



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Bildung

SCHRIFTLICHE ABSCHLUSSPRÜFUNG 2021 REALSCHULABSCHLUSS

DEUTSCH

Aufgabensatz 2

Thema: Die Sache mit der Liebe

Arbeitszeit: 210 Minuten

Name, Vorname: _____

von der Lehrkraft auszufüllen

Teil A

Textverständnis und Sprachuntersuchung:

_____/50 BE

Teil B

Textproduktion:

_____/50 BE

Gesamtergebnis:

_____/100 BE

Note: _____

Datum, Unterschrift Erstkorrektor/in

Datum, Unterschrift Zweitkorrektor/in

Teil A – Textverständnis und Sprachuntersuchung

Lesen Sie die Materialien A 1 und A 2.

Lösen Sie anschließend die Aufgaben auf den Arbeitsblättern.

Material A 1

Anna Kemper: Liebe war ein großes Wort (Dezember 2018)

Es mag seltsam sein, kurz vor Weihnachten weniger Liebe zu fordern. Aber es muss sein. Denn es reicht. Egal in welches Schaufenster wir blicken oder in welche Bäckereiauslage, welche Zeitschrift wir aufblättern oder welche Fernsehwerbung wir sehen: Die Liebe macht sich seit Jahren im öffentlichen Raum breit. Inflationär breit.

5 Es wird, so verrät es uns die Werbung, praktisch nur noch aus Liebe gehandelt: aus Liebe zur Kartoffel, zum Teig, zum Menschen, aus Liebe zum Bad, zum Backen, zum Pferd, zum Tee, zum Parkett, zur Wurst und sogar [...] aus Liebe zur Zukunft. Der gesamte Berliner öffentliche Personennahverkehr beruht auf Liebe („Weil wir dich lieben“). War der Slogan „Wir lieben ...“ früher praktisch unbekannt, wird mittlerweile
10 alles mit Liebe überschüttet: „Wir lieben Bio“, „Wir lieben Tierärzte“, „Wir lieben Autos“; Naheliegendes wird geliebt wie zum Beispiel Hunde, Pizzen, Kinder, Rosen, Urlaub, Musik und Bücher; Städte sind auch dabei (Forchheim, Hamburg, Dresden, Leipzig, Chemnitz); Dinge, die schon lange auf ein bisschen Liebe gewartet haben (Möbel, Namensschilder, Böden, Horrorfilme, Technik, Lebensmittel, IT, Rechnungen,
15 Logistik, die Weinflasche, Frottee und Männer), und sogar (was ich bei einem Blick nach unten stark bezweifeln möchte) meine Schuhe. Ihre übrigens auch.

Früher beruhte das deutsche Wirtschaftswunder auf technischer Verlässlichkeit, heute scheint es ein reines Liebeswunder zu sein. Es wird mit Liebe gebacken, gebraut, gekocht, gebrüht und überhaupt: gemacht. Ein absurder Liebesboom, dem man nicht
20 entkommen kann. Auslöser scheinen zwei Werbekampagnen im Jahr 2003 gewesen zu sein. Eine deutsche Agentur erfand damals den McDonald's-Slogan „Ich liebe es“, und ProSieben wirbt seitdem mit „We love to entertain you“¹. In den 70 Jahren davor gab es nur 130 Werbeslogans, in denen „Liebe“ oder „lieben“
vorkam, in den 15 Jahren danach mehr als 600.

25 Zuerst fiel es bei der Autowerbung auf, die plötzlich mit Emotionen warb statt mit technischen Details. Die Modelle derselben Fahrzeugklasse unterschieden sich qualitativ nicht mehr so stark, und wenn Produkte im Prinzip gleich gut sind, bleiben nur Gefühle, um sie unterscheidbar zu machen. Und Emotionen wirken tiefer als Argumente. Seit unsere Welt durch das Internet immer technischer geworden ist, hat
30 die Liebesinflation sich rasant verstärkt. Denn die Anbieter von Mobiltelefonen, Internetportalen und Handyverträgen wissen, dass ihre Produkte austauschbar sind, und preisen ihre Produkte über im Gegenlicht fotografierte Gefühle an. Der Wirklichkeit, in der auch wir alle immer gleicher werden, wird die Individualisierung entgegengestellt: Schau, hier ist etwas, das extra für dich gemacht wurde, wir haben
35 an dich gedacht, du wirst in der Masse mit deinen Bedürfnissen gesehen. Ich tu dir etwas Gutes. Wir gehören zusammen. Du und ich. Ein warmes Gefühl, das genau das zurückfordert: Liebe mich! Was ganz schön unverschämt ist: Schließlich ist ein

¹ „We love to entertain you“: Der Slogan bedeutet: „Wir lieben es, dich/euch zu unterhalten.“

Handyvertrag am Ende doch ziemlich egal. Und so verschwindet das warme Gefühl auch so schnell, wie es gekommen ist. Bis uns ein neuer Liebesantrag umwirbt. Dass die romantische Liebe eine Ehe tragen soll, ist ja eine relativ neue Idee.² Dass sie jetzt auch noch den Kapitalismus ölen soll, ist eine erstaunliche Karriere für ein Gefühl. Nach all den Jahren hat diese Inflation unsere Sprache und uns verändert. Im Englischen wurde schon immer deutlich großzügiger mit den Wörtern „Liebe“ und „lieben“ umgegangen. Im Deutschen aber war Liebe lange sehr exklusiv für das große Gefühl zwischen zwei Menschen reserviert. Nicht für Brokkoli. Seit uns aber unsere Sprache suggeriert, dass nur noch das etwas wert ist, was geliebt wird, prägt das unsere Ansprüche. An die Arbeit zum Beispiel: Es reicht nicht mehr, dass man etwas gut kann und gut dafür bezahlt wird – nein, man muss es lieben. Das schafft Raum für Ausbeutung, schließlich sind wir bereit, für Liebe auf Geld und Sicherheit zu verzichten. Alles geht nur noch mit übersteigertem Gefühl: Wir wollen unsere Hobbys lieben, die Stadt, in der wir leben, das Essen, das vor uns auf dem Teller liegt. Bleibt die Emotion aus, glauben wir, dass etwas fehlt – so als würde man von einem Videospiele aufschauen und das Gefühl haben, der Realität seien die Farben entzogen. Dabei ist es doch meistens vollkommen okay, wenn Dinge einfach ganz gut sind. Oder schön. Oder Spaß machen. Oder gut schmecken. Und während die Liebe Dinge aufwerten soll, passiert das, was bei jeder Inflation passiert: Das Wort Liebe selbst verliert an Wert, weil es auf den Wohlfühlfaktor reduziert wird. Dabei ist die Liebe schöner und schmerzhafter, aufregender und gefährlicher, erhebender und zerstörerischer, einfach: viel größer als ein in den Milchschaum gezeichnetes Herz. Und welches Wort wollen wir verwenden, wenn wir wirklich einmal von dem Gefühl für unseren Partner oder unsere Kinder sprechen wollen, wenn wir „Liebe“ schon für Getriebeöl benutzt haben? Es ist Zeit, den rhetorischen Liebesrausch hinter uns zu lassen und wieder etwas auszunüchtern. Machen wir Schluss. Aus Liebe zur Liebe.

Kemper, Anna: Liebe war ein großes Wort. Zeitmagazin Nr. 53/2018 (leicht bearbeitete Fassung).
URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2018/53/sprachgebrauch-liebe-wort-verwendung-gefuehlwertverlust> (Abruf: 06.09.2019)

65

² Hier wird auf die Liebesheirat verwiesen, die sich erst im letzten Jahrhundert gegenüber der Zweckehe durchgesetzt hat.

Material A 2



Die Wortwolke zeigt Wörter, die zusammen mit dem Verb „lieben“ gebraucht werden. Dies wurde bei der Untersuchung einer umfangreichen Sammlung aktueller Texte festgestellt.

Größer dargestellte Wörter gehen dabei häufiger eine Verbindung mit dem Stichwort „lieben“ ein als Wörter in kleinerer Schriftgröße.

Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/lieben (Abruf: 6.09.2019), © 2021 Bibliographisches Institut GmbH (Duden), Berlin

1 Der Text (Material A 1) ist in Abschnitte gegliedert.

a) Wählen Sie für jeden Textabschnitt eine passende Teilüberschrift aus.
Ordnen Sie den entsprechenden Buchstaben zu.

	Teilüberschrift	Textabschnitt	
A	Weihnachten nimmt die Liebe überhand	Zeilen 1 – 16	
B	Gefühle werden zum Werbeträger	Zeilen 17 – 42	
C	Liebe ist ein allgegenwärtiges Wort	Zeilen 43 – 65	
D	Die Liebe ist in Gefahr		
E	Das Wort Liebe verliert an Wert		
F	Autos werden aus Liebe gekauft		

_____/3 BE

b) Formulieren Sie die zentrale Aussage des Textes.

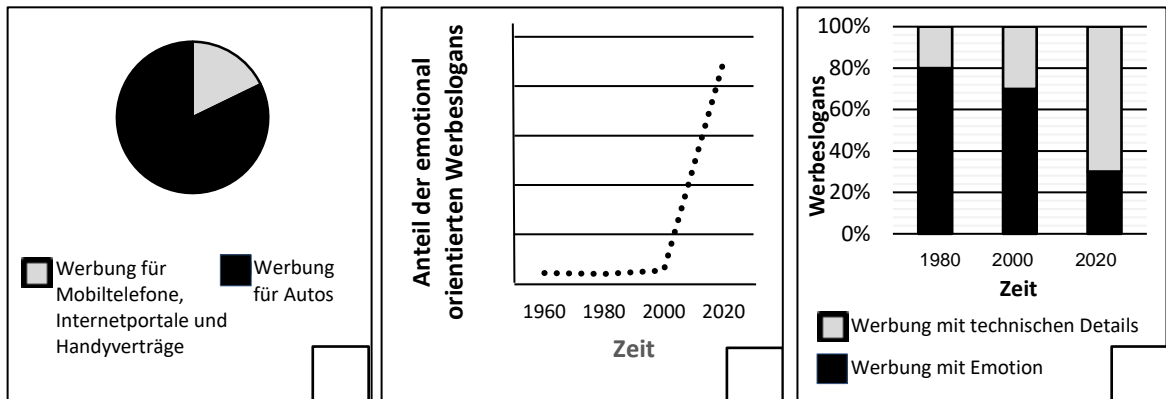
_____/2 BE

2 Im Textabschnitt Zeilen 25 – 32 (Material A 1) wird die Zunahme der emotionsbetonten Werbung begründet.

a) Formulieren Sie diese Begründung als These.

_____/1 BE

- b) Entscheiden Sie, welches Diagramm die im Textabschnitt Zeilen 17 – 32 (Material A 1) dargestellte Entwicklung veranschaulicht. Kreuzen Sie an. Begründen Sie Ihre Entscheidung.



Begründung:

_____/3 BE

- 3 Überprüfen Sie die folgenden Aussagen mit Hilfe des Textes (Material A 1). Kreuzen Sie an.

Aussage	entspricht der Text-information	entspricht nicht der Text-information
a) In den 70er Jahren gab es 130 Werbeslogans, in denen die Worte „Liebe“ oder „lieben“ vorkamen.		
b) In vielen anderen Sprachen erfolgt die Nutzung der Wörter „Liebe“ und „lieben“ schon immer deutlich häufiger als im Deutschen.		
c) Anna Kemper hat Werbeslogans aus den Jahren 1933 bis 2018 auf die Verwendung der Wörter „Liebe“ und „lieben“ untersucht.		
d) Wir leben in dem Zwang, alles mit Emotionen aufzuladen.		
e) Die Liebesinflation in der Werbung führt zu mehr emotionaler Nähe zwischen den Menschen.		

_____/5 BE

4 Der Text (Material A 1) ist sehr anschaulich geschrieben.

In den Zeilen 34 – 36 verdeutlicht die Autorin die Funktionsweise einer mit den Begriffen „Liebe“ oder „lieben“ arbeitenden Werbung, indem sie das Produkt sprechen lässt.

Erklären Sie in sachlich-neutraler Form, wie emotionale Werbung funktioniert.

_____/3 BE

5 Die Zeilen 9 – 16 fallen im Text (Material A 1) sprachlich besonders auf.

a) Stellen Sie drei Auffälligkeiten der sprachlichen Gestaltung dieses Textabschnitts dar.

_____/3 BE

b) In diesem Textabschnitt befindet sich auch ein Hinweis auf die Liebe zu Männern (Zeile 15).

Erklären Sie die Wirkung dieser Textstelle.

_____/3 BE

- 6 Der Text (Material A 1) fordert zu einem sparsameren Umgang mit den Wörtern „Liebe“ und „lieben“ auf.
- a) Formulieren Sie die Slogans aus den Zeilen 10 und 11 sprachlich abwechslungsreich so um, dass das Verb „lieben“ vermieden wird und die Werbebotschaft trotzdem erhalten bleibt.

„Wir lieben Bio“	
„Wir lieben Tierärzte“	
„Wir lieben Autos“	

_____/3 BE

- b) Ergänzen Sie die folgende Aufzählung zur Beschreibung des Gefühls „Liebe“ aus den Zeilen 59 – 61 mit zwei weiteren Beispielen nach dem gleichen Prinzip:

„Dabei ist die Liebe
schöner und schmerzhafter,
aufregender und gefährlicher,
erhebender und zerstörerischer,

einfach: viel größer als ein in den Milchschaum gezeichnetes Herz.“

_____/3 BE

- 7 a) Erklären Sie, wie folgende Ausdrücke im Text (Material A 1) zu verstehen sind:

„absurder Liebesboom“ (Zeile 19)

„Liebesinflation“ (Zeile 30)

„den Kapitalismus ölen“ (Zeile 41)

_____/3 BE

b) Die Begriffe „Boom“, „Inflation“ und „Kapitalismus“ sind Fachwörter.

Benennen Sie das Fachgebiet, zu dem sie gehören.

_____/1 BE

8 Material A 2 informiert über den Gebrauch des Wortes „lieben“ in aktuellen Texten.

a) Formulieren Sie drei Sätze mit dem Verb „lieben“, in denen Sie die Informationen aus der Wortwolke umsetzen.

Achten Sie dabei auf die Erklärung zur Wortwolke.

_____/2 BE

b) Aus den Materialien A 1 und A 2 lassen sich unterschiedliche Aussagen zur Verwendung des Wortes „lieben“ ableiten.

Stellen Sie diese Aussagen gegenüber.

Der Text von Anna Kemper zeigt, dass das Wort „lieben“ ...

Die Wortwolke zeigt, dass das Wort „lieben“ ...

Erläutern Sie, wie es zu diesem Unterschied kommt.

_____/4 BE

Teil B – Textproduktion

Bearbeiten Sie Aufgabe B 1 ODER Aufgabe B 2.

Aufgabe B 1: Liebesgedicht

Lesen Sie dazu Material B1.

Im Internetforum gutefrage.net äußert sich ein Teenager:

„Hilfe! Ich habe im Internet einen passenden Text für eine Hochzeitskarte gesucht. Das Gedicht ‚Zwei Segel‘ hat dort besonders viele Likes und die Kommentare dazu sagen, das sei ein tolles Liebesgedicht. Ich verstehe aber gar nicht so richtig, was das mit Liebe zu tun hat. Kann mir das bitte jemand erklären?“

Sie antworten ausführlich und in Standardsprache auf den Hilferuf.

Schreiben Sie Ihre Antwort für das Forum.

Erklären Sie darin, wie das Thema Liebe im Gedicht inhaltlich und sprachlich verdeutlicht wird.

Beurteilen Sie die Idee, dieses Gedicht für eine Hochzeitskarte zu nutzen.

ODER

Aufgabe B 2: Tag der Liebe

Lesen Sie dazu Material B 1 und B 2.

Versetzen Sie sich in folgende Situation:

Ihre Schule bereitet für den „Tag der Liebe“ am 4. November einen musikalisch-literarischen Abend vor. Für diese Veranstaltung soll in der Öffentlichkeit geworben werden. Das Organisationsteam stellt zwei Liebesgedichte zur Auswahl, von denen eines auf die Werbeplakate gedruckt werden soll. Die Schülerinnen und Schüler werden aufgerufen, mitzuentcheiden.

Formulieren Sie Ihre Empfehlung in einem Brief an das Organisationsteam.

Entscheiden Sie sich für eines der beiden Gedichte (Material B 1 oder B 2).

Begründen Sie, warum mit diesem Gedicht geworben werden sollte.

Beschreiben Sie dabei, ausgehend von seiner inhaltlichen und sprachlichen Gestaltung, die Wirkung des Gedichts.

Material B 1:

Conrad Ferdinand Meyer (1825 – 1898)

Zwei Segel (1882)

Zwei Segel erhellend
Die tiefblaue Bucht!
Zwei Segel sich schwellend
Zu ruhiger Flucht!

5 Wie eins in den Winden
Sich wölbt und bewegt,
Wird auch das Empfinden
Des andern erregt.

10 Begehrt eins zu hasten,
Das andre geht schnell,
Verlangt eins zu rasten,
Ruht auch sein Gesell.

Guth, Karl-Maria (Hg.): Sammlung Hofenberg. Conrad Ferdinand Meyer. Gedichte. Ausgabe 1892.
Berlin: Verlag der Contumax GmbH & Co. KG 2015, S. 102.

Material B 2:

Robert Gernhardt (1937 – 2006)

Verdrehter Kopf (1994)

Das muss ich erst hinterfragen,
sagt der Kopf
Ich glaube, sagt die Liebe

5 Das kann ich nicht so stehen lassen,
sagt der Kopf
Ich vertraue, sagt die Liebe

Das wird mich Kopf und Kragen kosten,
sagt der Kopf
Ich liebe, sagt die Liebe

10 Und wenn alle so dächten wie du?
fragt der Kopf
Komm, sagt die Liebe

15 Ich weiß gar nicht mehr, wo mir der Kopf steht,
klagt der Kopf
Am Arsch, sagt die Liebe.

Gernhardt, Robert: Weiche Ziele. Gedichte 1984 – 1994. Frankfurt a. M.: S. Fischer 1994, S. 3.