

## I. TEXT

*Lesen Sie den folgenden Text durch !*

### **Die verkaufte Freiheit**

Dominik Pietzker sitzt im Konferenzraum der Berliner Werbeagentur Media Consulta, die in einer ehemaligen Schuhfabrik in Berlin-Mitte residiert. In das alte Gebäude an der Wassergasse ist viel Hightech eingezogen. In die furnierte Frontwand des Konferenzraumes sind eisgraue Bildschirme eingelassen, an der Seite hängt eine grosse Leinwand für den PC-Projektor. Hier verkauft Pietzker „Illusionen, die zu Herzen gehen“, wie er das nennt.

Pietzker arbeitet als Creative Director bei Media Consulta. Der 37-Jährige trägt ein T-Shirt mit V-Ausschnitt und dunkelblaue Jeans zu hellbraunen Wildlederschuh. Ein Sonnyboy mit Zahnpastalächeln. Germanistik, Geschichte und Philosophie hat er studiert und am Ende seinen Doktor gemacht.

Dann lockten Freiheit und Abenteuer, sagt er süffisant. „Aber auch das angeblich grosse Geld, das in der Werbung gemacht wird.“ Statt Goethe nachzuspüren, sucht Pietzker nun nach zündenden Sprüchen und Slogans.

Bei den Kopfgeburten der Kreativen unterscheidet er zwischen „So-what-Ideen“ und „Boa-ey-Ideen“. Die erste Gattung wird „gleich in die Tonne gekloppt“. Mit einer „Boa-ey-Idee“ lassen sich manchmal Millionen machen. Pietzker hat eine Nase dafür, er muss sie haben. „Der Wettbewerb ist unerbittlich. Mittelmass wird nicht akzeptiert.“

Eine der grössten Kampagnen, die Media Consulta bislang gemacht hat, begann im Herbst 2001 mit einer schlanken Zeile. „Feel free to say no.“ Aus diesen fünf Worten entstand der Claim für eine europaweite Werbung gegen das Rauchen.

Ausgeschrieben worden war die Informationskampagne von der Europäischen Kommission. Zielgruppe waren 14- bis 18-Jährige in 15 EU-Ländern. Es gab einen Gesamtwerbeetat von insgesamt 18 Millionen Euro. Unter mehr als zwanzig Agenturen machten die Kreativen aus der Berliner Schuhfabrik das Rennen.

„Der Claim der Kampagne lädt dazu ein, wirkliche Freiheit zu geniessen“, sagt Pietzker. Skelette oder unappetitliche Röntgenbilder mit Lungenkrebs waren für die Berliner Werber tabu. „Der erhobene Zeigefinger war ein absolutes No-no“, erläutert er die Vorgaben an das Team.

Jugendliche beginnen mit dem Rauchen „nicht wegen des Geschmacks, sondern aus Imagegründen“, erklärten Wissenschaftler den Werbern bei der Vorbereitung. Deshalb, sagt Pietzker, seien die Kernbotschaften der Kampagne nicht als Verbot oder Warnung inszeniert, sondern „auf emotionale, sympathische und kreative Weise kommuniziert“ worden. Auch Zigaretten- und Alkoholprodukte werben mit den Emotionen der Freiheit. [...]

Bei der Imagekampagne für das Nichtrauchen werde Jugendlichen etwas erlaubt, was ihnen in der Regel nicht gestattet ist, sagt Pietzker: „nein zu sagen“. Nein zu Drogenmissbrauch und Abhängigkeit, zu Gruppenzwang und Uniformität, zu Zigaretten und Nikotin.

„Die wirkliche Freiheit ist die Freiheit, nein zu sagen“, hämmern die Macher der Kampagne auf Plakaten und in TV- und Kinospots. Ihre Zielgruppe, die Jugendlichen, stellen sie als „Zielscheibe“, „Sklave“ und „Opfer“ der mächtigen Tabakindustrie dar.

Für ihren Nichtraucherfeldzug hat die EU-Kommission prominente Unterstützer wie den Europäischen Fussballverband UEFA gefunden. Fussballer wie Luis Figo, Zinedine Zidane oder Michael Ballack flöten die Botschaft auf Eurosport und bei MTV. Zahlreiche Fernsehsender in Europa stellten kostenlose Werbezeiten zur Verfügung. Mit internationalen Popstars wie Moby oder Sophie Ellis Bextor wurden Kinospots abgedreht: „No future for cigarettes.“

Zwischen 2002 und 2004 erzielte der Werbefeldzug laut Media Consulta europaweit eine Milliarde Kontakte. Demnach konnten jedes Jahr etwa 36.6 Millionen Jugendliche zehnmals erreicht werden. Das ist viel und wenig zugleich. Nach wissenschaftlichen Studien nimmt sich der Magazinleser für eine Anzeige gerade noch 1.2 Sekunden Zeit, pro Tag prasseln 75 Botschaften auf einen Bundesbürger ein. Die Hälfte hat er bereits nach 24 Stunden wieder vergessen. [...]

Doch deshalb wird nicht weniger, sondern immer noch mehr Werbung gemacht. Verstärkt setzt die Werbung auf Gefühle. Bierbrauer segeln in die Karibik, der Strom aus der Steckdose bekommt eine Farbe, Automobilhersteller werben kaum mehr mit technischen Details, sondern mit Fahrgefühl. Es werden Erlebniswelten aufgebaut. [...]

*Aus: Fluter, Nr.15, Juni 2005  
Text von Johannes Nitschmann*

**Welche Behauptung ist die richtige?**

- 1) a) Dominik Pietzker arbeitet in einer Berliner Hightech-Schuhfabrik.  
b) Dominik Pietzker verkauft „Illusionen“ für die Schuhträger.  
c) Dominik Pietzker ist in einer Werbeagentur in Berlin tätig.
- 2) a) Pietzker ist mit 37 Jahren Creative Director bei einer Werbeagentur : Media Consulta.  
b) Pietzker hat Germanistik, Geschichte und Philosophie studiert, um Wildlederschuhe herzustellen.  
c) Wenn Pietzker bei Media Consulta arbeitet, ist er dazu gezwungen, nur T-Shirt, Jeans und Wildlederschuhe zu tragen.
- 3) a) Pietzker versucht Goethe nachzuahmen, deswegen hat er Germanistik studiert.  
b) Pietzker's Job beruht darauf, Sprüche und Slogans zu schaffen.  
c) Pietzker hat lange für Freiheit, Abenteuer und Geld gekämpft.
- 4) a) Pietzker ist dafür sehr begabt, Slogans zu schaffen.  
b) Pietzker hat mit seiner Gattin einen erfolgreichen Spruch geschaffen, und zwar: „Gleich in die Tonne gekloppt!“  
c) Wenn Pietzker keine gebogene Nase hätte, hätte er keine Chance im Werbungsbereich akzeptiert zu werden.
- 5) a) Bei Media Consulta dürfen die Angestellten nicht rauchen, sonst werden sie entlassen.  
b) Media Consulta macht keine Werbung in Europa, sondern nur in den Vereinigten Staaten von Amerika.  
c) Media Consulta hat eine riesige Kampagne dem Nichtrauchen zugunsten gemacht.
- 6) a) Die Kampagne gegen das Rauchen wurde von der Europäischen Kommission bestellt.  
b) Eine Gruppe von 15 Jugendlichen aus den EU-Ländern haben an der Kampagne gegen das Rauchen teilgenommen.  
c) Um den Vertrag von der Europäischen Kommission zu erreichen, wurde ein Rennen mit 20 Teilnehmern um die Berliner Schuhfabrik herum organisiert.
- 7) a) Pietzker sucht in Berliner Krankenhäusern alte Skelette-und Röntgenbilder mit Lungenkrebs zu bekommen: sie werden für die Kampagne benutzt.  
b) Die Kampagne betont die Idee der Freiheit bei Nichtrauchern.  
c) Pietzker wurde von Media Consulta eingeladen, um zu lernen, wie er Freiheit genießen kann.
- 8) a) Pietzker verzichtet auf die Verbot-und Warnungskonzepte, wenn er sich an Jugendliche richtet.  
b) Die Kampagne muss klar sein: das Rauchen ist bei den Jugendlichen streng verboten.  
c) Die Jugendlichen rauchen, weil der Geschmack der Zigarette ihnen gefällt.

- 9) a) Wenn einem Jugendlichen eine Zigarette angeboten wird, muss er den Mut haben, „Ja“ zu sagen.  
 b) Pietzker möchte durch seine Werbung die Jugendlichen lehren, „nein“ zu Zigaretten und Drogen zu sagen.  
 c) Pietzker bietet jedesmal den Jugendlichen eine Zigarette an.
- 10) a) Die Tabakindustrie benutzt Jugendliche, um Zigaretten herzustellen.  
 b) Die Jugendlichen möchten lieber Sklaven als freie Menschen sein, weil nur die Sklaven rauchen dürfen.  
 c) Die Werbekampagne zeigt, dass die Jugendlichen als Opfer des Tabaks betrachtet sind.
- 11) a) Das Werbungsspot wurde mit berühmten Persönlichkeiten abgedreht.  
 b) Keine Popstars wollten an der Kampagne gegen das Rauchen teilnehmen, weil sie gern rauchen.  
 c) Wenige Fernsehsender akzeptierten, kostenlose Werbezeiten zur Verfügung zu stellen, weil Eurosport und MTV es schon vorher gemacht hatten.
- 12) a) Eine Milliarde Jugendliche fühlen sich jedes Jahr von der Werbung gegen das Rauchen betroffen.  
 b) Der Magazinleser interessiert sich circa 1.2 Sekunden an einer Anzeige.  
 c) Die Werbeagentur Media Consulta macht jedes Jahr eine Milliarde Euro Gewinn, weil schon 36.6 Millionen Jugendliche ihre Anzeige gesehen haben.
- 13) a) Die Werbung baut Erlebniswelten auf, weil die Leute sehr empfindlich sind.  
 b) Der Bierbrauer verkauft Strom in die Karibik und der Automobilhersteller färbt die Steckdose.  
 c) Wenn man ein Auto kauft, kauft man vor allem technische Details und Bierdosen.

## II. LÜCKENTEXT

*Wählen Sie das beste Wort für jede Lücke !*

### **Jobsuchende werden abgezockt**

Landeskriminalamt ermittelt gegen Berliner Personalagentur – Ermittler sprechen von „Menschenhandel“

Das Berliner Landeskriminalamt (LKA) ...14... seit kurzem mit dem bislang grössten Betrugsfall im Zusammenhang mit privaten Arbeitsvermittlungen. Die Fachdienststelle für Wirtschaftskriminalität ermittelt bundesweit gegen fast zwei Dutzend ...15... aus dem Umfeld einer Berliner Personalvermittlungsagentur. Sie sollen arbeitslose Bauhandwerker ins Ausland ...16... und dafür Provisionen von den Arbeitsagenturen ...17... haben. Die Jobsuchenden ...18... haben für ihre Arbeit bislang keinen Cent gesehen.

In einem Fall sollen die Verdächtigen etwa 70 Arbeitssuchende, ...19... aus Berlin und Brandenburg, Anfang dieses Jahres an eine spanische Baufirma vermittelt haben, die die Männer ...20... Grossbaustelle in Katalonien (Nordostspanien) einsetzte. Die Bauarbeiter lebten, wie einer von ihnen jetzt ...21... , in heruntergekommenen Unterkünften ohne Heizung, dafür mit Kakerlaken als Untermieter.

Viele der Männer seien ...22... geworden und hätten, da der Lohn ausblieb, ...23... einen Arzt ...24... Medikamente bezahlen können, schilderte der Berliner Olaf W., ...25... der Betroffenen, die Situation. Er selbst habe, ...26... für Lebensmittel kein Geld mehr da war, heimlich Obst und Gemüse aus Gärten ...27... , sagte W. der Berliner Morgenpost. Holger Bernsee vom LKA sprach von einem ...28... von „Menschenhandel“. Den Gesamtschaden ...29... die Ermittler auf mindestens eine halbe Million Euro.

Der Fall, so ein LKA-Fahnder gestern, zeige exemplarisch das Problem, die ...30... festzunageln. Arbeitsvermittler Jürgen H., der bislang jede Schuld bestreitet, habe die Jobsuchenden an eine in Berlin ansässige spanische Firma vermittelt. Die ...31... mit den Bauarbeitern ...32... ab, überliess sie aber einem spanischen Partnerunternehmen. „Von den Beteiligten schiebt einer die Schuld auf den anderen“, so der Fahnder.

Fälle wie dieser sind nach Expertenschätzungen keine ...33... . „Die Regelung privater Arbeitsvermittlung lockt zwielichtige Geschäftemacher ...34... an“, meint Lutz Hansen, Berliner Vorsitzender des Bundes Deutscher Kriminalbeamter. [...]

*Aus: Berliner Morgenpost, 27.Juni 2005*

*Von: Hans H. Nibbrig*

- |                         |                      |                       |
|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| 14) a) verfasst sich    | b) umfasst sich      | c) befasst sich       |
| 15) a) Verdächtige      | b) Verdächtigen      | c) Verdächtiger       |
| 16) a) vermieden        | b) vermittelt        | c) vermisst           |
| 17) a) kaserniert       | b) kassiert          | c) kariert            |
| 18) a) hingehen         | b) hingeben          | c) hingegen           |
| 19) a) zumeist          | b) zumindest         | c) zumal              |
| 20) a) um eine          | b) auf einer         | c) in eine            |
| 21) a) unterrichtete    | b) vernichtete       | c) berichtete         |
| 22) a) krank            | b) klug              | c) klebrig            |
| 23) a) entweder         | b) weder             | c) oder               |
| 24) a) noch             | b) weder             | c) nur                |
| 25) a) eines            | b) einen             | c) einer              |
| 26) a) wenn             | b) als               | c) ob                 |
| 27) a) besorgt          | b) besucht           | c) besichtigt         |
| 28) a) Zufall           | b) Missfall          | c) Fall               |
| 29) a) schützen         | b) schätzen          | c) scherzen           |
| 30) a) Verantwortlichen | b) Verantwortung     | c) Verantwortlichkeit |
| 31) a) schlug           | b) schlief           | c) schloss            |
| 32) a) Verzeihungen     | b) Verteilungen      | c) Verträge           |
| 33) a) Seltenheit       | b) Selbstbewusstsein | c) Seligkeit          |
| 34) a) regelwidrig      | b) regelrecht        | c) regungslos         |

