



ispitni centar

**PRAVA
MJERA
ZNAŃJA**

DRŽAVNO TAKMIČENJE 2013.

SREDNJA ŠKOLA

NJEMAČKI JEZIK

Autorka/autor testa

Recenzentkinja/recenzent

Podgorica, 20..... godine

IV razred

Test iz njemačkog jezika sastoji se od četiri dijela.

	Vrijeme rješavanja	Broj bodova
Slušanje	oko 15 minuta	15
Čitanje	25 minuta	25
Upotreba jezika /Leksika i gramatika	30 minuta	30
Pisanje	50 minuta	30

Vrijeme rješavanja testa je **120 minuta**.

Dozvoljeni pribor su grafitna olovka i gumica, plava ili crna hemijska olovka. Priznaju se samo odgovori pisani **hemijskom olovkom**. Ukoliko pogriješite, prekrižite i odgovori te ponovo. Za vrijeme rada na testu **nije dozvoljeno korišćenje rječnika**.

Ako neko pitanje/zadatak ne možete odmah da riješite, pređite na sljedeće. Ukoliko vam bude preostalo vremena, možete se kasnije vratiti na takva pitanja.

Želimo vam puno uspjeha!

HÖRVERSTEHEN

/15

I. Lesen Sie die Fragen durch! Sie hören den Text zweimal. Wählen Sie die richtige Antwort aus.

1. Was wird der Universität zu Oxford immer wieder vorgeworfen?
 - A. Kandidaten staatlicher Schulen zu diskriminieren
 - B. zu hohe Studiengebühren
 - C. die schlechte Ausstattung der Universität

2. Eine renommierte Universität...
 - A. hat einen sehr schlechten Ruf.
 - B. hat einen sehr guten Ruf.
 - C. wurde gerade frisch restauriert.

3. Wenn sich eine Tür im Leben öffnet, dann...
 - A. ist man in einer ausweglosen Situation.
 - B. ergeben sich neue Chancen.
 - C. weiß man nicht weiter.

4. Was sagt Professor Andrew Kahn über das Image der Oxford Universität?
 - A. Es ist besser als früher.
 - B. Es ist nicht so gut wie früher.
 - C. Es schwindet nie.

b) Hören Sie den Text und ergänzen Sie die Sätze.

5. Der Bewerbungsprozess an der Universität Oxford ist _____ und _____.

6. Oxford ist an den Bewerbern interessiert, die _____ aufweisen können.

7. Bei den Übungen an der Universität gibt es höchstens _____ Studenten.

II. Hören Sie das Interview.

a) Ergänzen Sie die Angaben zu der interviewten Person.

b) Entscheiden Sie beim Hören, welche Aussagen richtig oder falsch sind.

a)

1. Name:

2. Wohnort:

3. Ausbildung (was? wo?)

4. Berufliche Tätigkeit:

b)

5. Annette hat zwei Jahre lang in Frankreich studiert.

R F

6. Das deutsche Universitätssystem unterscheidet sich von dem französischen.

R F

7. Die Mentalität der deutschen und der französischen Studenten ist sehr ähnlich.

R F

8. Französische Studenten müssen während des Studienjahres viele Klausuren schreiben und Prüfungen bestehen.

R F

III. Lesen Sie den folgenden Text aufmerksam.

Der Verlust der Liebe

Spielfilme, die wir Europäer im Kino oder Fernsehen sehen, kommen zu drei Vierteln aus den USA. Ziehen wir ein paar Außenseiter ab, können wir diese „Mainstream“- Ware das Globale nennen. Auf dem amerikanischen Markt dagegen machen ausländische Filme insgesamt etwa zwei Prozent aus. Genauer gesagt sind es jährlich nur zwei bis drei Filme aus dem Rest der Welt, die in den USA überhaupt auf eine nennenswerte Zuschauerzahl kommen. Unbestreitbar können wir also den Rest der Weltproduktion als das Regionale betrachten. Dieser Trend scheint nicht umkehrbar, nicht in den USA und nicht im Rest der Welt. Denn überall heißt ins Kino gehen einen amerikanischen Film sehen. Das ist kein Werturteil, nur eine Feststellung von Marktteilen.

Eine Erklärung dafür muss wohl sein, dass man mit der Kinokarte nicht nur einen Film, sondern auch zwei Stunden, „American way of life“ kauft.

Eine andere Erklärung liegt in den Filmen selbst. Bis in die fünfziger Jahre brachten die Exilanten aus Europa ihre Erzählweise nach Hollywood mit und gaben so dem amerikanischen Kino zusätzlichen Witz und kosmopolitischen Touch. Seit den siebziger Jahren ist der pazifische Einfluss dazugekommen: Japaner, Koreaner und Chinesen zählen heute zu den erfolgreichen Filmemachern von Hollywood. Und weiterhin strömen Regisseure aus aller Welt in die USA. Eine von so vielen geprägte Kultur schleift das allzu Spezifische einer Kultur ab und ist so leicht rückexportierbar.

Die Verführung dieses Globalen, das eine heile Welt vorspiegelt, ist so stark, dass wir darüber unsere Identität vergessen. Die Seele braucht aber immer noch das Vertraute, das Heimische. Deshalb produziert jedes europäische Land noch die Komödien des ihm eigenen Humors und ein paar kleine Dramen. Das meiste davon läuft im Fernsehen. Aber diese nationalen Filme schaffen den Sprung nicht einmal über die Grenze zum nächsten Nachbarn. Das war früher anders. Ungefähr von 1960 bis 1980 folgten wir Europäer einer ausgewogenen Diät, bestehend aus etwa einem Drittel nationaler Produktionen und einem Drittel Filme aus Nachbarländern. Wir wiegten uns in der Sicherheit, dass Europa weiter zusammenwachsen werde und schließlich ein gemeinsamer Markt bei gleichzeitiger kultureller Vielfalt entstehen würde.

Doch: Während die Märkte sich geöffnet haben, scheinen die Kulturen sich abzukapseln. Dieses Paradox lässt sich auch in Asien und Südamerika, in Mittel- und Osteuropa und in Ländern der ehemaligen Sowjetunion beobachten, wo die Flut amerikanischer Filme ganze nationale Kinematografien weggeschwemmt hat.

Auch die digitalen Technologien, die zur Vielfalt geradezu einladen, haben diesen Trend zum Globalen nicht aufgehalten, sondern noch verstärkt, nach dem Motto: auf immer mehr Kanälen immer weniger Filme – und zwar immer die gleichen. Heute bummeln wir nicht mehr mit Jeanne Moreau über die Champs-Élysées, dafür kennen wir detailgenau die Ausstattung einer Polizeistation in der Bronx.

Der Druck ist groß, sich dem globalen Entwurf des Menschen anzupassen. Wenn wir uns aber alle einander anpassen, können wir uns nicht mehr verlieben, meint der große ägyptische Filmmemacher Youssef Chahine. Am anderen lieben wir gerade jene Fremdheit, Individualität und Besonderheit, die uns mehr und mehr abgeschliffen wird. Der Verlust der Liebe aber wäre ein hoher Preis für die Unterhaltungshegemonie des US-Kinos.

Ein paar Einzelfälle geben uns in letzter Zeit wieder Hoffnung. Briten und Dänen weisen mit ihren Erfolgen den Weg: In kleinen Filmen mit sozialen Inhalten und spezifischem Ambiente kann sich ein weltweites Publikum wieder finden. Es sind wohl kaum mehr als ein Dutzend regional verwurzelter Filme pro Jahr, die mit Hilfe der entsprechenden Marketing-Startrampe in die Umlaufbahn des Globalen geschossen werden, aber sie bieten einen Hoffnungsschimmer für die Zuschauer wie für die Filmmemacher. Auch wenn die Rollenverteilung zwischen Globalem und Regionalem endgültig ist, sollten wir uns nicht für immer mit dem Regionalen bescheiden. Schließlich kamen auch die meisten Autos eine Zeit lang aus Detroit.

Lösen Sie jetzt die Aufgaben zum Text!

a) *Entscheiden Sie welche Antwort richtig ist: a, b, oder c.*

1. Dieser Text ist

- a) ein wissenschaftlicher Text
- b) eine Filmkritik
- c) ein Zeitungsartikel

2. In den USA

- a) kann man in Kinos oft europäische Filme sehen.
- b) kann man durchschnittlich nur ein paar Filme aus dem Rest der Welt sehen.
- c) kann man nur amerikanische Filme sehen.

3. „Die heimischen Filme“ mit dem eigenen Humor
- a) kann man sehr selten auch in Nachbarländern sehen.
 - b) kann man sehr oft in Nachbarländern sehen, aber in anderen Ländern nicht.
 - c) kann man im Fernsehen überall sehen.

4. Früher konnte man
- a) weniger europäische Filme sehen als amerikanische.
 - b) mehr europäische Filme sehen als amerikanische.
 - c) genauso viele europäische Filme sehen wie amerikanische.

5. Was kann der Grund für den Verlust der Liebe sein?
- a) Fremdheit
 - b) Keine Individualität
 - c) US-Kinos

Welches Wort kann das unterstrichene Wort ersetzen?

6. Eine von so vielen geprägte Kultur schleift das allzu Spezifische einer Kultur ab und ist so leicht rückexportierbar.
- a) beeinflusste
 - b) geliebte
 - c) kritisierte
7. ...wo die Flut amerikanischer Filme ganze nationale Kinematografien weggeschwemmt hat.
- a) verstärkt
 - b) vernichtet
 - c) verbessert
8. Auch wenn die Rollenverteilung zwischen Globalem und Regionalem endgültig ist, sollten wir uns nicht für immer mit dem Regionalen bescheiden.
- a) einigen
 - b) verständigen
 - c) begnügen

IV. Lesen Sie das Interview und ordnen Sie die Fragen den Antworten zu!

„ICH MAG KEINE NAMEN, DIE ALLEN GEFALLEN“

Die Ergebnisse seiner Arbeit gehören für viele Menschen zum Alltag. Manfred Gotta ist einer der wichtigsten Namensfinder Deutschlands. Er arbeitet für Adidas, Aldi und fast alle deutschen Autoproduzenten. Im Gespräch hat er Marcel Burkhardt erklärt, was ein richtig guter Name haben muss.

Panamera, Vectra, Evonik – viele der Namen, die Sie erfunden haben, haben eigentlich keine Bedeutung. Warum?

Ein Beispiel: Stellen wir uns vor, wir sitzen zusammen in einer Gruppe, und ich spreche mit einem Ihrer Freunde über Tiony. Was wäre das Erste, was Sie machen?

Über was sprechen Sie?

Über Tiony. T-I-O-N-Y

1. _____

Sehen Sie: Das ist es, was ich will, dass Sie sich das fragen. (lacht) Bevor sie gefragt haben, arbeitet Ihr Gehirn schon. Das ist die legale Manipulation des Hirns. Ihr Hirn findet das Wort nicht und gibt den Befehl an den Mund: Nachfragen! Und dann erfahren Sie, Tiony ist ein neuer, zweifarbiger Diamant. Wenn Sie keine Antwort bekommen hätten, wären Sie unbefriedigt.

2. _____

Genau. Denn ich will mich ja unterscheiden, will anders sein. Das muss ich aber in den unterschiedlichsten Kulturen und Ländern sein. Stellen wir uns vor, Sie sind am Flughafen in Moskau, und da steht eine Gruppe Russen. Dann hören Sie das Wort Twingo, und dann denken Sie: Guck, die kennen das Auto auch. Ich versuche, Begriffe zu kreieren, die einheitlich in jedem Land der Welt funktionieren.

3. _____

Denken Sie einmal daran, was bezahlt wird, wenn Firmen andere Firmen kaufen. Da sind 200000 Euro nichts dagegen. Der Name repräsentiert alles, was das Unternehmen in das Produkt investiert. Wenn zum Beispiel Procter & Gamble Blendax kauft, dann kauft es ja nicht die Arbeitsplätze und auch nicht Produktionsstätten. Es kauft den Namen Blendax. Das steht für ein Produkt. Man kauft letztendlich das Renommee des Namens.

4. _____

Am Anfang haben alle gelacht. Die haben gedacht: „Der Junge tickt nicht richtig! Wozu brauchen wir den?“ (*lacht*) Dann kam Opel. Die hatten ein Problem mit der Benennung eines Autos. Erst einmal haben sie mein Angebot abgelehnt. Nach vier Wochen haben sie sich aber wieder gemeldet. In den Wochen davor hatten sie selbst weiter nach einem Namen gesucht und nichts gefunden. Da haben sie gesagt, ich soll das Auto benennen. Das war der erste kreierte Name für ein Automobil: Vectra! Das hat dann sehr viel mehr Wellen geschlagen, als ich mir das vorgestellt hatte. Dann ging es wirklich los mit dem Geschäft.

5. _____

Es ist wie die Begegnung mit einem Menschen. Es gibt Situationen, da ist mir etwas auf Anhieb unsympathisch. Das heißt auch, davon sollte ich die Finger lassen. Ich kann kein Auto benennen, das mir nicht gefällt. Dann fehlen die Überzeugung und die innere Kraft, die Seele des Produkts zu finden. Es gibt auch Produkte, mit denen ich gar nichts anfangen kann. Das sind zum Beispiel die klassischen pharmazeutischen Produkte. So etwas mache ich nicht, ich habe da keinen Bezug.

6. _____

Ich bin ein Autoverrückter. Autos sind auch ein bisschen wie Menschen. Sie haben ein Gesicht, sie haben einen Hintern, sie haben Beine, sie haben eigentlich alles, was ein Mensch hat. Es ist entscheidend, dass ich sagen kann: Das Auto ist toll, das Auto gefällt mir, dafür wurde ich auch gern einen Namen machen.

7. _____

Es spricht nicht viel für Englisch. Ich bin strikt dagegen, nur deshalb mit englischen Begriffen zu arbeiten, weil man die Ausrede hat: Englisch ist international. Ich mag auch keine Namen, die allen gefallen. Es sollte durchaus Menschen geben, die sagen, mit dem Namen komme ich nicht so klar. Und andere finden den dann toll. Mir gefällt dieser Spruch von dem Dramatiker Christian Friedrich Hebbel: „Jedenfalls ist es besser, ein eckiges Etwas zu sein als ein rundes Nichts.“

- a) Ist es manchmal auch schwierig für Sie, zu Produkten eine Beziehung aufzubauen?
- b) Es gibt ja in der Werbung im deutschen Sprachraum eine große Vorliebe für die englische Sprache. Was spricht denn für Englisch und was spricht für Deutsch?
- c) Für solche Begriffe geben große Unternehmen sehr viel Geld aus, bis zu 200 000 Euro. Warum sind Namen so teuer?
- d) Sie haben Mitte der 80er Jahre angefangen, sich als Namensfinder zu etablieren. Das war wahrscheinlich gar nicht so einfach, oder?
- e) Das ist dann also der „Hä“- Effekt?
- f) Mit Autos sieht das anders aus, oder?
- g) Tiony? Was ist das?

V. Ergänzen Sie im folgenden Text die fehlenden Wörter:

Neues für Deutschlerner

Rund 7500 Verlage zeigen diesen Monat auf der Frankfurter Buchmesse das Neueste aus ihrem (1)_____. Wir haben uns die Produkte für Deutschlerner schon einmal angesehen.

Es ist wieder so (2)_____: Vom 10. bis 14. Oktober dreht sich auf der Buchmesse in Frankfurt am Main alles rund ums Buch. Auf der Veranstaltung bekommen Besucher Einblick in die gigantische Branche von Verlagen, Autoren, Buchhandlungen und vielen mehr.

Natürlich sind auch viele Verlage dabei, die Material aus dem Bereich Deutsch als (3)_____(DaF) anbieten. Wer sich für die neuen Produkte von Cornelsen, Hueber, Klett, Langenscheidt und Co. interessiert, der hat am 13. und 14. Oktober die Möglichkeit, an den Ständen der DaF-Verlage zu stöbern. Dann ist die Messe für private Besucher geöffnet. An den anderen Tagen sind es das Fachpublikum und rund 9000 Journalisten, (4) _____ die Messe zu einem sympathischen Chaos machen. Insgesamt haben im letzten Jahr mehr als 280 000 Menschen die Buchmesse besucht. Unter dem Motto „Bevor es bei euch hell wird“ steht dieses Jahr das Gastland Neuseeland (5)_____ Fokus. Rund 3000 Veranstaltungen sollen stattfinden. Außerdem ist die Messe der Ort, an dem wichtige deutsche Literaturpreise verliehen werden, zum Beispiel der Friedenspreis des Deutschen Buchhandels.

VI. Lesen Sie den folgenden Text und wählen Sie das Wort aus, das in den Satz passt. Es gibt nur eine richtige Lösung.

Nivea auf den Philippinen?

Die Beiersdorf AG, Hamburg, (1)_____ ein traditionsreiches Unternehmen der Chemiebranche, das heute mit 42 Tochtergesellschaften, über 70 Lizenznehmern und weltweiten Exporten international vertreten ist. 1989 (2)_____ die Beiersdorf AG mit etwa 18 000 Mitarbeitern im In- und Ausland einen Jahresumsatz von gut 4 Mrd. DM, ca. 2 Mrd. Euro, davon 60% im Ausland.

Vielerorts ist Beiersdorf Marktführer; zu seinen bekanntesten Marken zählt Tesa (Klebeband) und Nivea. Die Nivea-Creme ist eine Allzweck-Creme für jeden Hauttyp und jeden Verbraucher, also ein typisches (3)_____ für den Markt der Massenkonsumgüter.

Sie ist als schützende und pflegende Universalcreme für die ganze Familie (4)_____, ist mittelpreisig und bietet als typischer Markenartikel „good value for money“.

(5)_____ Nivea ursprünglich für den deutschen Markt entwickelt worden war, war die Creme international (6)_____.

Angeichts des Wirtschaftswachstums auf den asiatischen Märkten führte die Beiersdorf AG 1978/79 eine umfassende Länder- und Marktanalyse im (7)_____ Raum durch, um festzulegen, ob es möglich sei, Nivea in diesen Ländern zu etablieren. Für die Philippinen kam man zu folgendem (8)_____: Die wirtschaftliche und politische Lage wurde weniger positiv (9)_____ als in anderen asiatischen Ländern. Auch das Pro-Kopf-Einkommen war im Vergleich zu den asiatischen Nachbarn relativ (10)_____. Dennoch kamen bei einer Einwohnerzahl von ca. 42 Mio. ca. 10 Mio. als mögliche Nivea-Creme-Verbraucher in Frage.

- | | | | |
|-----|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1. | A war | B ist | C wurde |
| 2. | A bekam | B erwirtschaftete | C hatte |
| 3. | A Produkt | B Sortiment | C Ware |
| 4. | A gültig | B geeignet | C vertretbar |
| 5. | A wenn | B als | C obwohl |
| 6. | A erfolgreich | B gut | C falsch |
| 7. | A afrikanischen | B internationalen | C asiatischen |
| 8. | A Ergebnis | B Ziel | C Produkt |
| 9. | A genannt | B verstanden | C eingeschätzt |
| 10. | A hoch | B niedrig | C gut |

VII. Ergänzen Sie den Text mit passenden Verben im Präteritum. Drei Verben passen nicht!

sich weigern, drohen, verzichten, veranlassen, übernehmen, fahren, vergessen, sich befinden, geschehen, kommen, bitten, beschließen, bestehen

Eine wahre Geschichte

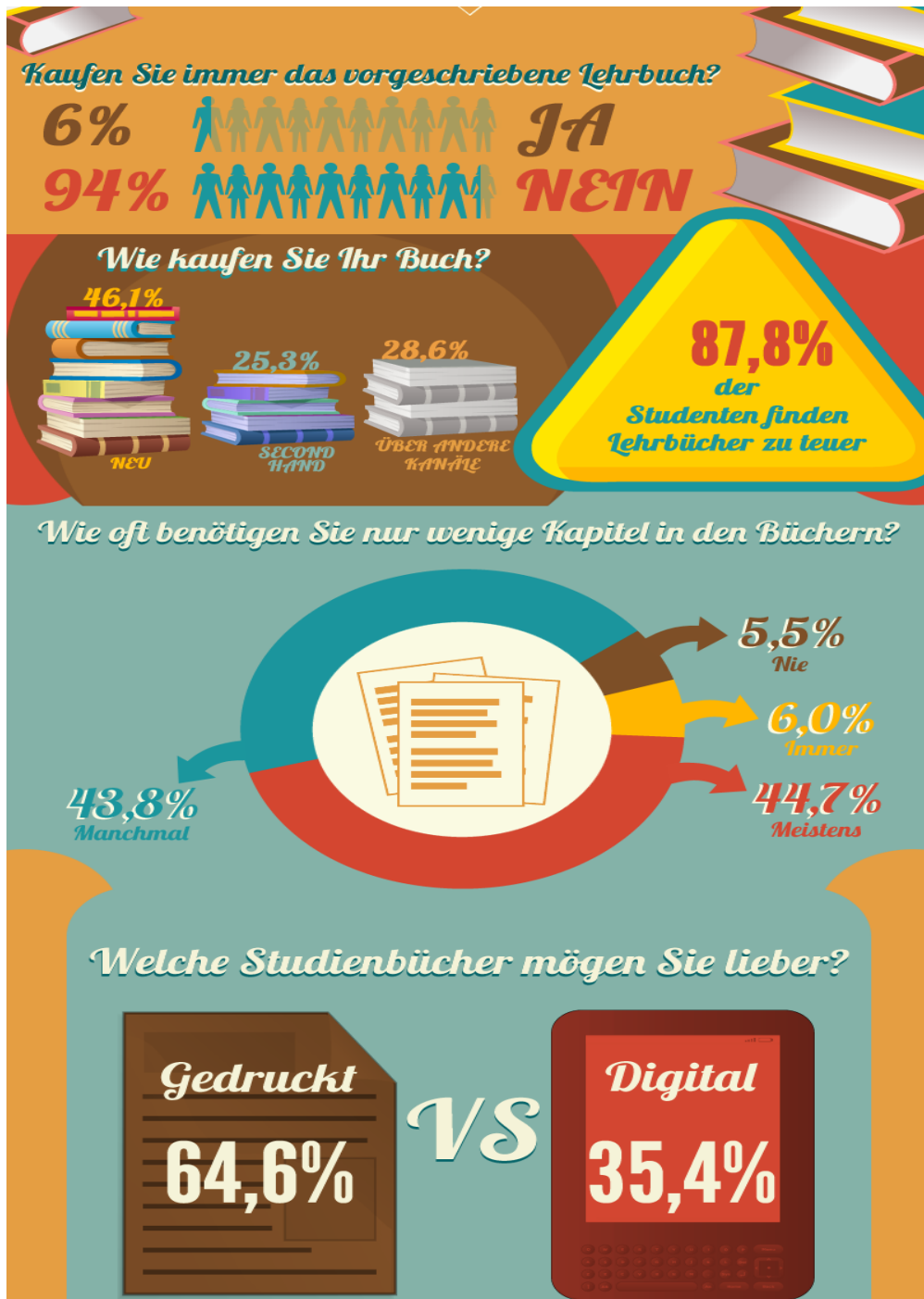
Der Schauspieler Manfred Krug **(1)**_____ spät abends nach seiner Arbeit mit der Straßenbahn nach Hause. Er bezahlte die Fahrt und **(2)**_____ den Schaffner, ihn kurz vor der Haltestelle, wo er aussteigen muss, zu wecken, damit er ein bisschen schlafen kann.

Der Schaffner **(3)**_____ das und Manfred Krug wachte an der Endstation auf. Er **(4)**_____, mit derselben Bahn wieder zurückzufahren. Da kam der Schaffner wieder und wollte erneut Fahrgeld kassieren. Der Schauspieler **(5)**_____, denn schließlich war es nicht seine Schuld, dass er eine zweite Fahrt antreten musste. Aber der Schaffner **(6)**_____ darauf: Fahrschein oder keine zweite Fahrt!

Es **(7)**_____ zu einem Streit mit dem Schaffner und Krugs Personalien wurden festgestellt. Er musste die Straßenbahn verlassen und mitten in der Nacht zu Fuß nach Hause laufen.

Nach einer Weile kamen Zahlungsaufforderungen: erst waren es fünf Mark Strafgebühr, dann zehn, dann zwanzig, plus Mahnkosten, wegen Benutzung der Bahn ohne Fahrschein. Nachdem sich der Schwarzfahrer noch immer geweigert hatte, das Geld zu bezahlen, **(8)**_____ man ihm mit einer Gefängnisstrafe. Selbst das **(9)**_____ ihn nicht zum Nachgeben und ein paar Wochen später. **(10)**_____ Manfred Krug in sauber gewaschenem Zustand, mit Zahnbürste, zum Absitzen seiner Strafe im Gefängnis

VIII. Sie sehen Ergebnisse einer Studentenumfrage. Beschreiben Sie die Graphik und erklären Sie die Ergebnisse dieser Umfrage. Erläutern Sie auch Ihre Meinung über die in der Umfrage gestellten Fragen. Sie sollten 150-200 Wörter schreiben.



Lösungen

Hörverstehen

I.

1. A 2. B 3. B 4. A
5. lang und kompliziert 6. Lernfähigkeit 7. drei

II.

1. Annette Keilhauer 2. Berlin 3. Romanistik an der Universität in Passau/(Frankreich)
4. Sie unterrichtet französische Literatur (Dozentin für französische Literatur)

5. falsch 6. richtig 7. falsch 8. richtig

Leseverstehen

III.

- 1.c 2.b 3.a 4.c 5.b 6.a 7.b 8.c

IV.

- 1.g 2.e 3.c 4.d 5.a 6.f 7.b

Wortschatz/Grammatik

V.

1. Angebot 2. weit 3. Fremdsprache 4. die/welche 5. im

VI.

- | | |
|------|-------|
| 1. b | 6. a |
| 2. b | 7. c |
| 3. a | 8. a |
| 4. b | 9. c |
| 5. c | 10. b |

VII.

1. fuhr
2. bat
3. vergaß
4. beschloss
5. weigerte sich
6. bestand
7. kam
8. drohte
9. veranlasste
10. befand sich

VIII. Schreiben

Kriterien

Inhalt – 5 Punkte

Grammatik – 10 Punkte

Wortschatz – 10 Punkte

Stil – 5 Punkte