

# Werbung für Lebensmittel

Teil A:

A24 Lesen Sie den Text und wählen Sie die richtigen Wörter, die in den Satz passen.

## Die Tricks der Lebensmittelwerbung

Ein Marketingexperte der Universität Hohenheim fordert jetzt ein Medientraining für Familien, um die Tricks der Lebensmittelwerbung im Fernsehen besser *durchschauen* (b) zu können. Nach einer Analyse von 400 Werbespots für Lebensmittel kommt der Wissenschaftler Dr. Eckhard Benner zu ..... (1), dass die Lebensmittelbranche sehr erfolgreich darin ist, Produkte in familiäre Erlebniswelten zu packen und Eigenschaften zu suggerieren, die diese Produkte gar nicht besitzen.

Gerade Eltern und Kinder seien das Ziel für diese Art der infiltrierenden Werbung. Wenn sich das Kind im Laden vor dem Süßigkeitenregal an den letzten TV-Spot ..... (2), ist das für das werbetreibende Unternehmen schon die halbe Miete. „Aber eben nur die halbe, denn Käufer sind häufig die Eltern“, so Dr. Eckhard Benner. Die Werbung fahre daher immer zweigleisig und würde auch die Erwachsenen ansprechen, wobei sich die Kreativabteilungen als äußerst raffiniert erweisen. Eine der erfolgreichsten Methoden sei es, Eltern und Kinder im TV-Spot gemeinsam in einer familiären Alltagssituation zu zeigen, in der Kind und Eltern sich fröhlich anstrahlen, nachdem das Kind eine Süßigkeit bekommen hat. Das Produkt werde dadurch sowohl für das Kind als auch für die Eltern als wichtiger ..... (3) einer glücklichen Eltern-Kind-Beziehung dargestellt.

Die zweite, ebenso erfolgreiche Methode ist die Präsentation eines „gesun-

den“ Produkts. So werden stark zuckerhaltige Süßigkeiten als „fettfrei“ bezeichnet und im TV-Spot von jungen und gesunden Menschen, am liebsten von Sportlern, angepriesen. „Das soll natürlich die ..... (4) der Eltern beeinflussen und deren Hemmschwelle zum Kauf senken“, so Dr. Benner. „Die Eltern sollen denken, was der deutschen Nationalmannschaft gut tut, kann meinem Kind ja wohl nicht schaden.“ ..... (5) werden diese Effekte noch durch einen weiteren Griff in die Trickkiste, das sogenannte „Responsible Marketing“. „Dabei wird der Kauf des Produktes mit einem sozialen Mehrwert verbunden, etwa mit der Bereitstellung von Schulheften für Entwicklungsländer“, erläutert der Hohenheimer Marketingexperte. Das alles ..... (6) dem Ziel, dem Produkt eine positive Bedeutung beizumessen.

„Familien müssen die Möglichkeit haben, hinter die blendende Fassade der Werbung zu schauen“, fordert Dr. Benner. Er verweist dabei auf die guten Erfahrungen, die die Verbraucherzentralen in Baden-Württemberg mit ..... (7) Trainingsangeboten für Grundschüler gemacht haben. Die Stuttgarter Verbraucherzentrale arbeitete mit Beispielen, bei denen sich die Schüler mit speziellen Werbebotschaften ..... (8) mussten. Das schärft die Wahrnehmung der zukünftigen Kundschaft. Es sei aber auch wichtig, solche Angebote den Eltern zu unterbreiten, denn genau diese hat die Werbeindustrie im ..... (9).

- ◊ a) sehen
- ◊ b) durchschauen
- ◊ c) kennen
- 1. a) dem Schluss
- b) der Folge
- c) der Sache
- 2. a) träumt
- b) erinnert
- c) sieht
- 3. a) Ergebnis
- b) Grundlage
- c) Bestandteil
- 4. a) Wahrnehmung
- b) Erfahrung
- c) Widerspruch
- 5. a) Gelöscht
- b) Geschwächt
- c) Verstärkt
- 6. a) führt
- b) dient
- c) kommt
- 7. a) entsprechenden
- b) unpassenden
- c) ausgeschriebenen
- 8. a) lernen
- b) kämpfen
- c) auseinandersetzen
- 9. a) Ausblick
- b) Blickfeld
- c) Interesse

A25 Fassen Sie den Text zusammen und gehen Sie dabei auf die folgenden Fragen ein.

- ◊ Wie versucht die Werbung, die Produkte darzustellen?
- ◊ An wen richtet sich die Werbung?
- ◊ Was empfiehlt der Autor?

A26 Welches Adjektiv passt? Ordnen Sie zu. Achten Sie auch auf die Adjektivendungen.

glücklich ◊ raffiniert ◊ zuckerhaltig ◊ familiär ◊ gesund ◊ positiv ◊ wichtig ◊ jung ◊ sozial

- |   |   |
|---|---|
| Werbetreibende Unternehmen  | ◊ nutzen ..... Methoden.                                      |
| ◊ packen ihre Produkte in ..... Erlebniswelten.                                 | ◊ werben für ihre Produkte mit ..... und ..... Menschen.      |
| ◊ stellen Produkte als ..... Bestandteil einer ..... Eltern-Kind-Beziehung dar. | ◊ verbinden den Kauf eines Produkts mit einem ..... Mehrwert. |
| ◊ bezeichnen ..... Süßigkeiten als fettfrei.                                    | ◊ wollen der Produktbotschaft eine ..... Bedeutung beimessen. |