

# 2024 MSA · eBBR

Original-Prüfungen und Training

**MEHR  
ERFAHREN**

Berlin · Brandenburg

**Deutsch**

+ *Basiswissen mit Übungen*  
+ *Original-Prüfungen*

**STARK**

# Inhalt

Interaktives Prüfungstraining

Vorwort

Die Abschlussprüfung – 10 wichtige Fragen und Antworten

## Training Grundwissen

---

Lesekompetenz .....	3
1 Den Leseprozess steuern .....	3
2 Leseaufgaben lösen .....	6
2.1 Geschlossene Aufgaben lösen .....	6
2.2 Halboffene Aufgaben lösen .....	13
3 Sachtexte verstehen .....	17
3.1 Die Absicht des Verfassers erkennen .....	17
3.2 Arten von Sachtexten unterscheiden .....	19
3.3 Nichtlineare Texte lesen: Tabellen und Diagramme .....	24
4 Literarische Texte verstehen .....	31
4.1 Epische Texte untersuchen .....	31
4.2 Gedichte untersuchen .....	41
5 Die sprachliche Gestaltung beurteilen .....	48
5.1 Die Sprachebene bestimmen .....	48
5.2 Auf die Wortwahl achten .....	49
5.3 Den Satzbau berücksichtigen .....	51
5.4 Sprachbilder erkennen .....	51
5.5 Ironie richtig deuten .....	53
Schreibkompetenz .....	55
6 Den Schreibprozess steuern .....	56
7 Schreibaufgaben lösen .....	62
7.1 Offene Fragen zu einem Text beantworten .....	62
7.2 Den Inhalt eines Textes zusammenfassen .....	65
7.3 Einen Text analysieren .....	71
7.4 Eine literarische Figur charakterisieren .....	79

7.5	Einen argumentativen Text schreiben: Erörterung und Stellungnahme .....	82
7.6	Einen informierenden Text verfassen .....	86
7.7	Produktiv-kreative Texte schreiben .....	91
<b>8</b>	<b>Einen Text überzeugend gestalten .....</b>	<b>96</b>
8.1	Geschickt formulieren .....	96
8.2	Zitate gezielt einsetzen .....	98
<b>9</b>	<b>Richtig schreiben .....</b>	<b>100</b>
9.1	Rechtschreibung .....	100
9.2	Zeichensetzung – Die wichtigsten Kommaregeln .....	105
	<b>Kompetenz Sprachwissen und Sprachbewusstsein .....</b>	<b>107</b>
<b>10</b>	<b>Wortbedeutungen erklären und zuordnen .....</b>	<b>108</b>
<b>11</b>	<b>Formen der Wortbildung kennen .....</b>	<b>109</b>
<b>12</b>	<b>Wortarten unterscheiden .....</b>	<b>110</b>
12.1	Nomen .....	112
12.2	Adjektive .....	115
12.3	Pronomen .....	116
12.4	Verben .....	118
<b>13</b>	<b>Satzglieder und Satzbau beherrschen .....</b>	<b>125</b>
13.1	Sätze untergliedern .....	125
13.2	Hauptsätze und Nebensätze unterscheiden .....	126
13.3	Sätze verbinden .....	128
13.4	Relativsätze geschickt nutzen .....	130
13.5	„Das“ und „dass“ auseinanderhalten .....	131
	<b>Merkwissen .....</b>	<b>133</b>
	<b>Stilmittel .....</b>	<b>133</b>
	<b>Arbeitsaufträge (Operatoren) .....</b>	<b>135</b>

Autorin: Marion von der Kammer (Training Grundwissen)

## Original-Prüfungsaufgaben MSA/eBBR und FOR/EBR

### Abschlussprüfung 2020

1	Julia Grass: Smileys und Symbole – Wie Emojis unsere Kommunikation verändern ( <i>Sachtext</i> ) . . . . .	2020-1
2	Susanne Mischke: Röslein stach ( <i>Literarischer Text</i> ) . . . . .	2020-7
3	Plastikmüll – Mehr als nur Tüten ( <i>Diskontinuierliche Texte</i> ) . . . . .	2020-14
4	Richtig schreiben . . . . .	2020-17
5	Überarbeiten eines Textes . . . . .	2020-19
6	Erstellen eines Schreibplans: <i>Sollte man Secondhandkleidung kaufen?</i> . . . . .	2020-20
7	Umsetzung des Schreibplans: Verfassen einer Erörterung . . . . .	2020-23

### Abschlussprüfung 2021

1	Mareike Nieberding, Björn Stephan: Influencer: Die Einfluss-Reichen ( <i>Sachtext</i> ) . . . . .	2021-1
2	Antje Wagner: Hyde ( <i>Literarischer Text</i> ) . . . . .	2021-8
3	Geliebte Limonade ( <i>Diskontinuierliche Texte</i> ) . . . . .	2021-14
4	Richtig schreiben . . . . .	2021-18
5	Überarbeiten eines Textes . . . . .	2021-20
6	Erstellen eines Schreibplans: <i>Können Streaming-Dienste den Besuch von Kultur- und Sportveranstaltungen ersetzen?</i> . . . . .	2021-21
7	Umsetzung des Schreibplans: Verfassen einer Erörterung . . . . .	2021-24

### Abschlussprüfung 2022

1	Wie wir 2027 leben werden ( <i>Sachtext</i> ) . . . . .	2022-1
2	Lena Hach: Grüne Gurken ( <i>Literarischer Text</i> ) . . . . .	2022-1
3	Richtig schreiben . . . . .	2022-8
4	Erstellen eines Schreibplans: <i>Soll an Ihrer Schule ein soziales Praktikum eingeführt werden?</i> . . . . .	2022-10
5	Umsetzung des Schreibplans: Verfassen einer Erörterung . . . . .	2022-13

### Abschlussprüfung 2023

Prüfungsaufgaben . . . . . [www.stark-verlag.de/mystark](http://www.stark-verlag.de/mystark)

Sobald die Original-Prüfungsaufgaben 2023 freigegeben sind, können sie als PDF auf der Plattform MyStark heruntergeladen werden (Zugangscod vgl. Umschlaginnenseite).



# Vorwort

Liebe Schülerin, lieber Schüler,

mit dem vorliegenden Buch kannst du dich eigenständig und gründlich auf die Prüfung zum Erwerb des **Mittleren Schulabschlusses (MSA)** bzw. der **Fachoberschulreife (FOR)** oder der **erweiterten Berufsbildungsreife (eBBR/EBR)** vorbereiten. Wenn du **frühzeitig** mit deinem Training beginnst und die einzelnen Kapitel gewissenhaft durcharbeitest, bist du für alle Anforderungen der Prüfung gut gerüstet.

- ▶ Anhand der folgenden **zehn Fragen und Antworten** kannst du dir zuerst einmal einen Überblick über den Ablauf und die Besonderheiten der Abschlussprüfung in Berlin und Brandenburg verschaffen.
- ▶ Im **Training Grundwissen** werden **alle prüfungsrelevanten Aufgabentypen** ausführlich wiederholt und anhand zahlreicher **Übungen** gefestigt. Einprägsame **Tipps**, zahlreiche **Hinweise** sowie Übersichten, in denen alles **auf einen Blick** zusammengefasst wird, helfen dir, deine Fähigkeiten gezielt auf Prüfungsniveau zu trainieren. Du erfährst, wie die einzelnen Aufgaben aussehen können und wie du sie **Schritt für Schritt** bearbeitest.
- ▶ Mit den anschließenden **Original-Prüfungsaufgaben** aus den Jahren **2020 bis 2022** trainierst du selbstständig die zielsichere und erfolgreiche Bearbeitung der Prüfungsaufgaben. Am besten testest du zu Hause schon einmal den Ernstfall und führst eine „eigene“ Prüfung durch. So lernst du, dir die Prüfungszeit sinnvoll einzuteilen.
- ▶ Auf der Online-Plattform **MyStark** stehen dir die **digitalen Inhalte** zum Buch zur Verfügung. Hier findest du die **Original-Prüfung 2023**, die **Lernvideos** zur Rechtschreibung sowie **farbige Versionen** der Grafiken aus den Prüfungen. Außerdem kannst du mit zusätzlichen **interaktiven Aufgaben** am Computer oder Tablet trainieren. Der Link zur Plattform und dein Zugangscode befinden sich auf der Umschlaginnenseite.

Zu diesem Buch gibt es einen separaten **Lösungsband** (Best.-Nr. D11140L). Er enthält ausführliche Lösungen zu allen Aufgaben sowie hilfreiche Hinweise und Tipps zur Bearbeitung der Prüfungsaufgaben.

Sollten nach Erscheinen dieses Bandes vom LISUM Berlin-Brandenburg noch wichtige Änderungen für die Abschlussprüfung 2024 bekannt gegeben werden, findest du **aktuelle Informationen** dazu ebenfalls bei *MyStark*.

Viel Spaß beim Üben und vor allem viel Erfolg in der Prüfung!







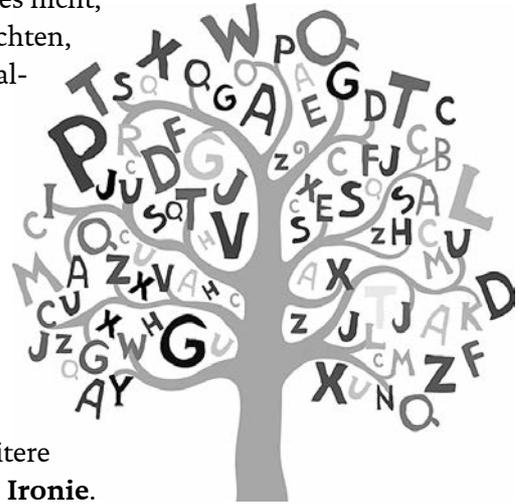
Digitales Glossar:  
Fachbegriffe nach-  
schlagen

## 5 Die sprachliche Gestaltung beurteilen

Um einen Text gut zu verstehen, genügt es nicht, nur auf die (oberflächlichen) Inhalte zu achten, denn der Inhalt und die sprachliche Gestaltung sind eng miteinander verwoben.

Deshalb solltest du dir zu einem Text immer auch die Frage stellen: *Wie ist ein Sachverhalt oder ein Geschehen dargestellt?*

So kann die **Sprachebene**, für die sich ein Verfasser entscheidet, von Bedeutung sein, ebenso wie seine **Wortwahl**. Auch vom **Satzbau** geht häufig eine bestimmte Wirkung aus. Weitere wichtige Aspekte sind **Sprachbilder** und **Ironie**.



Interaktive Aufgaben:  
Ausdruck und Stil  
verbessern

### 5.1 Die Sprachebene bestimmen

Die Sprachebene, die ein Verfasser für seinen Text wählt, ist **vielsagend**. Damit gibt er z. B. zu erkennen, wie er sich selbst und sein Gegenüber einschätzt. Um die Sprachebene zu bestimmen, kannst du folgende Überlegungen anstellen:

- ▶ Verwendet der Verfasser eine **gehobene Sprache**? Greift er des Öfteren zu **Fremdwörtern** oder **Fachbegriffen**? Sind seine Sätze eher lang und kompliziert? Dann zeigt er durch seine Sprache, dass er **anspruchsvoll** ist – auch seinen Lesern gegenüber. Seine Darstellung wirkt **ernsthaft** und **seriös**.
- ▶ Entspricht die Ausdrucksweise eher der **Alltagssprache**? Ist sie vielleicht der **Umgangssprache** angenähert? Kommen überwiegend Ausdrücke vor, die dem alltäglichen (mündlichen) Sprachgebrauch entsprechen (so wie die Menschen z. B. im Supermarkt reden)? Ist der Satzbau evtl. **nicht immer korrekt** oder gibt es unvollständige Sätze? Oft wird dadurch eine **Nähe zum Leser** hergestellt. Die Aussagen wirken in diesem Fall eher **lässig** und **salopp**.
- ▶ Bewegt sich der Verfasser auf einer mittleren Sprachebene (**Standardsprache**)? Sie zeichnet sich durch **allgemein verständliche Wörter** und korrekte, aber vorwiegend **übersichtlich konstruierte Sätze** aus. Es gibt kaum Abweichungen vom öffentlichen Sprachgebrauch (z. B. dem der Massenmedien) – weder „nach oben“ noch „nach unten“. Die Sprache ist in dem Fall eher **unauffällig**.

#### Tipp

Auch bestimmte **Gruppensprachen** können in einem Text auffällig sein, z. B. eine Sprache, wie sie Mediziner verwenden. Der Verfasser will damit vielleicht seine Fachkenntnisse zeigen.

Eine Gruppensprache ist auch die **Jugendsprache**. Typisch dafür sind z. B. Neologismen (Wortneuschöpfungen) und Anglizismen (Begriffe aus dem Englischen). Ein Autor setzt Jugendsprache möglicherweise ein, um eine Szene besonders realistisch wirken zu lassen.

- a) Bestimme bei den Sätzen in der Tabelle die Sprachebene. Kennzeichne sie so:
- ↑ eher von gehobenem Niveau
  - von mittlerem Niveau
  - ↓ eher von niedrigem Niveau (z. B. Umgangss-, Jugend- oder Kiezsprache)
- b) Unterstreiche in den Sätzen, die du mit ↑ oder ↓ gekennzeichnet hast, alle Stellen, an denen du die Sprachebene erkannt hast.

Übung 17

Beispielsätze	Sprachebene
Könnten Sie mir freundlicherweise Ihre E-Mail-Adresse zukommen lassen?	
Ich hab schon ewig keine WhatsApp mehr von meiner Freundin gekriegt. Das ist halt echt komisch.	
Wie is'n deine Handynummer? Kannste die mir mal geben?	
Wer früher den Ausdruck „elektronische Medien“ benutzte, meinte damit nur Rundfunk und Fernsehen.	
Heute denkt man vor allem an Computer und Internet, wenn jemand von elektronischen Medien spricht.	
PC und Internet gestalten unsere Kommunikation sehr komfortabel, denn sie ermöglichen gleichzeitig die Produktion, die Übertragung und die Rezeption von Nachrichten.	
Wir bieten Ihnen eine kompetente Betreuung aller in technologischer und logistischer Hinsicht anfallenden Aufgaben.	
Mein WLAN-Empfang ist echt unter aller Sau. Ich hoffe, das ändert sich bald mal.	
Es soll Leute geben, die immer noch keinen Internetanschluss haben. Das kann ich nicht nachvollziehen.	
Was kümmern dich die anderen? Du nervst voll!	
Mitteilungen nach außen werden inzwischen immer öfter digital kodiert, vor allem bei Behörden und im Dienstleistungssektor.	
Man sollte sein Passwort öfter ändern. Das ist eine Frage der Sicherheit.	

## 5.2 Auf die Wortwahl achten

Für den Sinn eines Textes spielt die Wortwahl eine entscheidende Rolle. Mit manchen Wörtern verbindet der Leser von vornherein eine bestimmte Vorstellung. Ein Begriff kann **neutrale**, **positive** oder **negative** Gefühle wecken.

neutral	positiv	negativ
Hund	vierbeiniger Freund	Köter
Haus	Villa	Bruchbude

Beispiel

Von besonderer Bedeutung sind diese Wortarten:

- ▶ **Nomen:** Achte auf die genauen Bezeichnungen von Personen oder Dingen. Einem *Schelm* kann man z. B. nicht böse sein, vor einem *Gauner* wird man sich dagegen in Acht nehmen.
- ▶ **Verben:** Sie geben zu verstehen, ob ein Geschehen aktiv und lebendig wirkt – oder eher statisch und leblos. Von Verben wie *springen*, *klatschen* oder *stürmen* geht z. B. eine andere Wirkung aus als von Verben wie *stehen*, *schweigen* oder *sitzen*.
- ▶ **Adjektive:** Sie beeinflussen erheblich die Stimmung, die in einem Text zum Ausdruck kommt. Adjektive wie *fröhlich*, *warm* oder *bunt* erzeugen z. B. eine angenehme, schöne Atmosphäre, dagegen lassen Adjektive wie *trüb*, *hart* oder *kühl* eine Situation eher unangenehm erscheinen. Wenn ein Text nur wenige oder keine Adjektive enthält, wirkt die Darstellung farblos – so, als hätten die Personen oder Gegenstände gar keine besonderen Eigenschaften.

### Tip



Achte besonders auf **Wiederholungen**. Kommt ein Wort in einem Text mehrmals vor, wird es besonders hervorgehoben – vermutlich weil es eine wichtige Funktion für die Textaussage hat.

### Übung 18

Untersuche die Wortwahl im Gedicht „Spiel zwischen Erde und Himmel“ (S. 46).

#### Aufgaben

1. Schreibe Wörter aus dem Gedicht heraus, mit denen man etwas Positives oder Negatives verbindet. Trage sie passend nach Wortarten in die Tabelle ein.
2. Äußere dich zur Wirkung, die von den gefundenen Wörtern ausgeht. Notiere zu jeder Wortart einige Stichworte.
3. Formuliere ein Fazit zu der Atmosphäre, die durch diese Wortwahl erzeugt wird.

**Hinweis:** Berücksichtige dazu das gesamte Gedicht.

	Nomen	Verben	Adjektive
1.			
2.			
3.			



## 1 Influencer: Die Einfluss-Reichen

Mareike Nieberding, Björn Stephan

*Schwärmen, Schmollen, Schönreden: Sogenannte Influencer inszenieren ihr Leben im Internet und machen, nicht ganz beiläufig, Werbung. Entstanden ist eine neue Industrie.*

1 Charles Bahr ist Unternehmer und an diesem Wintermorgen noch keine 16 Jahre alt. Es ist fünf Uhr, er sitzt hellwach auf dem Flughafen Berlin-Tegel und  
5 überlegt, wie er an eine Limousine kommt. Charles Bahr und ein 18-jähriger Begleiter, der „projektbasiert“ für ihn arbeitet, wie Bahr erklärt, sind auf dem Weg nach Zürich, um „ein paar *opportunities*“ auszuloten, ein paar Möglichkeiten. Jetzt will Charles Bahr als Erstes die Sache mit der Limousine regeln, genauer gesagt: regeln lassen.

Da lehnt sich also ein Teenager,  
15 schmalschultrig, blass und blond, auf einem Hartschalensitz zurück und streckt die Beine aus, während sein Mitarbeiter auf dem iPhone nachschaut, wie teuer es wäre, sich in Zürich vom Flughafen in die Stadt chauffieren zu lassen.  
20 Bahr fährt häufig Limousine, am liebsten Mercedes oder Cadillac, aber heute gibt es ein Problem: Die Fahrt kostet 80 Euro. Zu viel für Bahrs drei Kreditkarten, die  
25 gerade am Limit sind. Wobei, eigentlich sind es die Kreditkarten seiner Mutter. Zweieinhalb Stunden später reiht sich sein Mitarbeiter am Flughafen Zürich in die Schlange vor dem S-Bahn-Ticket-schalter ein, und Bahr wird ungeduldig:  
30 „Verdammt, wären wir mal Limousine gefahren!“ Der nächste Zug kommt in 14 Minuten. Für jemanden, der mit solch einer Zielstrebigkeit durch die  
35 Erwachsenenwelt schießt wie Charles Bahr, eine Zumutung.

Bahr geht in die zehnte Klasse eines Gymnasiums in Hamburg. In der Tasche, die sein Mitarbeiter für ihn trägt,  
40 steckt eine Reisevollmacht in einer Klarsichtfolie. Die hat sich Bahr von seiner

Mutter unterschreiben lassen, damit er allein ins Ausland fliegen darf. Er ist zu jung für eine eigene Kreditkarte, zu  
45 jung eigentlich auch für seine Firma tubconnect media, ein Unternehmen mit eigenem Büro und zehn Mitarbeitern; Bahr gründete die Firma vor einem Jahr. Sie wird offiziell von einer Freundin seiner Mutter geführt. Seinen Kunden aber kann er offenbar gar nicht jung genug sein. Sie laden ihn zu Meetings nach Berlin und München ein, sie lassen sich von ihm Werbekampagnen entwerfen, er soll ihnen das Internet erklären,  
50 genauer: wie man dort junge Menschen in seinem Alter erreichen kann.

Bahr sagt es so: „Ich möchte das Problem lösen, dass die Werbung für meine  
60 Generation nicht optimal und effizient kreiert ist.“ Sein Versprechen an die Firmen, die für seinen Rat zahlen, lautet: Niemand versteht die Jugend so gut wie die Jugend selbst. Niemand versteht sie  
65 so gut wie er, Charles Bahr.

In Zürich verbringt er einen langen Tag in einer Messehalle. Dort treffen sich Leute, die im Netz – und nur dort – Stars sind, mit ihren Fans und mit Menschen,  
70 die vom Ruhm dieser Stars profitieren wollen. Die Stars sind ziemlich jung, zwischen 14 und 19 Jahre alt, und wenn man sie nicht kennt, dann kann man sie leicht mit den Fans verwechseln: Die  
75 Jungen tragen Turnschuhe, Röhrenjeans und Kapuzenpullover, die Mädchen kurze Lederröcke und hohe Schuhe. Sie posieren für Handyfotos, sie führen auf einer Bühne unter Applaus ihre Fitness  
80 vor, indem sie Liegestütze und Sit-ups machen, und sie werden umschwärmt von denen, die ihre Bekanntheit ver-

markten: Leuten, die mindestens dop-  
pelt so alt sind wie sie, manch einer trägt  
85 Anzug.

Man kann sagen, hier trifft die Online-  
auf die Offline-Welt. Charles Bahr ist  
der Vermittler zwischen diesen Welten.

Unter grellem Neonlicht sitzt er mit  
90 Marketingmenschen zusammen, er  
quatscht sich in den Backstagebereich,  
isst argentinisches Rinderfilet mit einem  
Manager aus Los Angeles, zwischen-  
durch macht er Fotos von sich selbst:  
95 Dafür postiert er sich vor Stellwänden,  
die eng beklebt sind mit Markenlogos.  
Kurz bevor er die Messe verlässt, steuert  
er noch schnell auf den Chef einer  
Eventagentur zu, einen ergrauenden  
100 Mann Mitte 40. In der Hand hält Bahr  
seine Visitenkarte wie eine Waffe.  
Charles Bahr sagt nicht Hallo oder Ent-  
schuldigung. Er sagt: „Ihr macht doch  
viel für die Telekom, oder?“

105 Der Agenturchef schaut irritiert, will  
schon weitergehen, aber Bahr hört nicht  
auf zu reden. Bald flackert im Gesicht des  
Ergrauenden Neugier auf, und einige Mi-  
nuten später sagt er: „Danke, ja, lass uns  
110 unbedingt in Kontakt bleiben. In dem  
Bereich können wir noch viel von euch  
lernen.“ Er nimmt Bahrs Visitenkarte.  
Die beiden verabschieden sich mit  
einem Handschlag. Es war ein Satz, den  
115 Charles Bahr fast beiläufig fallen ließ, der  
das Interesse des Agenturchefs geweckt  
hat: „Unsere Firma macht ja Influencer-  
Marketing von Youngsters für Young-  
sters.“

120 Charles Bahr kennt ziemlich viele Wör-  
ter aus dem Lexikon der Marketing-  
sprache, flüssig reiht er sie aneinander,  
„Creator“, „Zielgruppenoptimierung“,  
aber kein Wort benutzt er so häufig wie  
125 dieses: Influencer. Die Stars des Inter-  
nets. Die Idole der Gegenwart. Sie sind  
nicht etwa deshalb berühmt, weil sie  
über ein besonderes Talent verfügen  
würden: Influencer, „Beeinflusser“,  
130 können nicht gut singen, schön tanzen  
oder erfolgreich Tennis spielen. Sie sind  
meist schlank und hübsch, das schon,  
aber nicht außerirdisch schön wie die  
Supermodels der neunziger Jahre. Es ist

135 gar nicht so leicht zu sagen, was diese In-  
fluencer getan haben, um im Netz bei so  
vielen jungen Leuten so bekannt zu wer-  
den, dass um sie herum eine ganze In-  
dustrie wachsen konnte, mit Messen wie  
140 der in Zürich, mit Firmen wie der von  
Charles Bahr.

Am ehesten ist es wohl so: Wenn je-  
mand in der Offline-Welt eine Sache be-  
sonders gut macht, wird er vielleicht ein  
145 Star. Ein Star kann seine Bekanntheit zu  
Geld machen, indem er seinen Namen,  
sein Gesicht, seinen Körper an ein Pro-  
dukt verkauft. Im Internet ist es so: Die  
Influencer sind auch deshalb Stars, weil  
150 sie Werbung machen.

Im Großbritannien des 17. Jahrhun-  
derts dachten die Leute, wenn sie von  
Influencern sprachen, an Kirchen- oder  
Staatsoberhäupter. Heute ist ein In-  
155 fluencer meist eine junge Frau und  
manchmal ein junger Mann. Ihre Millio-  
nen jugendlicher Fans sehen diese Stars  
zum Beispiel durch Mailand flanieren,  
mit einer Handtasche von Dolce & Gab-  
160 bana, die so viel kostet, dass ein Schüler  
dafür mehrere Jahre lang sein Tascheng-  
eld sparen müsste. Influencer stehen  
mit der neuesten Fotokamera von  
Canon vor einem Tempel in Thailand.  
165 Influencer posieren in einem Mantel von  
Prada vor dem Eiffelturm in Paris, leh-  
nen sich im Bikini der Marke Missoni am  
Strand von Saint-Tropez an eine Palme  
oder liegen zu Hause mit einer Flasche  
170 Waschmittel von Coral im Bett. Das ist  
ihre Leistung. Dafür werden sie von  
ihren Fans gefeiert.

In der Offline-Welt haftet dem offen-  
siven Anpreisen eines Produktes immer  
175 noch etwas Negatives an, Lobbyisten  
zum Beispiel haben keinen besonders  
guten Ruf, kaum jemand würde etwa  
stolz verkünden: „Ich arbeite als Lobby-  
ist für die Zuckerindustrie.“ Ein digitales  
180 Dasein als Influencer aber gilt unter den  
Fans als ehrenwertes, erstrebenswertes  
Lebensmodell.

Charles Bahr, der Unternehmer, der  
bald 16 wird, ist mit dem Internet aufge-  
185 wachsen. Sein erstes Handy hat er mit

sechs bekommen, sein erstes Smartphone mit zehn. Mit elf hat er angefangen, Videos von sich und seinem Hund hochzuladen. Bahr gehört zu einer Generation, in der nur jeder Fünfte eine Tageszeitung liest und nur jeder Zweite täglich fernsieht. Einer Generation, die stattdessen nach eigener Einschätzung im Durchschnitt 221 Minuten pro Tag im Internet verbringt, meist über das eigene Smartphone. Wenn Bahr auf einem Podium steht oder in einem Konferenzraum sitzt und erklären soll, wie junge Menschen sich im Internet bewegen, dann rasselt er nicht solche Statistiken herunter. Er redet dann als Erstes von seiner Mutter. Er sagt immer denselben Satz, mit leicht spöttischem Unterton: „Meine Mutter ist auf Facebook.“ Er meint damit: Facebook ist die Heimat der Alten. Bahrs Mutter ist 50.

Vergleicht man ein typisches Instagram-Foto aus dem Jahr 2010 mit einem von heute, dann sieht man, dass das Netzwerk eine Verwandlung durchgemacht hat. Am Anfang posteten die Nutzer Schnappschüsse, auf denen sie auch mal unvorteilhaft wirkten. Was zählte, waren Spontaneität und Schnelligkeit. Heute ist auf Instagram nichts mehr *instant*<sup>1</sup>. Die Nutzer schwelgen dort in einer durch und durch perfektionierten und arrangierten Welt. Da leuchten Sonnenuntergänge in gewaltigen Farben und scheinen Gesichter wie aus Porzellan, den Filtern sei Dank. Vor allem aber hat sich Instagram zu einem globalen Schönheitswettbewerb entwickelt, bei dem bis zur Makellosigkeit bearbeitete Selbstporträts millionenfach um Auf-

merksamkeit konkurrieren. Am beliebtesten ist diese Pose, in unzähligen Variationen: leicht geöffneter Mund, angewinkelter Kopf, Blick von oben. Lauter Einzelne, aus denen lauter einförmige Bilder werden. Lauter junge Menschen, viel jünger im Durchschnitt als auf Facebook und Twitter, die Werbung für sich selbst machen.

Gibt es einen besseren Ort als Instagram für ein Unternehmen, das Werbung für sich selbst machen möchte? [...]

Die Ausgaben für Influencer-Werbung sind zwar nur ein Bruchteil dessen, was für andere Werbeformen ausgegeben wird; Werbung über Influencer ist noch immer etwas Neues. Aber sie ist für die Unternehmen auch sehr attraktiv: endlich mal eine Werbeform, die ohne sündhaft teure Filmdrehs auskommt, ohne Texter, Regisseure, Kameraleute, Casting-Agenturen. Und die direkt bei der Zielgruppe landet.

Eines der beliebtesten Bilder, die jemals auf Instagram gepostet wurden, ist das Porträt einer 25-jährigen Sängerin aus den USA: offenes Haar, rotes Top, lange rote Fingernägel. Als das Bild online ging, war die Sängerin viel unbekannter als die Superstars Beyoncé, Rihanna und Madonna. Auf dem Foto macht sie eigentlich nichts Besonderes. Sie trinkt nur mit einem Strohhalm aus einer Flasche. Auf der Flasche steht folgender Satz: „*You’re the spark*“. Du bist der Funke. Diese Worte bringen die Logik von Instagram auf den Punkt.

1 ohne Bearbeitung

## 1 Sachtext „Influencer: Die Einfluss-Reichen“

### Aufgaben zum Textverständnis

- 3 P. 101 Kreuzen Sie an, ob die folgenden Aussagen zu Charles Bahr richtig oder falsch sind.

	richtig	falsch
a) Er ist blond und schmalschultrig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Er gründete mit 15 Jahren seine eigene Firma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Er besucht in Hamburg ein Gymnasium.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Er ist ein Influencer und macht Werbung für Markenartikel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Er ernährt sich vegetarisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 2 P. 102 Ergänzen Sie die folgende Tabelle zu Charles Bahrs Firma.

a) Firmenname	
b) offizielle Geschäftsführerin	
c) Anzahl der Beschäftigten	
d) Tätigkeitsfeld der Firma	

- 2 P. \* 103 Auf den ersten Blick scheint Charles Bahr ein unabhängiges Leben zu führen. Der Text gibt jedoch Hinweise darauf, dass dies nicht immer so ist. Notieren Sie zwei Belege aus den Zeilen 37–50, die seine Abhängigkeit verdeutlichen.

Textbeleg 1	
Textbeleg 2	

- 1 P. \* 104 Notieren Sie, welches Problem Charles Bahr mit seiner Firma lösen möchte.

---



---



---

105 Kreuzen Sie an, ob die folgenden Aussagen zu Influencern richtig oder falsch sind.

3 P.

Influencer ...	richtig	falsch
a) müssen sportlich sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) verdienen durch Werbung Geld.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) sprechen vor allem junge Menschen an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) sind außerordentlich attraktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) zeichnen sich durch besondere Talente aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* 106 Der Begriff Influencer bedeutet „Beeinflusser“ und hat sich im Laufe der Zeit inhaltlich verändert.

2 P.

Notieren Sie,

- a) wer im 17. Jahrhundert in Großbritannien die Beeinflusser waren.
- b) wer heute die Beeinflusser sind.

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

\* 107 Notieren Sie zwei Vorteile von Influencer-Werbung im Vergleich zu herkömmlicher Werbung.

1 P.

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

108 Die Fotos bei Instagram haben sich im Laufe der Zeit verändert.

2 P.

Notieren Sie jeweils zwei Merkmale von Instagram-Fotos

a) um 2010.

b) heute.

a) Instagram-Fotos um 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• _____</li> <li>• _____</li> </ul>
b) Instagram-Fotos heute	<ul style="list-style-type: none"> <li>• _____</li> <li>• _____</li> </ul>

- 1 P. 109 Charles Bahr sagt auf Veranstaltungen immer folgenden Satz:  
 „Meine Mutter ist auf Facebook.“ (Z. 204)  
 Erklären Sie, was er damit zum Ausdruck bringen möchte.

---



---



---



---

Textverständnis  
 gesamt: 17 P.

Fundamentum: 11 P.  
 \*Additum: 6 P.

### Aufgaben zum Sprachwissen und zur Sprachbewusstheit

- 1 P. 151 Notieren Sie den folgenden Satz in Standardsprache.  
 Auf der Messe quatscht er mit vielen Menschen.

---



---

- 2 P. 152 Ordnen Sie den Fremdwörtern jeweils ihre deutsche Bezeichnung oder die entsprechende Nummer zu.

1. Auswahlverfahren
2. Verbesserung
3. Vermarktung
4. Vorbild

Fremdwörter	deutsche Bezeichnung/Nummer
a) Optimierung	
b) Idol	
c) Casting	
d) Marketing	

- 1 P. \* 153 Die folgenden zwei Sätze unterscheiden sich durch die nachträgliche Erläuterung im zweiten Satz.

Erklären Sie, inwiefern sich dadurch die Bedeutung im zweiten Satz verändert.

Satz 1: Influencer machen im Internet Werbung.

Satz 2: Influencer machen im Internet, keineswegs beiläufig, Werbung.

---



---



---



© **STARK Verlag**

[www.stark-verlag.de](http://www.stark-verlag.de)  
[info@stark-verlag.de](mailto:info@stark-verlag.de)

Der Datenbestand der STARK Verlag GmbH ist urheberrechtlich international geschützt. Kein Teil dieser Daten darf ohne Zustimmung des Rechteinhabers in irgendeiner Form verwertet werden.

**STARK**