

Leseverstehen, Teil 1

Lesen Sie den folgenden Text. Welche der Sätze a–h gehören in die Lücken 1–6? Es gibt jeweils nur eine richtige Lösung. Zwei Sätze können nicht zugeordnet werden. Markieren Sie Ihre Lösungen für die Aufgaben 1–6 auf dem Antwortbogen.

Lücke (0) ist ein Beispiel.

Werbung in der sozialen Marktwirtschaft

Werbung, so behauptet die Werbeindustrie, sei der Motor unserer sozialen Marktwirtschaft. Die Werbung reguliere die Preise, führe zu ständiger Verbesserung der Produkte und informiere den Verbraucher. 0

Wie jeder andere Wirtschaftszweig funktioniert die Werbung nach dem Prinzip von Angebot und Nachfrage. Das Angebot ist in diesem Fall jedoch nur schwer zu verkaufen: Es ist eine Werbung für ein Produkt, und Werbung ist, trotz gegenläufiger Zahlen, in der Meinung vieler immer noch negativ besetzt. Das wissen auch die Werbeschaffenden. Sie müssen die Werbung attraktiv gestalten, so dass sie unterhält, neugierig macht, vielleicht auch erschreckt. 1 Ein paar Sekunden Aufmerksamkeit – das ist der maximale Preis, den ein Zuschauer bereit ist, für gute Werbung zu zahlen. Die Hersteller des beworbenen Produktes wollen, dass ihr Produkt wahrgenommen und für ein paar Sekunden in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit des Verbrauchers gerückt wird. Genau hier liegt das Problem oder vielmehr die Herausforderung für die gesamte Werbeindustrie. 2

Ob der Ruf der Werbung vom Konsumenten gehört wird und ob er dessen Kaufverhalten tatsächlich ändert, damit beschäftigen sich seit den 1930er Jahren Generationen von Wissenschaftlern. Durch eigene Studien, Befragungen sowie theoretische Anleihen bei Psychologie und Verhaltensforschung versuchen sie, die optimale Werbeformel zu finden. 3 Besonders die Wirtschaft will wissen, ob das Vermögen gut investiert ist, das Jahr für Jahr in die Werbung fließt. Werbung ist jedoch – und das ist das Einzige, worin sich die Forscher bislang einig sind – zu komplex, um sie auf eine simple Wirkungsformel zu bringen. Zu viele Faktoren sind im Spiel. Jeder, der eine Werbung sieht, reagiert aufgrund seiner persönlichen Einstellungen und Erfahrungen anders. 4

Werbungen überschreiten nicht nur regionale und soziale Grenzen, sondern häufig auch die des guten Geschmacks und des Gesetzes. Jeder Bürger, der sich durch eine Werbung beleidigt fühlt, hat in Deutschland das Recht, Beschwerde dagegen einzulegen. 5 Dieser könnte die Werbegesetze verschärfen und damit die Möglichkeiten der Werbebranche einschränken. Um dies zu verhindern, hat die deutsche Werbeindustrie ein eigenes Kontrollgremium gegründet, um beanstandete Werbungen selbst zu prüfen: Der Deutsche Werberat kann zwar einzelnen Firmen ihre Werbeaktionen nicht verbieten, er kann jedoch die Empfehlung aussprechen, die Werbung nicht mehr zu senden beziehungsweise zu drucken. 6 Im letzten Jahr kamen aus der Bevölkerung 606 Beschwerden über Werbungen. Allerdings wurde nur in sieben Fällen eine Rüge ausgesprochen, in immerhin 45 Fällen wurde die Werbung jedoch geändert oder abgesetzt.

Beispiel:

- z** Kurz: Werbung schaffe Transparenz und damit eine größere Entscheidungsvielfalt. **0**
- a** Allerdings macht nicht jeder Gebrauch davon, und was könnte man schon tun?
- b** Das oberste Ziel der Werbung ist es nämlich, Interesse zu wecken.
- c** Denn diesen Moment Aufmerksamkeit beansprucht jedes beworbene Produkt für sich, und wo viele schreien, werden nur wenige gehört.
- d** Dies geschieht natürlich nicht allein aus Forschungsdrang:
- e** Ganz zu schweigen davon, dass Werbebotschaften nicht nur von Land zu Land, sondern sogar schon von Region zu Region anders wahrgenommen werden können.

- f** Häufig hören die Zeitungsverleger und Fernsehanstalten auf diese Empfehlung.
- g** Hier interessiert allein die finanzielle Zukunft der Werbebranche.
- h** Davor aber fürchten sich die Werbetreibenden, weil so der Gesetzgeber auf den Plan gerufen wird.