

Abiturprüfung 2014

SPANISCH

– Aufgabenteil –

Arbeitszeit: 190 Minuten

Der Prüfling hat **e i n e** Textaufgabe seiner Wahl zu bearbeiten.

Aufgaben zu Text I**Don Quijote era un friki****B. Preguntas sobre el texto** **50**

Conteste a las siguientes preguntas empleando sus propias palabras siempre que sea posible y adecuado. Cite correctamente.

1. Clasifique en categorías los factores que han contribuido al uso extenso de palabras de origen inglés en España dando ejemplos para cada categoría. (20)
2. Examine cómo Antonio Muñoz Molina y Javier Medina López evalúan la influencia del inglés en el desarrollo de la lengua española. (20)
3. Analice el título y su función. (10)

C. Opinión / Redacción **40**

Elija **uno** de los siguientes temas y exprese sus ideas / argumentos en unas 200 a 250 palabras.

1. Comente la siguiente cita: "Tienes tantas vidas como idiomas sabes."
2. España es un país con varios idiomas oficiales. ¿Qué le parece esta diversidad en el contexto de una Europa unida?
3. ¿Por qué leer en clase obras clásicas como *Don Quijote*? Discuta.
4. Describa e interprete la tira cómica.



Quino: Toda Mafalda, Ediciones de la Flor S. R. L., 2006, Buenos Aires, Argentina

D. Mediación**40**

Elija **una** de las siguientes tareas.

1. Traduzca el texto siguiente.

“Hay demasiadas universidades en España”. Esta frase es ya un lugar común en los debates sobre educación superior y se suele referir al sistema público. Pero lo cierto es que la última universidad pública se levantó hace tres lustros y, sin embargo, en ese tiempo, el número de privadas se ha multiplicado por dos hasta llegar a las 31 actuales. Un crecimiento que ni siquiera la crisis ha detenido: desde 2008 han nacido seis y dos más están en camino.

Desde luego, si siguen naciendo universidades privadas es porque ven mercado. La Comunidad Valenciana¹ es probablemente el paradigma de la extensión de los centros privados, ya que pronto serán más que los públicos (seis frente a cinco).

Lo que muchas veces sobrevuela sobre algunos campus privados es la duda sobre su calidad. Las privadas insisten en que los controles de calidad ya son muy exigentes en España, y que sus centros ofrecen una diversidad que enriquece el panorama universitario, con un ideario concreto (en el caso de las de la Iglesia), formas distintas de impartir las clases y de acercarse al mundo laboral, más oferta bilingüe o más adaptada a esos estudiantes maduros que trabajan y necesitan más flexibilidad.

de: *El PAÍS*, 24 de julio de 2013

Die Quellenangabe ist nicht zu übersetzen.

Anotación:

1 no traducir

2. Bearbeiten Sie die folgende Aufgabe, indem Sie einen zusammenhängenden Text von ungefähr 250 Wörtern auf Spanisch schreiben und sich der relevanten Informationen der deutschen Textvorlage bedienen.

Das Rahmenthema des diesjährigen Austauschprogramms Ihres Gymnasiums lautet *Multikulturelle Gesellschaft*. Als gemeinsames Projekt wird eine *revista del intercambio* für die Austauschteilnehmer und deren Eltern erstellt, in der verschiedene Aspekte des Themas näher beleuchtet werden. Sie haben sich für den Bereich Wirtschaft entschieden und wollen in einem Artikel über das sogenannte „Ethno-Marketing“ (= sp. *marketing étnico*) berichten.

Erläutern Sie dabei auf der Grundlage des folgenden Textes, was man unter diesem Begriff versteht, warum diese Art der Kundengewinnung besonders in Deutschland so wichtig ist und inwiefern Ethno-Marketing bezüglich seiner Auswirkungen auf den Integrationsprozess umstritten ist. Finden Sie auch eine passende Überschrift für Ihren Artikel.

- Deutschland lebt im Wandel: Während die deutsche Bevölkerung immer mehr schrumpft, wächst „der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland weiter“, erklärt die Auslandsbeauftragte der Stadt Chemnitz, Etelka Kobuß. 2011 lebten hierzulande
- 5 fast 16 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund. Den Großteil bilden Deutschtürken und Russlanddeutsche. Hinter diesem Anteil steckt eine hohe Kaufkraft. Die Zielgruppe der Menschen mit ausländischen Wurzeln sollten Unternehmen also durchaus nicht unbeachtet lassen und vor allem richtig bewerben.
- 10 Dass eine deutsche Werbebotschaft nicht immer bei anderen ethnischen Gruppen ankommt, dürfte keine Überraschung sein. Eine türkische Hausfrau empfindet eine Werbung von „saubilligem“ Waschmittel weit weniger ansprechend als eine deutsche Hausfrau. Schweine gelten bei Moslems schließlich als unrein. Die Botschaft würde somit bei der türkischen Zielgruppe
- 15 missverstanden werden und den Käufer abschrecken. Bereits ein einzelnes falsch gewähltes Wort kann zu Kommunikationsschwierigkeiten führen. Abhilfe schafft sogenanntes Ethno-Marketing.

Hinter dem Begriff Ethno-Marketing verbirgt sich Marketing für die Zielgruppe „Menschen mit Migrationshintergrund“. Durch Sprache und kulturellen Hintergrund unterscheiden sich ethnische Gruppen voneinander. Auch die für eine ethnische Zielgruppe charakteristischen Einstellungen, Motive, Bedürfnisse, Sitten und Gewohnheiten, die sich teilweise von denen der Deutschen unterscheiden, führen letztendlich zu einem bestimmten Kaufverhalten. „Im Grunde bedeutet Ethno-Marketing nichts anderes, als die Bedürfnisse der Zielgruppe sorgfältig zu analysieren und im Zusammenhang mit den eigenen Produkten zu betrachten“, erklärt Burhan Gözüakca von „BEYS Marketing & Media“, einer Agentur mit Schwerpunkt auf interkulturelle Kompetenz.

Unternehmen sehen diese Zielgruppe zu Recht als attraktiven Wachstumsmarkt und versuchen durch gezieltes Ethno-Marketing ihren Absatzerfolg zu erhöhen, indem sie neue Märkte erschließen. Volkswagen praktiziert erfolgreich und beispielhaft ethnisches Marketing: Der Automobilhersteller beschäftigt unter anderem vermehrt deutsch-türkische Verkaufsberater und spricht mit der Kampagne „Volkswagen spricht türkisch“ gezielt die deutsch-türkische Zielgruppe an. Telekommunikationsgesellschaften bieten unter anderem Telefon-Flatrates in die Türkei und verschiedene Banken locken mit Beratungsgesprächen in türkischer Sprache.

„Aufgrund der Bevölkerungsentwicklung wird es für Marken in Deutschland mit jedem Tag wichtiger, sich mit Migranten und deren Bedürfnissen zu beschäftigen“, erklärt Gözüakca. Leider habe das bisher nur ein Bruchteil der deutschen Unternehmen erkannt und sei dementsprechend nachlässig. Hinter einem besonderen Marketing steht immer die Gefahr, dass sich die Zielgruppe selbst diskriminiert fühlt. Eine solche Strategie bedeutet, dass die betreffende Zielgruppe differenziert zur Mehrheit wahrgenommen und anerkannt wird. Allerdings haben sich besondere Vermarktungsformen, wie etwa das „Seniorenmarketing“, in Deutschland längst bewährt.

Auch Etelka Kobuß fordert, dass sich der Umgang mit Migranten grundlegend verändern müsse. „Wenn sich nicht die deutschen Unternehmer um diese

Zielgruppe bemühen, werden die Migranten die Deckung ihrer partikularischen Sonderinteressen selbst in die Hand nehmen.“ Das könne dann zu einer
50 Abtrennung führen, meint Kobuß.

Ein Unternehmen ist auf dem internationalen Markt dann erfolgreich, wenn es seine Marketingstrategie differenziert ausrichtet. Schließlich wird in Italien für ein Produkt nicht derselbe Werbespot ausgestrahlt wie in Deutschland. Das internationale Marketing begründet somit das Ethno-Marketing. Jedoch besteht
55 bei Letzterem die Herausforderung darin, unterschiedliche ethnische Gruppen innerhalb eines Landes anzusprechen.

Das Ethno-Marketing erfährt aber auch Kritik – vor allem im Internet. Die besondere Marketingstrategie ist umstritten, denn nach Meinung vieler Deutscher fördert das Ethno-Marketing selbst die Distanz zwischen den in
60 Deutschland lebenden ethnischen Gruppen. Wenn deutschtürkische oder -russische Mitbürger Werbung in ihrer Muttersprache erreicht, vermindere dies deren Ambitionen, sich zu integrieren. Laut Etelka Kobuß wollen jedoch die meisten Migranten Integration: „Als Migrantin selbst kann ich nur sagen, dass ich selbstverständlich alle gängigen Medien so nutze wie die deutsche Bevölkerung
65 auch.“ Der Konsum von Medien in der jeweiligen Muttersprache sei eher eine Ergänzung.

Burhan Gözüakca schätzt das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe jedoch anders ein: „70 Prozent der Deutschtürken schauen fast nur türkisches Fernsehen. Genau deswegen erreichen die deutschen Werbebotschaften diese
70 Zielgruppe auch nicht.“ Darin erkennt Gözüakca die Notwendigkeit einer gezielten Marketingstrategie für Migranten: „Ethno-Marketing schließt diese Informationslücke, indem es den Migranten Zugang zu Produkten und Dienstleistungen in Deutschland ermöglicht. Allein deswegen wird den Migranten schon suggeriert, dass sie ein Teil dieser Gesellschaft sind und ernst genommen
75 werden.“ Die Ausländerbeauftragte Etelka Kobuß betrachtet den Gesamtzusammenhang: „Meines Erachtens zielt Ethno-Marketing nicht auf

Distanz oder Nähe. Eher erfasst es besondere Zielgruppen mit ihren besonderen Bedürfnissen für sich, als neuer Markt für eigene Produkte.“

Michelle Mucha, „Ethno-Marketing – Effizienz durch Differenz“, in: <http://mediennittweida.de/34869/ethno-marketing-effizienz-durch-differenz> (zuletzt aufgerufen: 21.05.2013)

(adaptado)

Aufgaben zu Text II**La maestra****B. Preguntas sobre el texto** **50**

Conteste a las siguientes preguntas empleando sus propias palabras siempre que sea posible y adecuado. Cite correctamente.

1. Describa las condiciones que encuentra la maestra en la nueva escuela. (10)
2. Explique la última frase del texto en su contexto (l. 61-62). (20)
3. Analice la perspectiva narrativa del texto. Examine también las sensaciones recordadas por la narradora y su efecto en el lector dando tres ejemplos del texto. (20)

C. Opinión / Redacción **40**

Elija **uno** de los siguientes temas y exprese sus ideas / argumentos en unas 200 a 250 palabras.

1. Discuta hasta qué punto la escuela debe influir en el carácter de un joven.
2. En una carta la maestra le comenta a su madre que está completamente desilusionada y que quiere dejar su trabajo. Póngase en el lugar de la madre y redacte una carta en la que intenta convencer a su hija para que continúe en la escuela.
3. “Uno recuerda con aprecio a sus maestros brillantes, pero con gratitud a aquellos que tocaron nuestros sentimientos.” Comente.
4. Describa y comente la caricatura.

CONTINÚE EN LA PÁGINA SIGUIENTE



http://www.desmotivar.com/desmotivaciones/31708_la_educacion_esta_en_crisis

D. Mediación

40

Véase p. 4, tarea D