex, has hit the headlines of all major papers and news channels.

As a result, public opinion seems to be turning against the work of Doctors without Borders and other NGOs, resulting in an alarming decrease in urgently needed donations. Therefore your boss asks you to write a business mail to Fabrice Leggeri in reply to his criticism.

Compose this mail based on the mentioned article: Politely

- refer to Leggeri's accusations against Doctors Without Borders and
- state your arguments in defense of your policy and that of other NGOs.

In addition, make one suggestion about how to settle the conflict between Frontex and the NGOs.

### **Informative article**

As part of a European online course on refugee issues, you and the other participants are planning to publish an online magazine on the situation of refugees and the challenges that host countries and their citizens are facing. You have been assigned the task to write an article about sea rescue operations in the Mediterranean.

Based on the article below, write an informative article about the complex situation in front of Libya's coastline.

- Outline the situation in front of Libyas's coastline and
- explain the controversy between Frontex and the sea rescue NGOs.

In addition, briefly state to what extent the problem is typical of refugee issues world-wide.

### **Speech manuscript**

You are a volunteer with Iuventa10, a youth charity committed to supporting sea rescue operations for refugees in the Mediterranean. Since the NGOs involved in such operations have come under fire from the EU Border Agency Frontex, public opinion has turned against them. The news coverage of the conflict has triggered shitstorms on social media, even from an alarming number of young people.

As Iuventa10 wants to prevent a political firestorm, you have been asked to deliver a short speech in response to the criticism for upload on various social media. Compose the speech manuscript based on the mentioned article. Point out

- the dire situation of Libyan refugees in the Mediterranean,
- three arguments in defense of your and other NGOs operations and
- your criticism of Frontex' policy.

In conclusion, make one suggestion how young people could prevent the conflicts from escalating.

## **Zieltextformate in der Mediation – Ergänzende Hinweise zur Aufgabengestaltung**

### **Was kommt zur inhaltlichen Vertiefung als zusätzliches Teilkriterium infrage<sup>39</sup>?**

Die Sprachmittlung eines im Ausgangstext vorgegebenen Inhalts ist der Fokus in der Mediationsaufgabe. Als inhaltliche Vertiefung für ein zusätzliches Teilkriterium in der Lösungserwartung kommt daher nur infrage, was sich erkennbar aus den Inhalten des Ausgangstextes ableiten lässt, ohne weitergehende Kenntnisse zu erfordern.

Listet ein Ausgangstext beispielsweise eine Reihe von Missständen (sozialer, politischer, ökologischer, ... Art) auf, so lässt sich häufig im Umkehrschluss aus jedem dieser Missstände eine Forderung oder ein Vorschlag zu seiner Bekämpfung ableiten. Einen solchen Vorschlag zu formulieren stellt ein mögliches zusätzliches Teilkriterium dar. Behandelt ein Ausgangstext den Vergleich mehrerer Verfahren/Produkte etc., so kann es naheliegen, die Prüflinge abschließend eine Präferenz für eines dieser Verfahren/Produkte etc. im Rahmen der Situation formulieren zu lassen.

Anders als in Aufgaben im Bereich Schreiben mit der integrierten Teilkompetenz Leseverstehen (AFB III) erfordert die inhaltliche Vertiefung nicht die Entfaltung einer völlig eigenständigen differenzierten Position o. Ä., sondern lediglich die naheliegende Ableitung eines Aspekts, der den zu erstellenden Zieltext (i. d. R. situativ) abrundet.

### **Welche Situationen/Zieltextformate erfordern kein zusätzliches Teilkriterium zur inhaltlichen Vertiefung?**

Ein zusätzliches Teilkriterium der Sprachmittlungsaufgabe ist nicht erforderlich, wenn es im Rahmen der Situation wenig realistisch ist oder angesichts des geforderten Zieltextformats nicht unmittelbar aus dem Ausgangstext abgeleitet werden kann. Das Zieltextformat „informierender Artikel“ z. B. sollte als zusätzliches Teilkriterium keine persönliche Einschätzung enthalten. Zudem sollte nicht verlangt werden, eine Information zu ergänzen, die nicht im Ausgangstext gegeben ist.

Ist die Anzahl der für die Lösung der Aufgabe zu sprachmittelnden Inhaltsaspekte relativ hoch und/oder beinhaltet die Sprachmittlung besondere sprachliche Herausforderungen, zum Beispiel den Einsatz von Fachsprache, ist ein zusätzliches Teilkriterium der Sprachmittlungsaufgabe in Hinblick auf die Bearbeitungszeit nicht sinnvoll.

### **Warum ist es wichtig, die Zielgruppe/-person, für die die Sprachmittlung vorgenommen wird, ausdrücklich zu benennen?**

Die Angabe der Zielgruppe/-person ermöglicht es den Prüflingen, über die grundsätzlichen Merkmale des jeweiligen Zieltextformats hinaus relevante Entscheidungen auf der Textebene zu treffen, denn sie steuert die Wahl eines adäquaten sprachlichen Registers.

---

<sup>39</sup> Vgl. S. 7, 2.2 Inhaltliche Vertiefung der Sprachmittlungsaufgabe

Wortwahl, Syntax und Duktus eines appellativen Flyers unterscheiden sich je nach Zielgruppe (z. B. Jugendliche oder Erzieherinnen und Erzieher) adressatengerecht. Ebenso wird z. B. das sprachliche Register eines informierenden Artikels in einer Schülerzeitung ein anderes als das für einen informierenden Artikel in der Hauszeitung eines Unternehmens sein.

### **Warum sollte der Zweck der jeweiligen Mediation klar erkennbar sein?**

Neben den Parametern des Handlungsrahmens (Rolle des sprachmittelnden Prüflings, Zielgruppe/-person) trägt auch die Zieltransparenz dazu bei, die Erwartungen an den Zieltext möglichst eindeutig zu generieren. Über die grundsätzlichen Merkmale des jeweiligen Zieltextformats hinaus kann das Verständnis der konkreten Funktion der Mediation im vorgegebenen Handlungsrahmen hilfreich sein, den Zieltext zu strukturieren und die zu sprachmittelnden inhaltlichen Aspekte in einer Reihenfolge anzuordnen, die den jeweiligen Zweck zielführend erfüllt.

### **Wie kann eine eindeutige inhaltliche Auswahl generiert werden?**

Wie bei Aufgaben im Bereich Schreiben mit der integrierten Teilkompetenz Leseverstehen im AFB I kann die Inhaltsauswahl durch Fokussieren auf einen oder auch mehrere Aspekte erfolgen. Hier ist darauf zu achten, dass die Aspekte präzise genug und nicht zu weit gefasst sind. Daraus soll zu erkennen sein, welche Inhalte für die Sprachmittlung zu nutzen sind und welche im vorgegebenen Handlungsrahmen nicht übertragen werden müssen.

Dabei können die zu berücksichtigenden Aspekte in der Aufgabestellung durch Aufzählungszeichen als Hilfestellung für die Prüflinge verdeutlicht werden.

Analog zu den Aufgaben im Bereich Schreiben mit der integrierten Teilkompetenz Leseverstehen im AFB II sollte die Fokussierung nicht zu eng geführt sein: Lässt sich einer Fokussierung nur ein einziger, wenig komplexer und folglich niedrig zu bewertender Aspekt als Teilkriterium zuordnen, dann ist sie in aller Regel nicht zielführend.

### **Warum sind die Operatoren „sum up“ und „summarise“ für die Mediation nicht geeignet?**

„Sum up“ oder „summarise“ sind im Kontext der Mediation missverständlich, weil sie suggerieren, dass eine allgemeine Zusammenfassung des Textinhalts gefordert ist. Das aber widerspricht der Funktion der Sprachmittlung, wesentliche Inhalte eines Textes im Rahmen einer Situation in die Zielsprache zu übertragen. Sprachmittlung erfordert eine Auswahl an Inhalten, die sich an Aspekten der Situationsvorgabe orientiert.

---

**Wie eng soll/darf der thematische Zusammenhang zwischen Prüfungsteil A (Schreiben mit der integrierten Teilkompetenz Leseverstehen) und Prüfungsteil B (Mediation) einer Gesamtaufgabe sein?**

Prüfungsteil A und Prüfungsteil B der Gesamtaufgabe sollten einen thematischen Zusammenhang aufweisen, damit die Prüflinge beim Wechsel von Prüfungsteil A zu Prüfungsteil B nicht thematisch völlig umdenken müssen.

Zu beachten ist jedoch, dass die Inhalte des zu sprachmittelnden Textes nicht wesentliche Lösungsansätze für eine Teilaufgabe in Prüfungsteil A vorwegnehmen: Thematisiert zum Beispiel der Text in Prüfungsteil A Influencer-Marketing und die Teilaufgabe im AFB III erfordert eine Abwägung der Vor- und Nachteile, dann kann der Schwerpunkt des Mediationstextes nicht darin bestehen, dass dort wesentliche Nachteile des Influencer-Marketings erläutert werden.

Auch sollte der Text aus Prüfungsteil A nicht allzu viele Ansätze zur sprachlichen Lösung von Prüfungsteil B bieten, indem der dort verwendete Wortschatz die meisten Sprachmittlungsleistungen der Mediationsaufgabe vorwegnimmt.

Um Folgefehler zu vermeiden, sollte die Mediationssituation nicht die im Text in Prüfungsteil A dargestellte Situation wieder aufgreifen. So ist es zum Beispiel ausgeschlossen, den Zieltext in der Mediationsaufgabe an eine Figur aus dem fiktionalen Text in Prüfungsteil A oder an den Verfasser des nicht-fiktionalen Textes in Prüfungsteil A zu richten.