

Reihe 2

2.1 Hörverstehen

Die Marke: „Verpackung“ oder Qualität?

Wortschatz

Marke, die	ein Name, ein Warenzeichen (Logo) und vieles mehr (siehe Text), was mit bestimmten Produkten in Verbindung gebracht wird. Auch: der Markenname, das Warenzeichen, das Markenprodukt, der Markenhersteller etc.
Logo, das	das für eine Marke typische Symbol; das Marken- bzw. Warenzeichen
No-Name-Produkt, das	neutral verpackte Ware ohne bekannten Markennamen bzw. bekanntes Warenzeichen. Wegen der oft guten und preiswerten Qualität werden No-Name-Produkte immer beliebter.
Image, das	(<i>englisch</i> : Bild) ein gefühlsbetontes Vorstellungsbild, das man z. B. über sich selber entwickelt, das man von anderen Personen hat oder das man mit bestimmten Marken in Verbindung bringt; <i>Wörter mit ähnlicher Bedeutung</i> : die Ehre, die Größe, die Bedeutung, die Geltung, der Ruf, das Prestige, das Renommee, die Reputation, der Rang, die Stellung
konsumieren Konsum, der	der Verbrauch von Sachgütern (Produkten) und Dienstleistungen durch den Verbraucher zur Bedürfnisbefriedigung: z. B. der Verbrauch bzw. Genuss von Nahrungsmitteln.
Konsument, der Verbraucher, der	Käufer von Waren und Dienstleistungen
etwas verkörpern	etwas darstellen, etwas zum Ausdruck bringen
emanzipieren	(sich) selbständig, unabhängig machen
etwas kreieren	etwas schaffen bzw. gestalten; z. B. eine Mode kreieren
eine mystische Wandlung	<i>hier</i> : eine geheimnisvolle, rätselhafte Veränderung
Bronx, die	ein „ärmerer“ Stadtbezirk von New York, teilweise mit Slums
da und dort	nicht überall, an einigen Orten, manchmal

-
4. Beschreiben Sie mit 3 – 4 eigenen, kurzen und klaren Sätzen, was der Sozialarbeiter mit den Jugendlichen in der Bronx machte und was dann passierte! Fassen Sie mit Ihren eigenen Worten zusammen!

5. Erklären Sie mit Ihren eigenen Worten kurz (mit ca. 2 – 5 Sätzen) die Bedeutung von (nur!) einem der beiden folgenden Abschnitte im Kontext des Textes:
- a) *Es ist also fast wie bei einem faulen Zauber, bei dem angeblich Wasser zu Wein und Stein zu Gold wird.* Wie wird (laut Text) ein Produkt zum Markenartikel?
- b) *Am besten beginnt man damit, mehr auf die Qualität zu achten als auf die Illusion einer geschickten „Verpackung“ (z. B. durch eine Marke).* Worauf sollte man tatsächlich achten und wovon sollte man sich nicht täuschen lassen?

2.2 Grammatik

Aufgaben

1. Ersetzen Sie die Modalverben durch andere Formulierungen mit gleicher Bedeutung bzw. umgekehrt!
- a) Sie möchten plötzlich etwas Schokolade essen.
-
- b) Sie würden wohl die besser schmeckende *No-Name-Schokolade* holen. (Vermutung!)
-

-
2. Setzen Sie den folgenden Text in die indirekte Rede (ohne dass-Sätze)!
- a) Der Zorn der Jugendlichen war sehr groß.

- b) Sie protestierten auf vielfältige Weise:

- c) Ein dreizehnjähriger Junge sprach den entscheidenden Satz,

- d) den die Manager wie der Teufel das Weihwasser fürchten.

3. Bilden Sie aus den vorgegebenen Sätzen *irreale Bedingungssätze*!
- a) Der Preis ist nicht niedrig. Nicht jeder kann das Produkt kaufen.

- b) Die Jugendlichen erfuhren die Hintergründe von Nike. Sie protestierten vielfältig.

4. Bilden Sie aus den Aktivsätzen Passivsätze bzw. umgekehrt!
- a) Die Produkte wurden von den gleichen Firmen hergestellt.

- b) Der Arbeiter produziert für 2 Dollar am Tag Sportschuhe.

5. Bilden Sie aus den unterstrichenen Relativsätzen Partizipialattribute bzw. umgekehrt!
- a) Die zur Marke gehörenden Produkte stellen die Firmen nicht mehr selber her.

- b) Die Produkte, die von den gleichen Firmen hergestellt wurden, erfahren eine Wandlung.

6. Verbalisieren Sie die nominalen Ausdrücke bzw. nominalisieren Sie die Sätze!
- a) Die Marken verkörpern Ideen und Modernität.

- b) der Besuch des indonesischen Arbeiters von Nike-Town

7. Bilden Sie aus den unterstrichenen Satzteilen Nebensätze (verbalisieren) bzw. umgekehrt (nominalisieren)!
- a) Bei der Auswahl des Produkts spielt das Image eine zentrale Rolle.

- b) Man braucht nur 30 Tage, um eine Marke zu vernichten.

-

2.3 Leseverstehen

Wortschatz

Phänomen, das	ein ungewöhnliches, schwer zu erklärendes Ereignis
Sortiment, das	alle unterschiedlichen Produkte bzw. das gesamte Warenangebot in einem Geschäft
Filiale, die	einzelnes Geschäft, das zu einem größeren Unternehmen mit mehreren Geschäften gehört
Discount, der	Geschäft, das verbilligte, im Preis reduzierte Ware verkauft
effizient	besonders wirksam, wirtschaftlich und leistungsfähig
etwas ist Kult	etwas hat Kultstatus erlangt, etwas hat ein hohes Ansehen; es ist beliebt und wird sehr verehrt – teilweise übertrieben.
etwas oder jdn. begehren	ein großes Verlangen bzw. ein starkes Bedürfnis nach einer Sache oder einer Person haben.
mithalten	<i>hier</i> : genauso gut sein
Drumherum, das	alles, was dazugehört
Stiftung Warentest, die	unabhängiges Wareninstitut, 1964 von der Bundesrepublik Deutschland gegründet; es soll u. a. die Verbraucher möglichst neutral und möglichst objektiv über die Qualität von Produkten informieren.

Text Leseverstehen: Das „ALDI-Phänomen“

ALDI ist heute viel mehr als nur eine bekannte Billigsupermarktkette, die mit dem Verkauf von *No-Name-Produkten* ihr Geld verdient.

ALDI ist inzwischen selber zu einer Art Super-Marke geworden, zu der allerdings ein ganzes Sortiment von etwa 700 ganz verschiedenen Produkten zählt. Weltweit gehört
5 ALDI zu den 12 größten Lebensmittelhändlern der Welt. Es gibt ungefähr 6.600 ALDI-Filialen (ALDI Nord und ALDI Süd). Davon sind die meisten in Deutschland und in Europa, aber auch in den USA (über 800) und in Australien (ca. 120). Mindestens ein neues Geschäft kommt jede Woche dazu.

Natürlich ist ALDI lange nicht so groß und so erfolgreich wie z. B. Coca-Cola. Aber
10 immerhin gehören die beiden Albrecht Brüder, die Gründer von Albrecht Discount (AL-DI), mit zu den reichsten Männern der Welt. Wären sie nicht so alt, dann könnten sie in einigen Jahren Bill Gates überholen und an der Spitze stehen.

Interessanterweise hat ALDI in seiner mehr als 50-jährigen Firmengeschichte angeblich nie einen Cent für eine Werbeagentur ausgegeben. Auch gibt es keine eigene
15 Pressestelle und keine Werbeabteilung. Im Vergleich zur Markenwerbung ist die ALDI-Werbung sehr simpel. Auf den Werbezetteln und Anzeigen heißt es einfach: „ALDI informiert“ – und das meistens über die aktuellen Sonderangebote.

In der Weltzentrale des Milliardenkonzerns ALDI Nord in der Nähe der Stadt Essen arbeiten nur 25 Personen. Bei ALDI Süd, das dem anderen Bruder gehört, ist es nicht
20 viel anders.

In der Wirtschaft aber hat man großen Respekt vor ALDI. In vielen Bereichen dient ALDI als Vorbild für ausgezeichnetes Management und ein rationales, effizientes Verkaufssystem. Überall in der Welt wird ALDI inzwischen kopiert, nicht nur im Lebensmittelbereich.

25 Gesellschaftlich ist ALDI schon fast zum Kult geworden: Inzwischen gibt es z. B. mehrere Kochbücher, in denen es nur Rezepte mit ALDI-Produkten gibt. An den Sonderangebotsständen von ALDI treffen sich fast alle Gesellschaftsschichten. Dort versuchen der Sozialhilfeempfänger genauso wie der Professor noch das letzte Stück eines begehrten Artikels zu bekommen. Immerhin kauften nach einer Umfrage Ende
30 2002 in Deutschland etwa 95 % der Arbeiter, 88 % der Angestellten, 84 % der Beamten und selbst 80 % der Selbständigen bei ALDI ein. Im Jahr 2002 ist die Zahl der ALDI-Kunden um 20 % gewachsen, obwohl andere Supermarktketten in der gleichen Zeit große Probleme hatten.

Warum das alles? Was sind die Gründe für den großen ALDI-Erfolg? Das eigentliche
35 ALDI-Prinzip lässt sich ganz einfach erklären:

Die ALDI-Kunden erwarten gute Qualität zu einem niedrigen Preis. Und ALDI erfüllt diese Erwartungen konsequent, meist ohne Ausnahme. Dabei spielt die Qualität eine noch größere Rolle als der Preis. Viele ALDI-Kunden haben inzwischen großes Vertrauen zu ALDI entwickelt und glauben fest daran, nirgendwo besser zu so nied-

40 rigen Preisen einkaufen zu können, was sehr oft auch stimmt, wie viele Tests zeigen. Nur einige Konkurrenten – wie z. B. LIDL – können mithalten.

Es gibt viele Gründe, warum ALDI seine Artikel so preiswert verkaufen kann: unglaubliche Sparsamkeit in allen Bereichen; einfach eingerichtete Läden in preiswerten Gegenden; unausgepackte Ware in Spezialpappkartons; sehr wenig, allerdings gut
45 bezahltes, fleißiges Personal; begrenztes Sortiment mit immer nur einer bzw. wenigen Sorten von einem Produkt; dadurch sehr große Stückzahlen im Verkauf und dadurch sehr große Stückzahlen im Einkauf, weshalb viele Hersteller, auch die Markenhersteller, davon träumen, ihre Produkte auch unter anderen Namen an ALDI verkaufen zu können; ALDI kann so die Einkaufspreise fast diktieren; keine teuren Verpackungen,
50 keine teure Werbung für einzelne Produkte und vieles mehr. Die Kunden müssen so nicht das teure Drumherum von Markenartikeln bezahlen.

Im folgenden Beispiel wird deutlich, wie sehr es ALDI tatsächlich nicht nur um niedrige Preise, sondern auch um Qualität geht. Ein wichtiger Wertmaßstab für Qualität sind die in Deutschland anerkannten, unabhängigen Tests der Stiftung Warentest, die
55 im Herbst 2002 verschiedene Olivenölsorten geprüft hatte. Es wurden Olivenöle ganz unterschiedlicher Preisklassen (von 2,65 € bis zu 35,- € pro Liter) getestet. Darunter waren auch die ALDI-Sorte *Lorena*, die nur die Note *ausreichend* bekam, und die Sorte *Luccese* von LIDL, die mit der Note *gut* zu den Gewinnern gehörte. Sofort übte ALDI großen Druck auf den Lieferanten des Olivenöls aus. Trotz eines gültigen Vertrags holte
60 dieser sofort auf eigene Kosten sein Öl, das man seitdem bei ALDI nicht mehr kaufen kann, mit großen LKWs aus mehr als 30 ALDI-Zentrallagern. Der Olivenölieferant hatte aber noch Glück im Unglück: Er darf weiterhin mit ALDI zusammenarbeiten. Seit Dezember steht seine neue, verbesserte Ölsorte *Casa Morando* in den Regalen.

Bei ALDI ist mindestens die Note *gut* erwünscht, manchmal wird auch noch ein *befriedigend* akzeptiert. Schlechtere getestete Produkte fliegen sofort aus dem Sortiment.
65

Übrigens macht die Stiftung Warentest manchmal bei Testsiegern, wie z. B. bei dem Olivenöl *Luccese* von LIDL, zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal Nachttests. Nachdem bei LIDL das Öl sehr schnell ausverkauft war, wurde auf die neuen Olivenölf Flaschen groß „Test-Qualitätsurteil gut“ geschrieben. Erstaunlicherweise
70 hielt das neue *Luccese*-Olivenöl in diesen Flaschen beim Nachttest nur noch die Note *ausreichend*. Ist das Absicht oder Zufall? Nach Auskunft der Stiftung Warentest, soll das häufiger vorkommen, dass mit *gut* oder *sehr gut* getestete Waren nach einiger Zeit als deutlich schlechteres Produkt hergestellt werden. Hauptsache, auf der Verpackung darf stehen: „Test-Qualitätsurteil gut“.

Aufgaben

1. Wie wichtig ist für ALDI die Qualität der Produkte? Warum?

2. Was bedeutet der folgende Satz: *Die Kunden müssen so nicht das teure Drumherum von Markenartikeln bezahlen.* Nennen Sie mehrere Aspekte (mindestens 3).

3. Welche der folgenden Sätze sind nach der Aussage des Textes richtig bzw. falsch?

a) Die Albrecht Brüder sind reicher als Bill Gates. richtig/falsch

b) Andere Wirtschaftsmanager haben keinen Respekt vor Aldi. richtig/falsch

c) In ALDI-Läden dürfen nur noch Kochbücher verkauft werden, in denen es ausschließlich Rezepte mit Aldi-Produkten gibt. richtig/falsch

d) Auch Markenhersteller möchten ihre Produkte unter einem anderen Namen bei Aldi verkaufen. richtig/falsch

4. Was soll nach der Auskunft der Stiftung Warentest häufiger vorkommen? Was macht die Stiftung Warentest manchmal mit Testsiegern und was stellt sie dabei häufiger fest?

5. Erklären Sie mit Ihren eigenen Worten die Bedeutung von einem der beiden folgenden Sätze im Kontext des Textes:

a) *Überall in der Welt wird ALDI inzwischen kopiert, nicht nur im Lebensmittelbereich.*

b) *Hauptsache auf der Verpackung darf stehen: „Test-Qualitätsurteil gut“.*

2.4 Aufgaben zur Textproduktion

Das „ALDI-Phänomen“

1. Warum sollte man bei ALDI einkaufen? Machen Sie ein bisschen *Werbung* für ALDI und begründen Sie, warum es gut ist, bei ALDI einzukaufen! Haben Sie vielleicht eigene positive Erfahrungen?
2. Warum sollte man nicht bei ALDI einkaufen? Machen Sie ein bisschen *Anti-Werbung* für ALDI – also üben Sie Kritik – und begründen Sie, warum es nicht gut ist, bei ALDI einzukaufen! Haben Sie vielleicht eigene negative Erfahrungen?
3. Die Mutter der beiden Albrecht Brüder hatte ihren Söhnen einmal folgenden Rat mit auf den Weg gegeben:
Je schlechter es den Leuten geht, desto besser geht es uns.
Was bedeutet dieser Satz? Stimmt er so? Wenn ja, warum ist das so? Erklären Sie Zusammenhänge und Hintergründe!
4. Wie ist das in Ihrer Heimat? Gibt es ähnliche Billigsupermärkte wie ALDI, LIDL oder PLUS? Wie ist dort die Qualität? Welche Menschen gehen dort einkaufen und welche nicht?
5. Lassen Sie Ihrer Phantasie einmal freien Lauf! Wie sieht der Supermarkt bzw. das Geschäft Ihrer Träume aus? Wie sind die Produkte, die Qualität, die Preise, die Verkäufer etc.?
(Sie müssen nicht im Konjunktiv 2 schreiben. Zum Beispiel: *In meinem Geschäft sind/gibt es/dürfen/werden etc*).
6. Wie wichtig sind Markenartikel für die Menschen in Ihrer Heimat? Ist man stolz, sie zeigen (tragen) zu dürfen? Was verbinden die Menschen mit diesen Markenartikeln? Vergleichen Sie dies evtl. mit Ihren Erfahrungen in Deutschland!
7. Welche Schokolade hätten Sie Ihren Freunden angeboten? Sind im Umgang mit Ihren Bekannten und Freunden Markenartikel wichtig oder könnten Sie auch *No-Name-Produkte* servieren? Welche Bedeutung haben Markenartikel für Sie persönlich?

2.5 Zusatztext zum Thema

Die Marke: Verpackung oder Qualität? / Das „Aldi-Phänomen“

Mögliche Intelligenz in Bezug auf Produkte und Geschäfte

Könnten die Verbraucher heutzutage nach dem Maßstab der Intelligenz darüber entscheiden, wie die Produkte, die sie in der Zukunft kaufen, und wie die Geschäfte, in denen sie in der Zukunft einkaufen, sein sollen, dann gäbe es schon bald Geschäfte, in denen man nach individueller, punktgenauer Beratung Produkte kaufen könnte, die in jeder Hinsicht die beste Qualität zu angemessenen, guten Preisen hätten.

Der Kunde könnte sich darauf verlassen, dass er stets aktuelle Produkte erhielte, die dem neusten, gesicherten Stand der Technik entsprächen.

Dabei würden neben der Nutzbarkeit die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit im Mittelpunkt stehen. Nicht Erwachsene, sondern Kleinkinder wären der Maßstab für erlaubte mögliche gesundheitliche Belastungen.

Das Prinzip der Nachhaltigkeit (*Nimm nur das weg, was im gleichen Zeitraum wieder nachwächst!*) und das Prinzip des ausgeglichenen Abfallkreislaufs (*Erzeuge nicht mehr Müll, als im gleichen Zeitraum wieder abgebaut werden kann!*) wären oberstes Gebot in Bezug auf den Umgang mit der Umwelt bei der Produktion, dem Vertrieb und der späteren Nutzung.

Aber auch die Sozialverträglich (*Gib dem Arbeiter das, was er verdient!*) spielte eine wichtige Rolle: Es würden nur Produkte angeboten, die in der Regel von erwachsenen Menschen hergestellt würden, die nicht nur angemessen verdienten, sondern die auch über angemessene Sozialversicherungen verfügten: Unfall-, Kranken-, Renten- und Arbeitslosenversicherung.

Die Herstellung von Produkten unter Einhaltung der oben genannten Bedingungen sollte auch durch staatliche Regelungen unterstützt werden. Zum Beispiel könnte es eine Art „Negativ-Steuer“ auf „Billig-Produkte“ geben, die nicht die Kriterien Qualität, Sozialverträglichkeit, Gesundheits- und Umweltverträglichkeit berücksichtigen. Diese Produkte wären so nicht länger „Billig-Produkte“, sondern müssten erheblich teurer angeboten werden.

Der Kunde wüsste beim Kauf, dass vorher unabhängige Gutachter (z. B. *die Stiftung Warentest*) die Qualität der Produkte in Bezug auf Stabilität, Haltbarkeit, Funktionalität, Sicherheit und auch Sparsamkeit überprüft und für gut befunden hätten.

Aufdringlich manipulierende und meistens unglaublich teure Werbung gäbe es für diese zuverlässigen Produkte nicht, sondern nur realistische Produktinformationen. Die Kosten sanken so erheblich.

Diese Produkte dürften als einzige z. B. den Namen „Geprüftes Rundum-Qualitätsprodukt“ tragen. In den Geschäften, die diese Produkte verkaufen, würde man ehrlich über die Vor- und Nachteile beraten. Als Kunde wäre man dann selber in der Lage, für sich eine angemessene Verkaufsentscheidung zu treffen.

Falls es doch einmal Probleme mit einem Produkt gäbe, würden großzügige Garantie- und Rückgaberegelungen, ebenso schnelle und preiswerte Reparaturdienste den Umgang mit solchen Problemfällen zum Kinderspiel machen. Wenn einem dann noch
40 die Verkäufer mit Freundlichkeit und persönlicher Aufmerksamkeit begegnen würden, dann, ja dann wäre man wohl wirklich im „Konsumenten-Paradies“. Es ist wohl keine Frage, dass vermutlich sehr viele Menschen diese Produkte und in solchen Geschäften kaufen würden. Wer wünscht sich nicht gute Ware zum guten Preis?

Weder der Kapitalismus noch der Kommunismus haben es bisher geschafft, solche
45 Oasen intelligenten und ehrlichen Konsums zu schaffen. Die inneren Gesetzmäßigkeiten beider Systeme verbieten dies ganz einfach. Auch Aldi ist weit davon entfernt, solch ein Ideal zu bieten. Aber immerhin sind dort einige richtige Ansätze realisiert.

Es gibt aber auch negative Stimmen, die der Supermarktkette neben dem „Kapitalismus in Reinkultur“ auch sozialistische Elemente vorwerfen: die Konzentration auf die
50 wichtigen Produkte des Lebens (und davon immer nur eine Sorte); an bestimmten Verkaufstagen Schlangen vor den noch ungeöffneten Geschäftstüren und völlige Gleichheit der Käufer: Wer zuerst kommt, bekommt zuerst.

Die Produkte und Geschäfte der Zukunft sollen weder ein Kind des Kapitalismus noch ein Kind des Kommunismus sein, sondern das Ergebnis von Intelligenz, eingesetzt im
55 Interesse aller.

Völliger Quatsch ist, dass solche Produkte und solche Geschäfte nicht finanzierbar sind. Das gilt nämlich nur in unserem heutigen, auf Egoismus basierenden Wirtschaftssystem, das diejenigen am meisten belohnt, die Mensch und Natur am raffiniertesten ausnutzen und der Gesellschaft die Folgekosten überlassen, die z. B.
60 durch Gesundheits- und Umweltschäden entstehen.

Bei einem Systemwechsel zu einem kooperativen Wirtschaftssystem würde sofort deutlich, dass die heutigen „Billigprodukte“, oft hergestellt unter massiver Missachtung von Qualität, Gesundheit, Umwelt und sozialer Aspekte, für die gesamte Gesellschaft auch unter Berücksichtigung ihrer Folgekosten letztendlich viel teurer sind, als zukünftig die „Geprüften Rundum-Qualitätsprodukte“, von denen alle viel größere
65 Vorteile hätten.

Aufgaben (mündlich oder schriftlich)

1. Erarbeiten Sie selbständig – mit einem einsprachigen deutschen Wörterbuch – die wichtigen Begriffe und den Inhalt des Textes.
2. Nennen und erklären (begründen) Sie die vielfältigen Vorteile solcher Produkte und Geschäfte.
3. Welche Schwierigkeiten gibt es aus heutiger Sicht, das zu realisieren, was der Text beschreibt?