

PARTIE 1 – QUESTIONNAIRE DE GRAMMAIRE ET DE VOCABULAIRE

- Der Schüler hatte seine Hausaufgaben nicht gemacht, er krank gewesen ist.
A. denn
B. weil
C. ob
D. wegen
- Die Mutter sagte zu ihrem Kind: „Heute du nicht ins Kino gehen. Du noch für die Schule arbeiten.“
A. sollst / darfst
B. möchtest / willst
C. musst / kannst
D. darfst / musst
- Das Unternehmen hatte nicht mit einer so lang Krise gerechnet.
A. anhaltenden
B. anhaltender
C. anhaltende
D. anhaltendem
- Er will sich mit dem Personalchef 5. Juli 14.30 Uhr seinem Büro treffen.
A. am / am / in
B. am / im / um
C. um / am / um
D. am / um / in
- Wann wollt ihr mich besuchen kommen? Mir würde es am besten am passen.
A. Sonntag Nachmittag
B. Sonntagnachmittag
C. Sonntag nachmittag
D. sonntag nachmittag
- Wir warten schon seit einer Stunde Bushaltestelle auf dich.
A. an der
B. an den
C. an die
D. an dem
- Das war das Auto, das wir gesehen hatten.
A. teuerste
B. teureste
C. teuerste
D. teuerste
- Sie müssen in diesem Jahr ganz besonders die letzten Angebote in unserem Katalog achten.
A. auf
B. für
C. an
D. in

29. Leider konnte der von den Mitgliedern der Versammlung Kandidat seine Wahlversprechen nicht einhalten.
- | | |
|--------------|--------------|
| A. gewählter | B. gewählt |
| C. gewählte | D. gewähltem |
30. Die Waren mussten nicht verzollt werden.
- | | |
|-----------------|-----------------|
| A. ausführenden | B. ausgeführte |
| C. ausführende | D. ausgeführten |

PARTIE 2 – QUESTIONNAIRE DE COMPRÉHENSION

Wie gefährlich ist Werbung* für Kinder?

Viele Eltern fürchten, dass Werbung Kinder zum „Ich will haben“ verführt. Sie möchten Kinderwerbung am liebsten verbieten, da ihrer Meinung nach Kinder die Werbebotschaften nicht einschätzen könnten und deshalb leicht manipuliert würden.

Stefan Aufenanger, Professor für Medienpädagogik an der Uni Mainz, sagt dagegen: „In Deutschland wird die Wirkung von Werbung überschätzt“.

Natürlich weckt die Werbung Wünsche; nicht nur bei Kindern. Die Hersteller geben jährlich mehr als 20 Milliarden Euro aus, damit die Leute glauben, die Produkte würden sie froh oder schlank machen. Das ist nicht immer ganz ehrlich und manchmal irreführend.

„Kinder stehen Werbebotschaften umso kritischer gegenüber, je mehr sie darüber wissen, was Werbung will und mit welchen Tricks sie arbeitet.“ Statt also Werbung zu verteufeln, sollten die Menschen sie als das sehen, was sie ist: ein Teil der Kultur, der die Welt bunt macht. Wenn Werbung gut gemacht ist, findet man sie lustig, ist sie schlecht, findet man sie langweilig. Dann ist ihr Einfluss aber gleich null.

Dabei sind Kinder als Zielgruppe besonders interessant, schließlich sind sie nicht nur die Kunden von morgen. Das wissen die Werber und geben sich daher Mühe, Werbung zu erfinden, die alle anspricht.

Laut einer Kids-Verbraucheranalyse verfügen die deutschen 6- bis 13-Jährigen über 5,88 Milliarden Euro! Außerdem entscheiden Kinder mit, welche Produkte die Familie kauft. Hat sich eine Familie einmal für einen Schokoaufstrich entschieden, bleibt sie ihm meist treu – und die Kinder später auch. Frühe Markenbindung nennen Werber das. Deswegen statten Computerfirmen Schulen mit Geräten aus und Limonadenhersteller veranstalten Sportfeste.

Welche Werbung Kinder mögen, ist gut erforscht. „Kinder lieben Trickfiguren und alles, was mit Fantasiewelten und Magie zu tun hat“, berichtet Stefan Aufenanger. Mädchen mögen bei TV-Spots ruhige Musik, runde Formen und die Farbe Rosa. Jungs hingegen stehen auf Actionszenen, rasante Kamerafahrten und Schnitte und die Farbe Blau.

Die Werber wissen ebenfalls, dass Jungen im Vor- und Grundschulalter einen Bogen um Produkte machen, wenn in der Werbung Mädchen damit spielen.

Um mit Werbung umgehen zu lernen, müssen Kinder sie erst einmal erkennen. Bei Fernsehspots schaffen das schon Sechsjährige. Wenn sie hören: „Jetzt kommt Werbung!“, was die Spots im Kinderprogramm ankündigt und das Verschwinden des Senderlogos oben rechts in der Ecke des Bildschirms, wissen sie Bescheid. Deswegen blenden jetzt manche Spielzeugfirmen ihr Logo dort ein. Im Internet oder in Zeitschriften fällt es Kindern lange schwer, Werbung zu identifizieren. Das können sie erst mit 10, beziehungsweise mit 12 bis 14 Jahren. Warum? Weil sich die Werbung hier oft als Gewinnspiel oder Kinderclub versteckt.

Grundschulen können eine Menge tun, um Kinder zu Werbeexperten zu machen. Ein guter Weg ist, die Kinder selbst Kampagnen schaffen oder Spots drehen zu lassen. Wenn Kinder zum Beispiel erklären sollen, warum Joghurt mit viel Zucker gut sein soll, merken sie schnell, dass sie da viel nicht sagen dürfen und viel versprechen müssen.

Das öffentliche Fernsehen darf 20 Minuten Werbung am Tag senden, aber nicht vormittags, nach 20 Uhr, an Sonn- und Feiertagen. Privatsender dürfen 45-Minuten-Filme durch einen Werbeblock unterbrechen, Serien alle 20 Minuten. Pro Stunde dürfen max. 12 Minuten Werbung gesendet werden. Bei Kindersendungen ist Werbung nur zwischen den Filmen erlaubt. Daher teilen Sender sie in kurze Beiträge auf.

Die Zeit, 09/08.

**Die Werbung : la publicité*

D'après le texte, pour chaque question, une seule proposition est correcte.

- A. Der Medienpädagoge möchte die Werbung für Kinder verbieten.
B. Kinder möchten die Werbung für Kinder verbieten.
C. Eltern möchten die Werbung für Kinder verbieten.
- A. Die Werbung für Produkte macht uns glücklich und schlank.
B. Die Werbung für Produkte ist zu teuer.
C. Die Werbung für Produkte sagt nicht immer die Wahrheit.
- A. Kinder verstehen Werbung, wenn sie wissen, wie Werbung gemacht wird.
B. Kinder verstehen, dass die Tricks in der Werbung interessant sind.
C. Kinder verstehen Werbebotschaften, weil sie froh machen.
- A. Werbung verteuert unsere Kultur.
B. Werbung gehört zu unserer Kultur.
C. Werbung arbeitet mit unserer Kultur.
- A. Die 6- bis 13-Jährigen essen nur einen Brotaufstrich.
B. Die 6- bis 13-Jährigen geben 5,88 Milliarden Euro für Brotaufstrich aus.
C. Die 6- bis 13-Jährigen entscheiden mit, welcher Brotaufstrich gegessen wird.

6.
 - A. Firmen geben den Schulen Computer, damit die Kinder diese Computer auch später benutzen.
 - B. Firmen geben den Schulen Computer, damit die Kinder auf Sportfeste gehen.
 - C. Firmen geben den Schulen Computer, weil die Kinder sich keinen kaufen können.

7.
 - A. Jungen mögen gerne schnelle Kamerafahrten, Action und Mädchen, die mitspielen.
 - B. Mädchen mögen gerne runde Formen, sanfte Musik und schnelle Schnitte.
 - C. Kinder lieben Trickfiguren und eine Zauberwelt.

8.
 - A. Kinder erkennen den Beginn der Werbung daran, dass das Senderlogo verschwindet.
 - B. Kinder erkennen den Beginn der Werbung daran, dass das Spielzeugfirmenlogo regelmäßig erscheint.
 - C. Kinder erkennen den Beginn der Werbung daran, dass das Kinderprogramm endet.

9.
 - A. In den Zeitschriften ist die Werbung besonders einfach zu identifizieren.
 - B. In den Zeitschriften ist die Werbung in Spielen versteckt.
 - C. In den Zeitschriften darf für Kinder erst ab 10 Jahren geworben werden.

10.
 - A. Kinder sollten bereits in der Grundschule selber Werbung schaffen, damit sie Werbeexperten werden.
 - B. Kinder sollten in der Grundschule viel Joghurt mit Zucker essen, damit sie die Werbung verstehen.
 - C. Kinder sollten in der Grundschule nicht so viel über Werbung sprechen.

PARTIE 3 – ESSAI

*Traitez en 200 à 250 mots l'un des deux sujets suivants.
Indiquez le numéro du sujet choisi et le nombre de mots à l'endroit prévu sur la copie.
Tout essai hors sujet sera sanctionné par la note zéro.
Rédigez sur la copie.*

SUJET N° 1

Versuchen Sie einem zehnjährigen Kind zu erklären, wie Werbung funktioniert und worauf es achten muss, um sich nicht beeinflussen zu lassen.

SUJET N° 2

Schreiben Sie einen Dialog zwischen Ihnen und einem Politiker über die Notwendigkeit und die Gefahr der Werbung im Fernsehen.