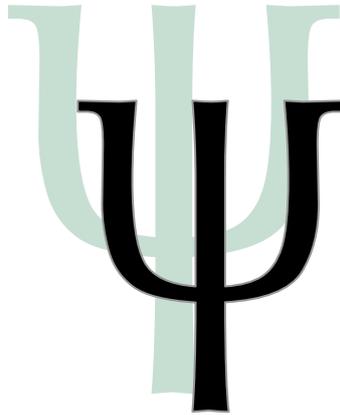


Oktober 2015



Fachbrief Nr. 5

PSYCHOLOGIE

Die Fachverantwortlichen werden gebeten, den Fachbrief den unterrichtenden Kolleginnen und Kollegen in geeigneter Form zur Verfügung zu stellen. Zeitgleich wird er ins Netz gestellt unter:

<http://bildungsserver.berlin-brandenburg.de/unterricht/rahmenlehrplaene/fachbrief-e-bln/fachbriefe-gesellschaftswissenschaften/fachbriefe-psychologie/>

Ihr Ansprechpartner in der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft:

Mechthild Brüning: Mechthild.bruening@senbjw.berlin.de

Ihr Ansprechpartner in der Abt. II des LISUM:

Dr. Christoph Hamann christoph.hamann@lisum.berlin-brandenburg.de

Aufgabenvorschlag 1: Werbung und Vorurteil

Didaktischer Zusammenhang: Beide Leistungskurse der Schule haben in den ersten drei Semestern strikt parallel gearbeitet. Im dritten Semester wurden die Themen ‚Persönlichkeit‘ (Schwerpunkt: Neuropsychologie), ‚Einstellungen und Vorurteil‘ und ‚Aggression‘ behandelt. Im Bereich ‚Angewandte Psychologie‘ des vierten Semesters stehen die Themen ‚Werbung‘ und ‚Therapiekonzepte‘ im Mittelpunkt.

Bei den Kompetenzen spielte im Bereich Fachwissen die paradigmatische Einordnung von Erklärungsansätzen eine zentrale Rolle, im Bereich Erkenntnisgewinnung die Anwendung psychologischer Theorien auf spezielle Problemstellungen, im Bereich Bewertung wurde primär der Zusammenhang von wissenschaftlichen Theorien und gesellschaftlichen Bedingungen reflektiert, der Bereich Kommunikation stand insbesondere bei der Präsentation von Arbeitsergebnissen im Mittelpunkt.

Klausuren:

3. Semester

Klausur 1: Persönlichkeitsmodelle: Neuropsychologie und Psychoanalyse (Vergleich)

Klausur 2: Aggression aus kognitiver Sicht (Fallanalyse)

4. Semester

Klausur 1: Vorurteil als Analogie zu einem neurotischen Symptom (Fachtextanalyse)

Grundlegende Literatur:

Persönlichkeit: Roth, G.: Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten. Klett-Cotta. Stuttgart 2007

Vorurteil: Barres, E.: Vorurteile. Opladen. Stuttgart 1978, Rattner, J.: Psychologie des Vorurteils. Zürich 1971

Aggression: Randerath G./Randerath U.: Aggression: Formen, Ursachen, Auswege. Cornelsen. Berlin 2010

Werbung: Werth, L.: Psychologie für die Wirtschaft. Spektrum. Heidelberg 2000

Therapiekonzepte: Kriz, J.: Grundkonzepte der Psychotherapie. Beltz. Weinheim 2000

Kursübergreifende Aspekte: Für beide Aufgaben sind grundlegende methodische Kenntnisse (erstes Kurssemester) erforderlich. Für die Aufgabe 1 sind grundlegende Kenntnisse der Psychoanalyse (erstes Kurssemester) und der behavioristischen Psychologie (erstes Kurssemester), für Aufgabe 2 (Werbung und Vorurteil) sind grundlegende Kenntnisse der Lerntheorien speziell der kognitiven Theorie (erstes und zweites Semester) nötig.

Selbstständige Leistung: Die Texte der beiden Aufgabenvorschläge sind den Prüflingen nicht bekannt. Die Anwendung der Kenntnisse in der zweiten Aufgabe und die Beurteilung in der dritten Aufgabe stellen eine selbstständige Leistung dar.

Kompetenzbezug: Der Kompetenzbezug ist im Erwartungshorizont ausgewiesen.

Thema: Werbung und Vorurteil

Im Februar 2013 werden bundesweit acht Anzeigenmotive mit populären Irrtümern plakatiert und online geschaltet.

Sie finden vier Motive beispielhaft auf der Materialseite.

Die Motive verbreiten sich schlagartig im Netz, werden weiterempfohlen, ergänzt und heftig diskutiert. Es wird deutschlandweit gerätselt, wer der Urheber dieser Plakate ist. Erst eine Woche nach dem Startschuss der Kampagne gibt sich Opel offiziell als Absender der Motive zu erkennen. Dann zündet Opel die zweite Stufe der Imagekampagne.

Bei dieser sprechen verschiedene, bekannte deutsche Persönlichkeiten (z. B. Fußballtrainer, Schauspieler, ...) in TV-Spots und Videoclips über ihre (spärlichen oder eher schlechten) Erfahrungen mit der Automarke Opel und geraten zunehmend und auf sehr authentische Art und Weise in Begeisterung, während sie einen Opel Probe fahren.

Entwickelt wurde die gesamte Aktion von der Werbeagentur Scholz & Friends in Hamburg. Kreativgeschäftsführer der Werbeagentur und der Kopf hinter der OPEL-Kampagne ist Niels Alzen.

1. **Erläutern Sie** einen werbepsychologischen Ansatz, der besonders die Konfliktreduzierung beim Rezipienten anspricht. (30%)
2. **Analysieren Sie** entweder das in Motiv 2 **oder** das in Motiv 3 enthaltene Vorurteil, inwieweit es für ein Individuum funktional sein kann (nach Barres), ein Vorurteil wie das dargestellte zu haben. (40%)
3. Niels Alzen: „Opel beweist mit [seiner Imagekampagne] ‚Umparken im Kopf‘ den Mut, Vorurteile gegen die Marke ganz offen anzusprechen und sie so ins Gegenteil zu entwickeln.“
Nehmen Sie Stellung zur Aussage von Niels Alzen. (30%)

Material zu Aufgabe 2:

Motiv 1



Motiv 2



Motiv 3



Motiv 4



Quelle: © Adam Opel AG, Rüsselsheim

2 Erwartungshorizont

Aufgabe 1 - (AFB I 30%)	%
<p>Kompetenzanalyse: (F) Auswahl geeigneter Fakten/Begriffe/Schwerpunkte/strukturierte Herstellung inhaltlicher Zusammenhänge (K) Verwendung der Fachsprache</p>	
<p>Auswahl der psychoanalytischen Werbestrategie Grundannahmen Jeder Mensch ist mit der Bewältigung innerpsychischer Konflikte befasst, die sich aus Widersprüchen zwischen den Anforderungen aus - seiner sozialen Umwelt (Gesellschaft, Beruf, Eltern,...), - seinen Trieben und Bedürfnissen (Nahrungs-, Sexualtrieb, sozialer Anschluss und soziales Ansehen...) sowie - seinen Moral- und Idealvorstellungen („Gewaltfreiheit“, „Sexualmoral“, „Arbeitsethos“, „Nächstenliebe“,...) ergeben. Konflikte können Angst erzeugen, die dann durch Abwehr bewältigt wird.</p> <p>Wirkung von Werbung Unterstützung der (bewussten oder unbewussten) Konfliktlösungen des Rezipienten, d.h. - Bewusstmachung des Konfliktes oder seiner Komponenten und/oder - Aufweisen von Möglichkeiten zur Konfliktreduzierung/Angstabwehr Im späteren Umgang mit dem Werbegegenstand kann der Rezipient seinen Konflikt symbolisch lösen bzw. mildern.</p> <p>Zur Konfliktreduzierung bezüglich der drei psychischen Instanzen bieten sich als Beeinflussungsziele - die Realitätskontrolle - eigene Normen und Ideale - der Umgang mit Triebansprüchen an.</p> <p>Die Textqualität misst sich - am Grad der Vertrautheit mit der Thematik - an der Kenntnisbreite, die sich in Detailreichtum und Genauigkeit der angebotenen Fakten zeigt - anhand der Ordnung und Strukturiertheit der Darstellung</p>	
Aufgabe 2 – (AFB II 40%)	%
<p>Kompetenzanalyse: (F) ordnendes Aufbereiten der Informationen aus dem Material, Herstellung inhaltlicher und paradigmatischer Zusammenhänge (E) Erschließung von Material unter Einbezug psychologischer Erkenntnisse und Theorien (K) Verständlichkeit/ Nachvollziehbarkeit/ Prägnanz der Darstellung/ Verwendung der Fachsprache</p>	
<p>Begriffsbestimmung Vorurteile als Einstellungen gegenüber Gruppen mit affektiven, kognitiven und Verhaltenselementen mit folgenden Eigenschaften: falsch, wertend, voreilig, generalisierend, apodiktisch, starr (erläuternde Darstellung)</p>	

allgemeine Funktionen von Vorurteilen (nach Barres)

- Orientierungsfunktion
(Reduktion von Komplexität, emotionale Bewältigung subjektiver Ungewissheit, Organisations- und Kategorisierungstendenz...)
- Anpassungsfunktion
(Herstellung sozialer Beziehungen, soziale Geborgenheit und Sicherheit, Reduktion gruppeninterner Konflikte, gemeinschaftliches Verfolgen von Gruppenzielen...)
- utilitaristische Funktion
(Legitimation von Herrschaft, Erhalt ungleicher Machtverhältnisse, Teilhabe an der Macht auf Kosten ‚anderer‘...)
- Selbstdarstellungsfunktion
(Herstellung von Individualität, Abgrenzung von anderen,...)
- Selbstbehauptungsfunktion
(Vorurteile als Abwehrdynamik unbewusster Konflikte und Ängste zur Stabilisierung der Persönlichkeit, Schutz vor innerer Unausgeglichenheit...)

Motiv 1: Wer schwul ist, kann nicht Fußball spielen.

weitergehende Bedeutung: Fußball ist ein echter Mannschaftssport, Schwule sind keine echten Männer, können demzufolge nicht Fußball spielen

mögliche funktionale Betrachtungen, warum es gut sein kann, ein solches Vorurteil zu pflegen:

- Orientierung – eindeutige Geschlechtsidentitäten angesichts wachsender Komplexität, Ausblenden von Widersprüchen diesbezüglich
- Anpassung – ‚soziale Eintrittskarte‘ in die Fußballwelt, Herstellung klarer Zugehörigkeiten, Herstellen von Sicherheit innerhalb der Fußballgruppe
- Selbstdarstellung im Sinne von ‚ich bin ein echter Mann‘, damit Stärkung der eigenen Geschlechtsidentität, Abgrenzen von der Gruppenmeinung durch Variation
- Selbstbehauptung – Abwehr eigener homoerotischer Tendenzen durch Projektion

oder

Motiv 2: Karriere macht Frauen unweiblich.

weitergehende Bedeutung: Frauen können keine Karriere machen, wenn sie ‚Frau‘ bleiben wollen, dies bleibt demzufolge Männern vorbehalten oder Frauen setzen ihre Weiblichkeit aufs Spiel

mögliche funktionale Betrachtungen, warum es gut sein kann, ein solches Vorurteil zu pflegen:

- Orientierung – Stereotypisierung von Geschlechterrollen, Vereinfachungen angesichts wachsender Unsicherheit bezüglich geschlechtsspezifischer Aufgaben
- Anpassung – Gruppenzugehörigkeit abhängig von Sozialisierung und Motivstruktur (Rabenmütter, ‚perfect mom‘, Hausmütterchen)
- utilitaristische Funktion im Sinne einer gesellschaftlichen

<p>Aufgabenverteilung zwischen Männern und Frauen zum Nachteil von Frauen (finanziell, Status, Entwicklungsmöglichkeiten...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selbstdarstellung – Familie ist für mich (als Frau) das Wichtigste, dafür verzichte ich auf... - Selbstbehauptung – Abwehr von Überich-Anforderungen z.B. hinsichtlich eigener beruflicher Leistungen oder Verleugnung eigener Wünsche nach Selbstständigkeit o.ä. <p>Zur Bewältigung der Aufgabe 2 ist nicht unbedingt die Analyse aller Funktionen (nach Barres) notwendig. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit paradigmatisch unterschiedlichen Ansätzen, ist ebenso schlüssig. In jedem Fall sind eine sorgfältige Auswahl der Fachinhalte und eine selbstständige Schwerpunktsetzung erforderlich.</p>	
Aufgabe 3) – Stellungnahme (AFB III 30%)	%
<p>Kompetenzanalyse: (F): Herstellung fachlicher + paradigmatischer Zusammenhänge (K): Verständlichkeit, Nachvollziehbarkeit des Urteils (B): Psychologische Relevanz der Argumente, Eigenständigkeit der Gedanken, Begründetheit des Urteils</p>	
<p>Einführung Inhalt der Aussage (Wiedergabe in eigenen Worten):</p> <ul style="list-style-type: none"> - es erfordert Mut Vorurteile offen anzusprechen - wenn Vorurteile offen angesprochen werden, verkehren sich die Vorurteile ins Gegenteil <p>mögliche Argumente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mut – Bezug zur Psychoanalyse, d.h. Vorurteile sind eine Form der Abwehr und dienen als psychodynamische Stütze, ihre Entlarvung bedroht das Selbstbild → es braucht Mut, um sich mit Vorurteilen auseinanderzusetzen - kognitive Umstrukturierung reicht nicht aus um Vorurteile abzubauen (Sherif), es braucht auch Gemeinsamkeiten auf der affektiven und Verhaltensebene - Herstellen von Bezügen zur Opelkampagne, z.B. Identifizierung mit den authentischen Protagonisten, stellvertretendes Handeln über das Modell beim Probefahren - ... <p>Vertreten der persönlichen Meinung</p> <ul style="list-style-type: none"> - pro und contra bzw. begründete Einzelentscheidung <p>Schlussgedanke</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bezug zum Ziel von Werbung (Produktkauf) (persönliche Argumentation im Einzelnen nicht vorhersehbar) 	

3 Checkliste zur Überprüfung von Abiturvorschlägen im Fach Psychologie (Abitur 2016)

Diese Liste ermöglicht es Ihnen selbständig zu überprüfen, ob Sie entsprechend der Vorgaben alles berücksichtigt haben.

Bitte fügen Sie die Liste bei, wenn Sie Ihre Abiturvorschläge einreichen.

Bitte kreuzen Sie an bzw. ergänzen Sie.

- Aufgabenvorschlag 1 / 2 wird erstmals zur Genehmigung eingereicht.

oder

- Aufgabenvorschlag 1 / 2 wurde 20.... gewählt, er wird jetzt nach zwei Jahren (d. h. zum dritten Abitur nach der 1. Auswahl) erneut eingereicht
 (z. B.: ausgewählt zum Abitur 2011, erneut eingereicht zum Abitur 2014).
Vorschlag 1 / 2 wurde inhaltlich aktualisiert und auf die Prüfungsgruppe hin zugeschnitten. Er wurde den Vorgaben der AV-Prüfungen angepasst.

oder

- Aufgabenvorschlag 1 / 2 wurde bereits 20.... genehmigt, aber nicht gewählt. Der Vorschlag wurde inhaltlich aktualisiert, auf die Prüfungsgruppe hin zugeschnitten und den Vorgaben der AV-Prüfungen angepasst.

1. ALLGEMEINES (beide Aufgabenvorschläge mitdenken)

- Der Aufgabenvorschlag enthält: eine Aufgabenstellung, eine Erläuterung des didaktischen Zusammenhangs, einen Erwartungshorizont.
- Der didaktische Zusammenhang zwischen Aufgabenvorschlag und vorangegangenem Unterricht ist beschrieben.
- Das Semester, aus dem der Themenschwerpunkt gewählt wurde, ist angegeben. Die Bezeichnung der Semesterthemen entspricht dem RLP.
- Die über den Unterricht hinausgehenden, eigenständigen Leistungen der Schülerinnen und Schüler sind benannt.
- Die Klausurthemen des Kurshalbjahres bzw. der Kurshalbjahre, die die Schwerpunkte der Aufgabenstellungen bilden, sind zur Unterstützung des Auswahlverfahrens angegeben.
- Es werden Kompetenzbezüge ausgewiesen.
- Im Erwartungshorizont wird deutlich, in welcher Weise auf das auszuwertende Material Bezug genommen werden muss.
- Eine Angabe für die erwarteten Leistungen für die Note 2 und 4 ist im Erwartungshorizont enthalten.

- Bei gemeinsamer Aufgabenstellung liegt eine Erklärung über die gemeinsame Planung bei.

2. THEMA

- Jeder Themenvorschlag bezieht sich inhaltlich schwerpunktmäßig auf ein Semester, beschränkt sich jedoch nicht auf dieses.
- Die Vorschläge sind eindeutige Alternativen, d. h. sowohl inhaltlich als auch methodisch gibt es eindeutige Unterschiede.
- Jeder Vorschlag entspricht einem in sich sachlich geschlossenen Thema.
- In jedem Vorschlag sind wesentliche Bezüge zu mindestens zwei Paradigmen enthalten.
- Die vollständige Bewältigung der Prüfungsaufgabe fordert Kompetenzen aus allen Kompetenzbereichen.

3. AUFGABENSTELLUNG und MATERIAL

- Die Aufgabenstellung ist eindeutig formuliert.
- Es ist sichergestellt, dass die gewählte Aufgabenart hinreichend geübt wurde.
- Die ausgewählten Materialien wurden nicht im Unterricht verwendet.
- Das Material steht in einem sinnvollen Zusammenhang zur Aufgabe.
- Die Quellen/Fundstellen/Adressen der Materialien sind entsprechend der wissenschaftlichen Zitierweise genau benannt. Kürzungen wurden kenntlich gemacht. Bei ausgewählten Texten befindet sich eine Zeilenzählung am Rand.
- Die Kopiervorlagen sind lesbar und für Abzüge geeignet.
- Fachfremde Abkürzungen und Begriffe sind erklärt.

Bitte geben Sie noch folgende Daten für Rückfragen an:

Name der Schule:
Name der/des Einreichenden:
E-Mail:
Telefon:

Sie erreichen mich über heilmann.bk@gmail.com
Vielen Dank!

Ilka Heilmann (Fachberaterin Psychologie)