

Miejsce na identyfikację szkoły

**ARKUSZ PRÓBNEJ MATURY
Z OPERONEM
JĘZYK NIEMIECKI
POZIOM ROZSZERZONY**

**MARZEC
2019**

Czas pracy: 150 minut

Instrukcja dla zdającego

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 13 stron (zadania 1.–10.). Ewentualny brak zgłoś przewodniczącemu zespołu nadzorującego egzamin.
2. Część pierwsza arkusza, sprawdzająca rozumienie ze słuchu, będzie trwała około 20 minut. Materiał do odsłuchania nagrany jest na płycie CD.
3. Pisz czytelnie. Używaj długopisu/pióra tylko z czarnym tuszem/atramentem.
4. Nie używaj korektora, a błędne zapisy wyraźnie przekreśl.
5. Pamiętaj, że zapisy w brudnopisie nie podlegają ocenie.
6. Na karcie odpowiedzi wpisz swoją datę urodzenia i PESEL.
7. Zaznaczając odpowiedzi w części karty przeznaczonej dla zdającego, zamaluj ■ pola do tego przeznaczone. Błędne zaznaczenie otocz kółkiem ● i zaznacz właściwe.
8. W zadaniach 1.–7. oceniane będą tylko odpowiedzi zaznaczone na karcie odpowiedzi znajdującej się na końcu arkusza.

Za rozwiązanie wszystkich zadań można otrzymać łącznie **50 punktów**.

Życzymy powodzenia!

Wpisuje zdający przed rozpoczęciem pracy

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PESEL ZDAJĄCEGO

--	--	--

**KOD
ZDAJĄCEGO**

Zadanie 1. (0–3)

Usłyszysz dwukrotnie trzy teksty. Z podanych odpowiedzi wybierz właściwą, zgodną z treścią nagrania. Zakreśl literę A, B lub C.

Tekst 1.

1.1. Der Sprecher will

- A. vor Gefahren der Handynutzung warnen.
- B. über Ergebnisse einer Studie informieren.
- C. Informatiker für seine Firma anwerben.

Tekst 2.

1.2. Worüber berichtet die Sprecherin?

- A. Über die Situation von Kindern in der Welt.
- B. Über Opfer von Naturkatastrophen.
- C. Über ein Kinderhilfsprojekt.

Tekst 3.

1.3. Welcher Satz ist nur eine Meinung und keine Tatsache?

- A. Industrielle Landwirtschaft ist schuld am Aussterben der Bienen.
- B. Von Bienen bestäubte Samen sind stärker und größer.
- C. Pestizide sind tödlich für Bienen.

Zadanie 2. (0–4)

Usłyszysz dwukrotnie cztery wypowiedzi dotyczące sposobów odżywiania się. Do każdej wypowiedzi (2.1.–2.4.) dopasuj odpowiadające jej zdanie (A–E). Wpisz rozwiązania do tabeli. Uwaga: jedno zdanie zostało podane dodatkowo i nie pasuje do żadnej wypowiedzi.

- A. Jemand ernährt sich ausschließlich vegetarisch.
- B. Jemand findet Getreideprodukte zu teuer.
- C. Jemand nutzt Angebote für Nahrungsmittelprodukte.
- D. Jemand geht ohne Frühstück nicht aus dem Haus.
- E. Jemand mag selbst gezüchtetes Gemüse.

2.1. (Nummer 1)	2.2. (Nummer 2)	2.3. (Nummer 3)	2.4. (Nummer 4)

Zadanie 3. (0–5)

Usłyszysz dwukrotnie wywiad z Laleh Mohmedi. Z podanych odpowiedzi wybierz właściwą, zgodną z treścią nagrania. Zakreśl literę A, B, C lub D.

3.1. Wer war zuerst von Frau Mohmedis Dekorationskunst begeistert?

- A. Ihr kleiner Sohn.
- B. Ein Facebook-Freund.
- C. Ihre Follower auf Instagram.
- D. Mütter aus ihrem Freundeskreis.

3.2. Warum sind schmackhaft aussehende Speisen für Kinder besonders wichtig?

- A. Kinder essen sonst kein Gemüse.
- B. Kinder mögen kein gesundes Essen.
- C. Kinder wollen mit dem Essen spielen.
- D. Kinder richten sich nach visuellen Empfindungen.

3.3. Womit hat sich Frau Mohmedi beschäftigt, bevor sie Essensdekorateurin wurde?

- A. Sie ist in Sendungen von Jamie Oliver aufgetreten.
- B. Sie hat medizinisches Personal rekrutiert.
- C. Sie hat in einer Bäckerei gearbeitet.
- D. Sie war freie Künstlerin.

3.4. Welche Einstellung hat Frau Mohmedi zu ihrem Job?

- A. Sie würde gerne etwas anderes machen.
- B. Sie möchte jetzt um die Welt reisen.
- C. Sie ist mit ihrem Job sehr zufrieden.
- D. Sie vermisst ihren alten Job.

3.5. Im Interview wird eine Frau vorgestellt,

- A. die aus ihren Speisen Kunststücke kreiert.
- B. die eine Ernährungsexpertin ist.
- C. die Comic-Figuren zeichnet.
- D. die für berühmte Personen kocht.

PRZENIEŚ ROZWIĄZANIA ZADAŃ OD 1. DO 3. NA KARTĘ ODPOWIEDZI!

Zadanie 4. (0–4)

Przeczytaj tekst, który podzielono na trzy fragmenty (A–C). Do każdego zdania (4.1.–4.4.) dopasuj właściwy fragment tekstu. Wpisz rozwiązania do tabeli.

Uwaga: jeden fragment pasuje do dwóch zdań.

REGELN FÜR EIN GLÜCKLICHES FAMILIENLEBEN

A. Gleichgültig, was passiert. Es ist ein ganz tiefes menschliches Bedürfnis, von Anfang an die Zugehörigkeit zu anderen zu spüren. In einer guten Familie gilt immer: Wir verlassen uns aufeinander, unterstützen uns, vermitteln Geborgenheit und Sicherheit. Bei uns finden und bieten alle eine Schulter zum Anlehnen. Jeder darf einmal scheitern und danach wieder aufstehen. Neue Versuche machen und selbst dann nicht aufgeben, wenn das Ziel mehrmals verfehlt wurde. Auch nach Tagen mit Streit und Schwierigkeiten nehmen wir uns abends wieder in den Arm.

B. Eine gute Familie zeichnet sich dadurch aus, dass jedes Mitglied seine eigenen Wünsche ausleben kann. Zum Beispiel beim Thema Krach oder Ruhe. Die Kinder brauchen Platz und Zeiten zum Spielen, Toben, Lautsein. Eltern möchten sich auch mal zurückziehen und in Ruhe gelassen werden. Alle haben verschiedene Wünsche, die berücksichtigt werden müssen. Im Alltag gilt es deshalb immer wieder, Kompromisse zu finden. Eltern sollten ihre Macht und Überlegenheit nicht autoritär ausnutzen, die Kinder aber trotzdem in ihre Schranken verweisen, wenn die ihnen auf der Nase herumtanzen.

C. In unglücklichen Familien lebt man zwar unter einem Dach, jedoch eher nebeneinander als miteinander. Jeder macht sein Ding, und wehe ein anderer stört dabei. In guten Familien interessiert man sich füreinander, fragt genau nach der Meinung der anderen, achtet darauf, dass alle zu Wort kommen. Die Kommunikation sollte sich nicht auf ein flüchtiges „Wie geht’s?“ – „Danke gut“ beschränken. Kinder sollen die Möglichkeit haben, von Erlebnissen aus dem Schulalltag oder unter Freunden zu erzählen, von ihren Gefühlen zu sprechen. Wer gelernt hat, über die eigenen Emotionen zu sprechen, kommt später besser mit anderen zurecht.

nach: www.wireltern.de

4.1.	Kindern soll nicht alles erlaubt werden.	
4.2.	In einer guten Familie kann man auf andere zählen.	
4.3.	Gute Familien pflegen eine Gesprächskultur.	
4.4.	Bedürfnisse aller Familienmitglieder sollen berücksichtigt werden.	

PRZENIEŚ ROZWIĄZANIA NA KARTĘ ODPOWIEDZI!

Zadanie 5. (0–4)

Przeczytaj tekst, z którego usunięto cztery zdania. Wpisz w luki 5.1.–5.4. litery, którymi oznaczono brakujące zdania (A–E), tak aby otrzymać logiczny i spójny tekst. **Uwaga:** jedno zdanie zostało podane dodatkowo i nie pasuje do żadnej luki.

WIE VIELE LÜGEN SIND IM LEBENS LAUF ERLAUBT?

Nirgends wird so viel gelogen wie bei Beerdigungen und auf Hochzeiten. So lautet jedenfalls eine gängige Redensart. Man könnte ergänzen: und bei Bewerbungen. **5.1.** _____ Das zeigt eine Studie unter 500 Managern. Im europäischen Vergleich ist das ein Spitzenwert – die Deutschen scheinen besonders streng mit Schummeleien umzugehen. Am häufigsten fliegen falsche Angaben über fachliche Kompetenzen auf, gefolgt von solchen über die Berufserfahrung und über Sprachkenntnisse.

5.2. _____ Das arbeitslose Jahr mutiert zur „Gründung eines Start-ups“, der Job als Werkstudent in den Semesterferien zur „vorübergehenden Tätigkeit als Teamleiter“. Wer wird schon wissen wollen, dass das Team lediglich aus einem Praktikanten bestand?

Besonders bei den Fähigkeiten und Interessen hat man leichtes Spiel, denn die lassen sich nicht quantitativ erfassen. Man erklärt sich kurzerhand zu „ausgesprochen teamfähig“, oder zum Hobby-Fußballer (Fitnessfaktor!), auch wenn man seit der Mittelstufe kein Spielfeld mehr betreten hat. Und natürlich ist man „sozial hochkompetent“, denn wer wird das schon vor Ort überprüfen? **5.3.** _____

CSU-Hoffnungsträger Karl-Theodor zu Guttenberg hatte sich bekanntlich nicht nur seine Doktorarbeit zusammenkopiert, sondern auch aus längeren Praktika in Frankfurt und New York „berufliche Stationen“ gemacht. Petra Hinz, die von 2005 bis 2016 für die SPD im Bundestag saß, hatte maßgebliche Teile ihres Lebenslaufs erfunden, inklusive Abitur, Jurastudium, Staatsexamen und Arbeit als Juristin. **5.4.** _____ Und wie man sich als Hochstapler zum Flugkapitän hochschummelt, hat Leonardo DiCaprio in dem Film „Catch Me if You Can“, der auf einer wahren Geschichte beruht, grandios veranschaulicht.

Das Positive herauschälen, Stärken, relevante Erfahrungen, Verdienste, Tätigkeiten betonen – genau darauf kommt es schließlich im Vorstellungsgespräch an. Wie praktisch, dass im Zeitalter von Facebook und Instagram die halbe Welt den ganzen Tag nichts anderes zu tun scheint, als sich in Selbstdarstellung zu üben. Mit der Lebenskosmetik geht die Lebenslaufkosmetik einher.

nach: <http://www.sueddeutsche.de>

- A. Und gibt es nicht genug Promis, die es gerade mit Lügen weit nach oben schafften?
- B. Da es beim Bewerben ja irgendwie um die perfekte Kandidatur geht, verschönern einige ihre Lebensläufe.
- C. Italiens Premierminister hat seinen akademischen Lebenslauf mit Aufhalten an renommierten Universitäten angereichert, obwohl er dort nur Englisch gelernt hat.
- D. Knapp drei Viertel der Führungskräfte in Deutschland haben nämlich schon einmal einen Bewerber aussortiert, weil falsche Angaben im Lebenslauf aufgedeckt wurden.
- E. Man muss zwischen vier verschiedenen Typen von Lügen unterscheiden.

PRZENIEŚ ROZWIĄZANIA NA KARTĘ ODPOWIEDZI!

Zadanie 6. (0–5)

Przeczytaj dwa teksty dotyczące reklamy. Z podanych odpowiedzi wybierz właściwą, zgodną z treścią tekstu. Zakreśl literę A, B, C lub D.

Tekst 1.

WERBESPOTS

Noch immer liegt der TV-Spot an der Spitze aller Werbekampagnen. Milliarden fließen seit den 40er-Jahren in die Produktion und Verbreitung dieses Werbemittels. Und doch verliert die Fernsehwerbung rapide an Dominanz. Das Fernsehen verliert Zuschauer an die alternativen Unterhaltungsangebote aus dem Netz. Zwar ist die tägliche TV-Sehdauer in Deutschland seit Jahren nahezu unverändert, sie wird aber nur noch durch eine immer geringere Zahl von immer älteren Zuschauern erreicht. Die für die Werbewirtschaft attraktiveren Zielgruppen lösen sich mit einer atemberaubenden Geschwindigkeit von alten Sehgewohnheiten.

Schon immer waren die Werbepausen eine beliebte Gelegenheit andere Geschäfte abzuwickeln. Nun tritt auch das Smartphone mit seinen unendlichen Angeboten in den Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer ein. Auch im Netz finden die klassischen Spots keine neue Heimat – im Gegenteil. Vielen sind sie schon zum Hassobjekt geworden. Sender, Verlage und andere Publisher lassen oft vor jedem Kurzvideo noch einen Spot schalten. Oft sind die Spots, die meistens 1:1 aus den Werbekampagnen des „großen Fernsehens“ übernommen werden, länger als die Clips danach. Auch das ist für den Erfolg der Adblocker verantwortlich, die das Abspielen von Werbung im Netz verhindern. In Deutschland schätzt man den Anteil der so geblockten Spots auf über 30 Prozent.

Immerhin, es gibt noch Hoffnung für das Genre. Doch es muss sich – stärker möglicherweise als alle anderen Formen – an die Gesetze der neuen Zeit anpassen. In der Ära des digitalen Fernsehens fangen die nervenden Sprüche, mit denen die Spots allzu oft auftraten, nicht mehr. Es ist eine neue Chance für wirklich Kreative in Agenturen und Produktionsfirmen, die Botschaften ihres Kunden durch emotionale und intelligente Geschichten an die Zuschauer zu bringen.

nach: <https://www.zukunftsinstitut.de>

6.1. Was ist der Hauptgedanke des Textes?

- A. Werbung spricht menschliche Emotionen an.
- B. Werbung sollte aus dem Fernsehen verschwinden.
- C. Werbung hat keinen Einfluss auf das Kaufverhalten.
- D. Werbung muss sich an die Bedürfnisse des Publikums anpassen.

6.2. Welcher Satz über das deutsche Fernsehpublikum ist falsch?

- A. Das deutsche Fernsehpublikum wird immer älter.
- B. In Deutschland gibt es immer weniger Fernsehzuschauer.
- C. Die Deutschen sehen im Durchschnitt immer kürzer fern.
- D. Die Deutschen sehen sich selten die Werbespots im Fernsehen an.

Tekst 2.

GLÜCKLICHE MENSCHEN UND WERBUNG

Das Motiv des glücklichen Kunden, der happy sein neues Auto, seine neuen Klamotten, seinen Joghurt in die Kamera hält, zieht sich wie ein roter Faden durch die Werbe- und Marketingkampagnen von Marken und Unternehmen. Ist ja auch logisch, denn unglückliche Kunden verstärken nicht unbedingt den Einkaufsimpuls.

Aber glückliche Menschen sind nicht nur als Ideal für die Werbung interessant, sondern auch als ganz konkrete Zielgruppe. Die Markenberatung Yougov hat sich die Konsumvorlieben und die Mediennutzung von Menschen angeschaut, die sich selber als glücklich bezeichnen. Und das sind glücklicherweise eine ganze Menge. Für den Report befragte YouGov repräsentativ 2.001 Personen über 18 Jahre. Und dies sind die Ergebnisse:

Die Mehrheit der Deutschen (52 Prozent) bezeichnet sich als glücklich. Lediglich 14 Prozent geben an, grundsätzlich unglücklich mit ihrem Leben zu sein. Ein Drittel bezeichnet sich selbst als weder unglücklich noch glücklich. Mehr als ein Viertel der Deutschen ist zudem heute glücklicher als vor zwölf Monaten. Nur für 16 Prozent hat sich die persönliche Glückssituation im gleichen Zeitraum verschlechtert.

Als Zielgruppe sind sie laut Yougov für das Marketing hochspannend, denn glückliche Menschen zeigen sich konsumfreudiger und offener für Werbung: Sie empfinden Werbung seltener als Zeitverschwendung als nicht glückliche und schenken Werbung in Zeitschriften und Zeitung mehr Beachtung. Allerdings sind sie auch eine sehr anspruchsvolle und wechselwillige Zielgruppe, wenn Wünsche und Erwartungen nicht erfüllt werden.

Und wie erreicht man die Glücklichen? Besonders empfänglich sind sie laut der Analyse für Marketingmaßnahmen, die das Familienglück in den Mittelpunkt stellen und damit ihre Empfindungen widerspiegeln. Vier von fünf glücklichen Deutschen geben an, mit ihrer familiären Situation zufrieden zu sein. Lediglich 3 Prozent der grundsätzlich Glücklichen sind mit der Situation in der Familie unzufrieden. Auch sind glückliche Menschen deutlich zufriedener mit ihrer Gesundheit.

Das Lebensglück seiner Zielgruppe in den Mittelpunkt der Kommunikation zu setzen macht in mehrfacher Hinsicht Sinn. Zum einen sind glückliche Menschen vergleichsweise offen für eine werbliche Ansprache, zum anderen können Marken von den positiven Assoziationen gezielt profitieren und sich in der Lebenswelt der Verbraucher verankern. Wichtig ist allerdings, die für die eigene Zielgruppe relevanten Glücksthemen zu benutzen.

nach: <https://www.wuv.de>

6.3. Warum sind glückliche Menschen als Zielgruppe interessant für das Marketing?

- A. Sie sehen in Werbespots besser aus.
- B. Sie zeigen größere Bereitschaft zum Konsumieren.
- C. Sie kaufen mehr Zeitschriften und Zeitungen.
- D. Sie sind weniger sparsam als unglückliche Menschen.

6.4. Was macht die meisten Menschen glücklich?

- A. Gesundheit.
- B. Das häusliche Glück.
- C. Erfüllung ihrer Wünsche.
- D. Eine sichere Arbeitsstelle.

6.5. Der Autor des Textes will...

- A. den Zusammenhang zwischen Glück und Umgang mit Werbung vorstellen.
- B. die Charaktereigenschaften von glücklichen Menschen beschreiben.
- C. über die Ergebnisse seiner Studie zum Thema Glück informieren.
- D. positive Seiten der Werbung darstellen.

PRZENIEŚ ROZWIĄZANIA NA KARTĘ ODPOWIEDZI!

Zadanie 7. (0–4)

Przeczytaj tekst. Z podanych odpowiedzi wybierz właściwą, tak aby otrzymać logiczny i gramatycznie poprawny tekst. Zakreśl literę A, B, C lub D.

BAUT ENDLICH STÄDTE FÜR FUßGÄNGER

Mindestens 10.000 Schritte soll der Mensch pro Tag machen, oder dreimal täglich für zehn Minuten schnell gehen. Wir sitzen einfach zu viel auf dem Hintern, ob vor dem Rechner, im Auto oder in den Öffis. Das bringt uns nicht nur viele gesundheitliche Probleme, 7.1. _____ trennt uns auch von dem Rhythmus des Lebens – und hält uns davon ab, unsere Umwelt in Ruhe mit allen Sinnen zu erfahren. Doch nachdem die Städteplaner jahrzehntelang das Auto in allen Bereichen gefördert haben, sattelt man nun zunehmend auf Radfahrer um. Die sollen freie Fahrt bekommen, von einem Ort zum nächsten sausen. Schlecht ist das natürlich nicht, doch wer denkt 7.2. _____ den Fußgänger?

Zu Fuß zu gehen, und zwar ohne 7.3. _____, das fördert nicht nur die Gesundheit, sondern oftmals auch soziale Kontakte. Zumindest dann, wenn die Fußgängerwelt entsprechend gestaltet ist: einladende Bänke und Stufen und ganz viel Bewegungsfreiheit. Das animiert dazu, zu bummeln, statt zu rennen, und die Zeit zu Fuß zu genießen. 7.4. _____ Städte für Fußgänger baut, der baut Städte für Menschen, so einfach ist das! Der fördert das Miteinander, die Lebensqualität, den Genuss. Diese Verkehrswende wäre ein echter gesellschaftlicher Segen.

nach: <https://www.trendsderzukunft.de>

7.1.

- A. als
- B. wie
- C. zwar
- D. sondern

7.2.

- A. an
- B. auf
- C. für
- D. um

7.3.

- A. Geschwindigkeit
- B. Tempo
- C. Eile
- D. Jagd

7.4.

- A. Wer
- B. Wo
- C. Wie
- D. Wenn

PRZENIEŚ ROZWIĄZANIA NA KARTĘ ODPOWIEDZI!

Zadanie 8. (0–4)

Przeczytaj tekst. Uzupełnij każdą lukę (8.1.–8.4.), przekształcając wyrazy podane w nawiasie, tak aby powstał spójny i logiczny tekst. Wymagana jest pełna poprawność gramatyczna i ortograficzna wpisywanych wyrazów.

DIE POLIZEI BRAUCHT AUFMERKSAME BÜRGER

Der Bezirk Sillenbuch ist Teil des größten Polizeireviers Stuttgart. Und dort geht es – das zeigen auch die alljährlichen Berichte zur 8.1. (KRIMINELL) _____ – vergleichsweise harmlos zu. Wenn es überhaupt bestimmte Gruppen von Menschen gibt, die die Polizei in Sillenbuch besonders beschäftigen, so sind es Jugendliche. Delikte sind Schlägereien oder Graffiti. Andererseits rufen vor allem Menschen, die 8.2. (ALT) _____ als 50 Jahre sind, die Polizei – zum Beispiel wegen Mietstreitigkeiten oder Falschparkern. Oftmals geht es um Kleinigkeiten. Diese könnten auch alleine 8.3. (LÖSUNG) _____ werden, wenn die Personen anständig miteinander reden.

Doch es gibt durchaus Fälle, bei denen die Bürger besser beraten sind, wenn sie sich nicht selbst kümmern, sondern stattdessen die Polizei rufen. Und zwar immer dann, wenn ihnen etwas 8.4. (VERDACHT) _____ erscheint. So wird möglicherweise verhindert, dass etwas passiert. Die Polizei braucht aufmerksame Bürger. Es ist besser, die Polizei einmal zu oft zu rufen als einmal zu wenig.

nach: <https://www.stuttgarter-zeitung.de>

Zadanie 9. (0–4)

Uzupełnij każde zdanie z luką, tak aby zachować sens zdania wyjściowego (9.1.–9.4.). Wymagana jest pełna poprawność gramatyczna i ortograficzna wpisywanych fragmentów zdań.

Uwaga: w każdą lukę możesz wpisać maksymalnie pięć wyrazów.

9.1. Musst du denn deine Mutter nicht anrufen?

Brauchst du denn deine Mutter _____ ?

9.2. Obwohl es schädliche Folgen für die Umwelt hat, verwenden viele Menschen Plastiktüten.

Es hat schädliche Folgen für die Umwelt, _____
Plastiktüten.

9.3. Beim Probieren der Suppe hat sich der Koch die Lippen verbrannt.

Der Koch hat sich die Lippen verbrannt, _____
hat.

9.4. Wegen meines morgigen Umzugs habe ich eine Speditionsfirma bestellt.

Ich habe eine Speditionsfirma bestellt, weil ich _____ .

