

## «Papi, kaufst du mir das?»

**Aufgabe 1:** Lesen Sie unten stehenden Text durch und unterstreichen Sie das jeweils nicht passende Wort in der kursiv gedruckten Auswahl. Aufgepasst, es gibt nur 1 korrekte Lösung!

Sie führen oft zu unschönen Szenen zwischen Eltern und Kindern: sogenannte «Quengelwaren», Artikel im Supermarkt, die bunt bedruckt, prominent platziert, doch oft ungesund sind. Spezialisten im Bereich *a) Einkauf b) Werbung c) Marketing* wissen genau, wie man Kinder und ihre Vorlieben ausnutzen kann, um ihre Waren «an das Kind» zu bringen. Aber wie erklärt man einem Kind, was Werbung ist? Karin Burger hat eine einfache Antwort: «Die Werbehexen stellen Sachen hin, die die Kinder haben wollen. Das nennt man Werbung.»

«Es gibt verschiedene *a) Durchsuchungen b) Studien c) Forschungen*, die beweisen, dass Werbung gezielt so gemacht wird, dass Kinder Dinge wollen, die für sie weder gut noch gesund sind», erklärt Burger. Etwa Frühstücksflocken: Die **Packungen** für Kinder sind oft mit bunten Cartoons bedruckt. «Aber die Kinder-Varianten enthalten 65 Prozent mehr Zucker, als diejenigen für Erwachsene», sagt Burger. Solches Marketing sei *a) unfair b) ungerecht c) unprofessionell*. Eine klare Grenze zwischen «anständiger» und «unanständiger Werbung» lässt sich nicht ziehen, aber eine Diskussion anregen schon. Und das will Burger. Ihr Ziel? Die Werbebranche soll mehr Verantwortung übernehmen.

«Viele Werber sagen: Das wolle der *a) Kunde b) Konsument c) Verbraucher* so und geben die Verantwortung zurück an die Firmen», sagt Burger. «Ich möchte, dass Leute, die Werbung kennen und wissen, wie man Kommunikation gestaltet, sagen: Ich werde das Produkt nicht bewerben, denn ich will nicht dazu beitragen, dass Kinder ungesund essen und immer dicker werden.» Als krasses Beispiel nennt Burger die FIFA-Fussball-WM, dessen Hauptsponsor Coca-Cola ist. «Coca Cola ist nachweislich nicht gesund für Kinder. Aber weil Fussballstars und andere Personen wie *a) Werbeträger b) Werbefachleute c) Werbeexperten* dafür Werbung machen, wollen Kinder dauernd Cola trinken», sagt Burger. «Vor allem im Sportumfeld sollte man kritisch darüber **nachdenken**.»

Dass es durchaus *a) fragwürdige b) zweifelnde c) kritische* Werbung für Kinder gibt, gesteht er ein. «Das gibt's, das müssen wir nicht wegdiskutieren. Die Frage ist: wie reagieren wir darauf?» Wir beziehen uns, wenn es um Kinder geht, auf den Codex der internationalen Handelskammer, wo es klare Regeln gibt bezüglich Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet», erklärt Meier. Die internationale Handelskammer erwähnt das Thema «Kinder-Werbung für Nahrungsmittel» in ihrem Kodex zwar prominent, verweist aber bloss auf weitere *a) generelle b) allgemeine c) gemeine* Richtlinien. Das alles genüge nicht, findet Karin Burger. «Es brauche strengere Gesetze und mehr **Verbote**.» Am Nachmittag in den Kindersendungen Werbung für zuckerhaltige Produkte zu machen, sollte *a) verzichtet b) verboten c) untersagt* werden. «Auch hier ist erwiesen: einmal gesendet, löst es bei den Kindern Lust auf Zucker aus.

Coop wartet nicht auf neue Gesetze und tritt der Initiative «Swiss Pledge» bei. Diese Initiative wurde auch von Konzernen wie Nestlé, Coca Cola, Kellogg's und McDonalds unterzeichnet. Damit setzen sich die Nahrungsmittel-Hersteller selber Grenzen. Doch der selbsterklärte Verzicht auf Werbung für unter 12-jährige ist dabei begrenzt. So gilt er nur, wenn mehr als 35 Prozent der **Zielgruppe** jünger als 12 ist. Und wenn ein Produkt bestimmte Kriterien für Nährwerte erfüllt, dann darf es auch bei Kindern beworben werden. Welche Kriterien? Das legen die Konzerne zurzeit noch selber fest.

Bei Coop ändert sich durch die Unterzeichnung von «Swiss Pledge» wenig, das kann einer *a) Grafik b) Diagramm c) Tabelle* der Konsumentensendung Espresso entnommen werden. Der Grossverteiler muss auf keine Werbungen für Kinder verzichten, die er bisher gemacht hat. Coop hatte bereits die eigenen Richtlinien für Kinder-Werbung und -Produkte.

Das Bundesamt für Gesundheit *a) begrüsst b) befürwortet c) zustimmt* die Selbstbeschränkung der Nahrungsmittelkonzerne. Entscheidend ist, dass ein unabhängiges Institut, die **Einhaltung** der Regeln von «Swiss Pledge» überprüft.

**Aufgabe 2:** Markieren Sie bei den Nummern 1 bis 10, ob die in der Tabelle stehenden Aussagen den Informationen im Text entsprechen, also **richtig** sind, bzw. ob sie mit dem Inhalt im Text nicht übereinstimmen, folglich **falsch** sind. Aussage 0 ist ein Musterbeispiel.

Aussagen im Text oder in der Grafik	richtig	falsch
0. Weil in Supermärkten, so genannte «Quengelwaren» verkauft werden und diese meist ideal platziert sind, streiten sich Kinder und Eltern häufig wegen dem Kauf von diesen Artikeln.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Werbespezialisten benutzen so genannte «Werbehexen», um zu erfahren, was die Kinder mögen und um mit diesen Informationen möglichst viele Produkte zu vermarkten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Karin Burger hat Umfragen gemacht, die deutlich zeigen, dass die Werbespezialisten ihre Werbung so konzipieren, dass Kinder neue Produkte haben möchten, die ihrer Gesundheit schaden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Das Problem bei den Frühstücksflocken liegt darin, dass die Packungen der Kinder 65% grösser sind, als diejenigen der Erwachsenen, so dass die Kinder insgesamt viel mehr Zucker konsumieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Eine klare Unterscheidung zwischen respektvoller und unseriöser Werbung zu machen, ist gemäss Burger schwierig, dennoch muss darüber nachgedacht werden, wie Firmen mehr Verantwortung für ihre Werbung übertragen werden kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Wünschenswert ist es, wenn Unternehmungen ihre Verantwortung wahrnehmen und ihre Werbemassnahmen so gestalten, dass die Gesundheit der Kinder nicht beeinträchtigt wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Der Codex der internationalen Handelskammer regelt bezüglich Werbung mit Nahrungsmitteln für Kinder und Jugendliche in den diesbezüglichen Bestimmungen viele Details dieses Themas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Weil Coop Angst vor strengeren Gesetzen hatte, unterschrieb der Grossverteiler – zusammen mit Nestlé, Coca Cola, Kellogg's und McDonalds – die Initiative «Swiss Pledge», die sie vor den neuen und härteren Richtlinien schützen soll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Da aktuell noch die Unternehmungen selber bestimmen, welche konkreten Regeln in Bezug auf Werbung für unter 12-jährige gelten, kann für Produkte Werbung gemacht werden, auch wenn über 35 % der Zielgruppe Erwachsene sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Mit dem Beitritt zu «Swiss Pledge» hat sich für Coop nur wenig geändert, da Coop schon eigene Richtlinien für Kinder-Werbung aufgestellt hat, so dass der Grossverteiler alle seine Werbungen für Kinder aufrechterhalten konnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Das Bundesamt für Gesundheit findet es essentiell, dass eine neutrale Institution prüft, ob die Nahrungsmittelkonzerne die Richtlinien von «Swiss Pledge» befolgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>