

Kostenlos, nicht umsonst

Ganz ehrlich: Werbung ist manchmal ziemlich nervig. Werbepausen während der Lieblingsfernsehserie zum Beispiel. Oder die vielen Reklameprospekte und Flyer, die den Briefkasten verstopfen. Darauf könnte man gut verzichten.

(1) Es gibt aber auch andere Werbung. Werbung, die Menschen freiwillig aufheben. Der Trick: Diese Reklame sieht einfach nicht wie Reklame aus. Zum Beispiel die Postkarten von *Edgar Freecards*: Die bunten Pappkarten mit witzigen Bildern



und lustigen Sprüchen benutzen viele junge Menschen, um ihre Zimmerwand oder Schulordner zu verschönern. „Ambient Media“ nennen Werbefachleute das. Gemeint sind Werbemittel, denen die Menschen in ihrer Umgebung begegnen. Neben den Postkarten gehören auch Sprüche und Bilder dazu, die mit Kreide-Spray auf die Straße gesprüht werden oder die Info-Bildschirme am Bahnhof. Außerdem: Werbemotive, die auf Pizzakartons oder auf das Toilettenpapier in Restaurants gedruckt sind.

(2) Den *Edgar*-Karten begegnet man in Kinos, Schulen, Klamottenläden, Cafés und Kneipen. In 49 Städten in ganz Deutschland hängen insgesamt über 4 500 Kartenständer. Bis zu vier Millionen Karten verteilen *Edgar*-Mitarbeiter dort jede Woche, damit die Besucher sie im Vorbeigehen in die Tasche stecken können.

(3) Das Unternehmen verschenkt die Postkarten also – macht aber trotzdem Gewinn. „Die Firmen, die ihre Werbung auf unsere Karten drucken wollen, bezahlen uns dafür“, sagt Ingo Willers, Manager bei *Edgar Freecards*. Neun Cent kostet das pro Karte im Durchschnitt. *Edgar* kümmert sich dafür darum, dass die Karten gedruckt und verteilt werden.

(4) Ursprünglich wollten die *Edgar*-Gründer mit ihren Umsonst-Postkarten junge Künstler bekannt machen, weil es sehr teuer ist, Bilder in einer berühmten Galerie auszustellen. Kleine Postkarten drucken zu lassen, können sich die Künstler schon eher leisten. Es dauerte aber nicht lange, bis sich die erste Firma bei *Edgar* meldete und fragte, ob man nicht auch eine lustige Werbeanzeige im Postkartenformat verteilen wollte. So wurde es zu einem lohnenden Geschäft.

(5) Auf rund einem Drittel der Karten ist heute immer noch Kunst zu sehen: Zeichnungen, Kollagen, Bilder und lustige Sprüche, die sich *Edgar* selbst ausgedacht hat und die keine Werbung sind. „Mit diesen Karten nehmen wir

zwar kein Geld ein, aber sie sind trotzdem extrem wichtig für unser Geschäft“, erklärt Ingo Willers. Sie machen die Menschen nämlich neugierig. „Wenn man Kunst und Werbung so mischt, dass man nicht erkennt, welche Motive zu welcher Kategorie gehören, bringt man die Menschen dazu, sich alle Karten genau anzuschauen“, sagt Willers. „Wenn wir nur Werbung anbieten würden, wären sie schnell genervt.“

naar: Dein Spiegel, 04.2013

Tekst 7 Kostenlos, nicht umsonst

- 1p 16 Wie fängt der 1. Absatz an?
A mit einem Beispiel zur Einleitung
B mit einem Gegensatz zur Einleitung
C mit einer Erklärung der Einleitung
- 1p 17 Was ist mit „Ambient Media“ gemeint? (Absatz 1)
A Fernsehwerbung
B Illegale Werbung
C Werbung, die man überall in seiner Gegend antreffen kann
D Werbung, für die man, ohne es zu merken, bezahlen muss
- 1p 18 „damit die ... stecken können.“ (alinea 2)
→ Waarvoor worden de kaarten vervolgens vaak gebruikt **volgens alinea 1?**
Beantwoord deze vraag in het Nederlands.
- 1p 19 Welcher Titel passt zum 3. Absatz?
A Großer Bereich
B Immer mehr Kunden
C So funktioniert es
- 1p 20 Was wird aus dem 4. Absatz über *Edgar Freecards* deutlich?
A Die ersten *Edgar*-Kunstkarten sind in einer Galerie ausgestellt worden.
B Die ersten Jahre der Firma waren extrem verlustbringend.
C Die ursprüngliche Firma wurde von einer anderen Firma übernommen.
D Die ursprüngliche Geschäftsidee wurde um eine neue Idee erweitert.
- 1p 21 „sie sind trotzdem extrem wichtig für unser Geschäft“ (Absatz 5)
Wieso?
A Sie bieten jungen Künstlern die Möglichkeit, sich zu präsentieren.
B Sie bringen mehr Einnahmen als die anderen Karten.
C Sie sorgen dafür, dass die *Edgar*-Mitarbeiter Lust an der Arbeit behalten.
D Sie sorgen dafür, dass die *Edgar*-Karten fürs Publikum interessant bleiben.

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.