

Textsorte	Mögliche Intention
Abstract einer Diplomarbeit	<u>informieren</u> , darstellen
Bedienungsanleitung	instruieren, <u>informieren</u> , erklären
Erörterung	<u>überzeugen</u> , erklären
Gesetzestext	normieren, <u>informieren</u>
Kommentar	<u>überzeugen</u> , <u>informieren</u> , appellieren, belehren, mahnen, erinnern ...
Lexikonartikel	<u>informieren</u> , darstellen, erklären
Personenbeschreibung	<u>informieren</u> , darstellen
Posting	<u>überzeugen</u> , beeinflussen, <u>informieren</u> , appellieren, belehren, mahnen ...
Reportage	<u>informieren</u> , kritisieren, appellieren ...
Rezension	kritisieren, analysieren, <u>informieren</u> , <u>überzeugen</u> , beeinflussen, appellieren
Rezept	instruieren, <u>informieren</u> , erklären
Stellungnahme	<u>überzeugen</u> , erklären
Werbetext	<u>überzeugen</u> , beeinflussen, appellieren, <u>informieren</u> , unterhalten
Wissenschaftliche Arbeit	<u>informieren</u> , darstellen, erklären
Zeitungsbericht	<u>informieren</u>

S. 41: A8 (Beispiellösung)

Stiegl, Red Bull & Co: Wie es eine Marke in einen Film schafft

Von Ralf Hillebrand | 09.03.2016

Nicht nur Stiegl und Red Bull waren schon öfters in Hollywood-Produktionen zu sehen. Product Placement ist ein Millionen-Geschäft. Und daran ist auch Salzburg beteiligt.

Auf dem Tisch sitzen die Hauptdarsteller des Films, die drei Streifenhörnchen Alvin, Simon und Theodore. Daneben steht eine Flasche Cider, das Etikett der Marke ist Richtung Kamera gedreht. Was wie ein Zufall anmuten soll, ist keiner. Dahinter versteckt sich genau geplantes Product Placement. Ähnlich wie bei der Cider-Positionierung in „Alvin und die Chipmunks“ verhält es sich etwa bei Folgen der Erfolgsserie „Two and a Half Men“, bei der sich die Hauptdarsteller gerne eine Red-Bull-Dose aus dem Kühlschrank holen. Und erst vor kurzem wurde bekannt, dass der Stiegl-Radler in zwei Szenen des Hollywood-Films „Deadpool“ vorkommt – wenngleich es sich dabei um einen Zufall

handeln soll: Stiegl kam angeblich ohne Zutun zur breitenwirksamen Werbung. Wer nicht so viel Glück hat, der muss tief in die Tasche greifen. Denn hinter Product Placement steckt eine Millionen-schwere Branche.

Agenturen vertreten beide Seiten

Die einzige Firma, die sich hierzulande hauptsächlich mit der Produktplatzierung in Film- und TV-Produktionen beschäftigt, ist ein Wiener Unternehmen „Product Placement International“, geleitet von Wolfgang Pappler. „Bei Product Placement wird das Produkt aktiv in die Handlung integriert“, beschreibt Pappler. Damit werde der Anwendernutzen „wesentlich positiver und glaubwürdiger dargestellt“. Doch wie kommt eine Marke überhaupt in einen Film? Im Regelfall über Agenturen wie jene von Wolfgang Pappler: „Wir vertreten beide Seiten. Markenartikelkunden, die in

Filmen oder TV-Produktionen vorkommen wollen.
32 Und auch Produzenten, die nach Markenartikelkunden suchen.“

34 **Das Product Placement gestaltet mit**

Das Mitspracherecht der Product-Placement-Kunden
36 kann weitaus größer sein, als man annehmen könnte:
„Entweder bekommen wir das fertige Drehbuch und
38 suchen dann nach Möglichkeiten der Platzierung.
Oder wir sind bereits in die Produktion eingebunden.“
40 In solchen Fällen werden den Drehbuchautoren und
Regisseuren Szenen vorgeschlagen, in denen das Pro-
42 dukt eingebaut werden könnte.

Auch Stiegl hat Pappler bereits zum Film vermittelt –
44 etwa für zwei Szenen im mehrfach preisgekrönten
Karl-Markovics-Film „Atmen“. Bei der Komödie „Die
46 Mamba“ mit Michael Niavarani oder beim Hollywood-
klassiker „E. T. – Der Außerirdische“ hatte Pappler
48 ebenso seine Finger im Spiel.

So teuer kann Produktplatzierung sein

50 Wie teuer solche und ähnliche Produktplatzierungen
sind, will Pappler nicht sagen: „Das wäre unseriös. Es
52 ist von Produktion zu Produktion verschieden.“ Der
Experte gibt aber einen Richtwert aus: „Product Place-
54 ment ist rund 30 Prozent günstiger als vergleichbare
klassische Werbung.“ Somit könnten bei Großproduk-
56 tionen siebenstellige Beträge fließen. Und zwar nicht
nur in Hollywood: „Der arabische Fernsehmarkt ist
58 besonders spannend. Die technische Reichweite be-
trägt rund eine Milliarde Menschen.“

60 **Auch das Salzburger Land wird abgebildet**

Product Placement kann aber noch weiterreichen – es
62 können ganze Regionen oder sogar ein bestimmtes

Image gegen Bezahlung in Filmen und TV-Produktio-
64 nen platziert werden: „In einem Götz-George-Tatort
haben wir einmal für die deutsche Aids-Hilfe einen
66 HIV-Test eingebaut, um darauf aufmerksam zu ma-
chen.“ Und beim sogenannten „Location Placement“
68 werden bewusst Landstriche eingebunden – Stichwort
Tourismuswerbung. Auch das Land Salzburg war
70 schon mehrmals an solchen Produktionen beteiligt,
jedoch ohne zwischengeschaltete Agentur: „Dafür
72 fehlt uns schlichtweg das Budget“, sagt Christopher
Losmann vom SalzburgerLand Tourismus. „Entweder
74 kommen die Produzenten auf uns zu, wie etwa Toyota
vor kurzem für einen Werbespot mit ‚Sound of Mu-
76 sic‘-Bezug. Oder wir nutzen unsere guten Kontakte zu
den Medienproduzenten und fragen bewusst nach
78 Möglichkeiten.“

Kein Product Placement im ORF

80 Eine Auflage, wie oft Produktplatzierung in einem –
privatwirtschaftlich produzierten – Film vorkommen
82 darf, gibt es indes nicht. „Wir achten aber darauf, dass
wir es nicht übertreiben. Das kann sonst Reaktanzen
84 beim Zuschauer auslösen“, sagt Wolfgang Pappler. Bei
ORF-Produktion sei Product Placement hingegen nur
86 in Form von sogenannten Produktionshilfen erlaubt:
„Dem ORF dürfen nur Naturalien unentgeltlich zur
88 Verfügung gestellt werden.“ Auch in der Markenwelt
rät Pappler nicht jedem Unternehmen zu Produktplat-
90 zierung: „Es macht erst dann Sinn, wenn das Produkt
einen gewissen Wiedererkennungswert hat. Sie sollten
92 also schon bekannt sein, bevor Sie auf Product Place-
ment setzen.“

QUELLE: <http://www.salzburg.com/nachrichten/medien/sn/artikel/stiegl-red-bull-co-wie-es-eine-marke-in-einen-film-schafft-186989/>; (abgerufen am 22.05.2017)

S. 44: A11

z.B. Fragen an den Text stellen, Schlüsselbegriffe markieren, in Abschnitte gliedern, Randnotizen machen, Wörter klären

S. 48: A18

veranschaulichend, verbildlichend: (Beispiel: Metapher), Allegorie, Personifikation, Vergleich
betonend, einprägsam: Anapher, Emphase, Geminatio (Verdopplung), Hyperbel, Klimax, Litotes, Neologismus, Parallelismus,
Tautologie
kontrastierend, gegenüberstellend: Antithese, Chiasmus
verknappend: Ellipse, Parataxe
beschönigend, positiv: Euphemismus

S. 53: A23

Versmaß Beispiel 1: vierhebige Trochäen

Versmaß Beispiel 2: vier- und dreihebige Jamben, abwechselnd

S. 54: A25

korrekt: b, e

S. 56: A31

Textsorte	Textinterpretation
Wortanzahl	540–660 Wörter
Erläuterungen zum situativen Kontext	kein von der Prüfungssituation abweichender Kontext erforderlich
Textfunktionen/Schreibhandlungen, die im Sinne der Textsorte erfüllt werden sollen	Argumentation, Deskription, Explikation, Narration, Rekapitulation
Wichtige Kern-/Einzelaussagen der Inputtexte	Ausgangstext: Mutter sitzt am Spinnrad, erinnert sich zurück, hört Jubel vom Dorf, junge Soldaten ziehen vorbei, lachen und freuen sich, Mutter denkt an im Krieg verlorenen Sohn oder Mann
Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 1	siehe oben
Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 2	4 Strophen, 8 Verse, Kreuzreim, einfache Sprache, Sekundenstil, genaue Beschreibungen, Personalisierungen (z. B. „liegt ein Dörflein“, Z. 1; „schleicht die Mittagsstille“, Z. 9), Übertreibung („steinalt Mütterlein“, Z. 4), Metapher („wird ihr das Herz so schwer“, Z. 30) ...
Möglichkeiten zu Arbeitsauftrag 3	Krieg in der Moderne, Fanatismus, Gefahr von Kampf unterschätzt, Krieg trifft oft Zivilbevölkerung, Soldaten oft mit Versprechungen gelockt ...
Anmerkungen zur Textstruktur	Absätze zwecks Übersichtlichkeit sind dringend erforderlich; Textbezug muss vorhanden sein; Elemente einer Interpretation dringend erforderlich (Einleitung, Hauptteil, Schluss); Beschreibungen und einzelne Aspekte sollten deutlich erkennbar und voneinander abgegrenzt sein.

S. 57: A32

- Korrekt: Das Gedicht von Arno Holz weist mehrere Personifikationen auf, beispielsweise „Liegt ein Dörflein“ (Z. 1), „schleicht die Mittagsstille“ (Z. 9) oder „das letzte der Häuschen lacht“ (Z. 26). Mithilfe dieses rhetorischen Stilmittels werden Objekten menschliche Eigenschaften oder Handlungsweisen zugeschrieben.
- Teilweise korrekt, zweites Beispiel ist nicht passend: Darüber hinaus lassen sich zahlreiche Hyperbeln, also Übertreibungen, feststellen, wie „steinalt Mütterlein“ (Z. 4) oder „überdeckt vom Sonnenschein“ (Z. 2).
- Korrekt: Bei der Analyse der rhetorischen Stilmittel stößt man auf eine Textstelle, die eine Anapher enthält, nämlich die Strophe 3. Dort beginnen drei Verszeilen jeweils mit dem Wort „und“ (Z. 17–20).
- Inkorrekt, keine passenden Beispiele für Archaismus: Auch zahlreiche Archaismen zieren das Gedicht, so sind zum Beispiel die Wörter „Halde“ (Z. 3), „Spinnrad“ (Z. 6) und „in tiefes Sinnen“ (Z. 29) veraltet und werden heute nicht mehr gebraucht.
- Inkorrekt, hier ist keine Antithese gegeben: Zusätzlich kann man bei genauer Betrachtung eine Antithese entdecken, nämlich in Strophe 3, als „die goldenen Saaten“ (Z. 21) im Widerspruch stehen mit dem „grünen Feld“ (Z. 24).
- Inkorrekt, dies ist keine Ellipse: Eine weitere Stilfigur, die im Werk vorkommt, ist die Ellipse. Diese findet sich an folgender Textstelle: „Versunken in tiefes Sinnen, wird ihr das Herz so schwer“ (Z. 29–30).

S. 67: A48

Conrad Ferdinand Meyer (1825–1898): **Das bittere Trünklein (1892)**

- Ein betrogen Mägdlein irrt im Walde,
 2 Fieht den harten Tag und sucht das Dunkel,
 Wirft auf eine Felsenbank sich nieder
 4 Und beginnt zu weinen unersättlich.
- In den wettermürben Stein des Felsens
 6 Ist gegraben eine kleine Schale –
 Da das Mägdlein sich erhebt zu wandern,
 8 Bleibt die Schale voller bitterer Zähnen.
- Abends kommt ein Vöglein hergeflattert,
 10 Aus gewohntem Becherlein zu trinken,
 Wo sich ihm das Himmelswasser sammelt
 12 Schluckt und schüttelt sich und fliegt von hinnen.

S. 67: A49 (exemplarische Lösung)

Traurigkeit wegen Betrugs, Tränen, Vogel trinkt von den salzigen Tränen

S. 70: A54

Kriterium	Text 1 (Fontane)	Text 2 (Keller)
Klarheit der Sprache	klare Sprache gegeben durch realistische Sprache, detaillierte Beschreibungen, aber Sprache ist poetischer	klare Sprache gegeben durch realistische Sprache
Real wirkende inhaltliche Darstellung	wirkt künstlicher, weil beschönigender, bildreich	realistisch, fast hart, wenig schmeichelnd oder poetisch
Beschreibung der Charaktere	ausschweifend, teils ungenauer, übertriebener	klar, deutlich, weniger ausführlich
Beschriebene Situation	Familie (Mutter, Tochter) verbringen Zeit miteinander, Gespräch	Freundschaft zwischen Beteiligten dargestellt, Konflikt zwischen zwei befreundeten Familien entwickelt sich
Konfliktentwicklung/Problematik	Tochter möchte anders gesehen und behandelt werden	befreundete Bauern sind sich uneinig über Besitzverhältnisse

S. 71: A57

klare Sprache, nahe an der Realität, Problematik und Negatives steht im Vordergrund, Konflikte drohen

S. 73: A61

Begriffserklärung „Fake News“	unwahre Nachrichten, die verbreitet werden, um jemandem zu schaden
Begriffserklärung „Alternative Fakten“	korrigierte Tatsachen, die Ereignisse in einem anderen Licht erscheinen lassen
Probleme, die durch diese beiden medialen Entwicklungen verursacht werden	<ul style="list-style-type: none">• Unglaubwürdigkeit der Medien• negativer Einfluss auf Leserschaft• objektive Berichterstattung wird schwierig
Im Text vorkommende Proteste/Aktionen	March for Science, in 21 deutschen Städten Aktionen
Appell des Textes an Sie als Nutzerin/Nutzer	bewusstes Umgehen mit Informationen, genaues Hinschauen, Protest gegen Fake/Alternative News

S. 75: A66

Sprache bewusst einsetzen, auf Gebrauch achten, Sprache hat große Macht

S. 77: A67 (Beispiellösung)

Achten Sie auf Ihre eigene Sprache.

Setzen Sie Begriffe bewusst ein und achten Sie auf einen verantwortungsvollen Umgang ...

KOMPETENZCHECK

S. 79: A2 (Beispiellösung)

Bedienungsanleitung: instruieren, informieren, erklären

Kommentar: überzeugen, informieren, appellieren, belehren, mahnen, erinnern

Werbetext: überzeugen, beeinflussen, appellieren, informieren, unterhalten

S. 79: A3

Die Natur erwacht. ► Personifikation, veranschaulichend, verbildlichend

Erst die Arbeit, dann das Vergnügen. ► Ellipse, verknappend

Negativwachstum ► Euphemismus, beschönigend, positiv

der Ausstieg vom Ausstieg ► Litotes, betonend, einprägsam

genial einfach – einfach genial ► Antithese/Chiasmus, kontrastierend, gegenüberstellend

SEMESTERCHECK (Kapitel 1 und 2)

S. 83: A5 (Beispiellösung)

Fake News sind Falschmeldungen, die mit der Absicht Menschen zu manipulieren, im Internet – vor allem in den sozialen Netzwerken – verbreitet werden.