

## Die Food-Spione



(1) Die Homemade Cookies werden gesnappt, schnell bei Instagram gepostet, dann verschwinden Smartphone und Teenager wieder. Eltern mögen sich geehrt fühlen, wenn ihre Backkünste auf diese Weise gewürdigt werden. Doch die Food-Fotografie hat eine Kehrseite. Etwas  
5 überspitzt ausgedrückt sieht sie so aus: Der Teenager liegt den halben Tag auf der Couch und beschäftigt sich dabei ständig mit Bildern hochkalorischer und überzuckerter Lebensmittel – zur Freude der Industrie. Für diese Sicht spricht eine Studie skandinavischer Forscher, die untersucht haben, was 14-Jährige im sozialen Netzwerk Instagram veröffent-  
10 lichen. 85 Prozent posteten Fotos von Lebensmitteln; darauf in absteigender Reihenfolge: Gebäck und Desserts, Limonaden, Schokolade, Eis und Bonbons. Die Früchte auf Platz sechs stimmten die Ernährungswissenschaftler ein wenig optimistisch. Doch das Gesamtbild ist ernüchternd: Zwei Drittel der Fotos zeigten Speisen und Getränke, die reich an  
15 Kalorien und arm an Nährwert sind.

(2) Auf fast der Hälfte der Fotos waren Lebensmittel regelrecht in Szene gesetzt und ließen den Markennamen deutlich erkennen. Man kann diese Bilder als Zurschaustellung eines echten oder herbeigesehnten Lifestyles werten, doch sie zeugen auch von Manipulationsversuchen der Industrie.  
20 Denn viele der Fotos waren mit einem Titel oder Hashtag versehen, die sie als Teil einer 36 auswiesen. So ging die Hälfte aller Coca-Cola-Bilder auf eine Aufforderung des Konzerns zurück, individuell gestaltete Flaschen zu präsentieren. „Mit anderen Worten“, so die Studienautoren: „Die Jugendlichen werben mit.“

25 (3) Für die Firmen ist dies nicht nur preiswert, sondern vermutlich auch besonders effektiv. Teenager orientieren sich bei ihrer Essensauswahl an Gleichaltrigen. Ein Überblicksartikel liefert Hinweise darauf, dass Jugendliche vor allem dann ungesunde Speisen wählen, wenn auch ihre Freunde bei Fastfood und Süßwaren zuschlagen. Der Griff zu Fett, Zucker und

30 Salz scheint ansteckend zu sein. Dass dies auch für Onlinekontakte gilt,  
legt eine Studie aus den Niederlanden nahe. In dem Experiment bedien-  
ten sich Teenager in ähnlichem Maße aus einer Süßigkeitenschale wie  
ein Gleichaltriger, den sie über eine Videokamera sahen. Teens mit  
Selbstwertproblemen glichen ihre Nascherei besonders an das virtuelle  
35 Gegenüber an.

**(4)** Wenn Jugendliche Vorlieben bereitwillig im Netz kundtun, beeinflussen  
sie nicht nur andere. Sie stellen den Herstellern auch riesige Zielscheiben  
auf. Wozu dies führen kann, haben Forscher aus Arizona erkundet, indem  
sie Facebook-Profile für zwei Teenager erfanden und je fünf Lebensmittel-  
40 marken likten. Pro Woche bekam jeder der fiktiven Jungs mehr als 70  
Werbepostungen. Dabei umfasst die Werbung mehr als Bilder und  
Sprüche, wie australische Gesundheitswissenschaftler zeigten. Sie  
werteten die Netzaktivitäten der drei beliebtesten Lebensmittelmarken aus  
und zählten binnen zweier Monate 21 verschiedene Aktionen. Fast alle  
45 richteten sich an Jugendliche und forderten zum Mitmachen auf – durch  
Spiele, Fotowettbewerbe, Treue-Aktionen und Abstimmungen, die alle-  
samt geeignet waren, weitere Informationen über die Kunden zu  
sammeln.

**(5)** Solche Daten ermöglichen Marketing in einer nie da gewesenen  
50 Präzision, warnt die Weltgesundheitsorganisation WHO. Der Konzern  
Unilever analysierte nicht nur, welche seiner Eissorten Kinder mögen,  
sondern korrelierte die Präferenzen auch mit dem Wetterbericht des  
jeweiligen Tages. Der Hersteller kann so tagesgenaue Vorlieben erken-  
nen und nutzen. Die Ortungsfunktion auf dem Smartphone erlaubt es  
55 Fast-Food-Ketten, ihre Produkte genau dann anzupreisen, wenn sich ein  
Jugendlicher gerade in der Nähe einer Filiale aufhält. Ebenso ist es  
möglich, Gefühle und Stimmungen der Kinder auszunutzen. Tränen-  
reichen Emojis, emotionalen Schlüsselwörtern oder Misserfolg in einem  
Online-Spiel könnte Werbung für ein Trostbonbon folgen.

60 **(6)** Es mag sein, dass viele Heranwachsende immun gegen die  
Verlockungen der Werbung sind, aber die neuen Marketing-Techniken  
erlauben es, die Empfänglichsten unter ihnen zu identifizieren und gezielt  
zu verführen. Anders als der klassische TV-Spot ist die individuell aufs  
Smartphone geschickte Werbung für die Regulierungsbehörden weniger  
65 offensichtlich. Und Eltern sorgen sich zwar um Cybermobbing, Sex und  
Gewalt im Netz, doch ahnen sie wohl nicht, dass „Jugendliche Unmengen  
von verborgenen digitalen Marketing-Techniken ausgesetzt sind, die  
Lebensmittel mit hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt bewerben“, sagt  
Zsuzsanna Jakab von der WHO. So lautet der Rat an Mütter und Väter,  
70 sich die Situation bewusst zu machen, die die WHO so beschreibt: Kinder  
und Jugendliche sind heute einem „gewaltigen Echtzeit-Experiment“ mit  
ihrer Ernährung ausgesetzt.

*naar: Süddeutsche Zeitung, 16.01.2017*

## Tekst 9 Die Food-Spione

---

- 1p 35 Was haben skandinavische Forscher dem 1. Absatz nach ermittelt?
- A Die Food-Fotografie von 14-jährigen Instagramnutzern hat sowohl positive als auch negative Seiten.
  - B Die Lebensmittelindustrie postet verführerische Fotos bei Instagram, um die 14-Jährigen für sich zu gewinnen.
  - C Die meisten 14-Jährigen bewegen sich zu wenig, ernähren sich ungesund und sind süchtig nach Instagram.
  - D Eine Vielzahl der Instagram-Posts von 14-Jährigen zeigt ungesunde Ernährung.
- 1p 36 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 21?
- A Betrugsmasche
  - B Herstellerkampagne
  - C Marketingfirma
  - D Teenagergruppe
- 1p 37 Wozu wird die „Studie aus den Niederlanden“ (Zeile 31) angeführt?  
Um zu zeigen, dass
- A namentlich fett-, zucker- und salzhaltige Lebensmittel bei Teenagern beliebt sind.
  - B psychische Probleme bei Teenagern meistens ungesundes Essverhalten zur Folge haben.
  - C sich das Essverhalten eines Teenagers ändert, wenn er weiß, dass er online zu sehen ist.
  - D Teenager sich in ihrem Essverhalten sowohl durch unmittelbaren Kontakt als auch übers Internet gegenseitig imitieren.
- “Vorlieben bereitwillig im Netz kundtun” (regel 36)
- 1p 38 Met welk ander woord uit alinea 4 wordt hetzelfde fenomeen tot uitdrukking gebracht?  
Citeer het betreffende woord.
- Alinea 5 bestaat uit vier delen: de auteur begint met een constatering en vervolgt met drie voorbeelden.
- 2p 39 Noteer op het antwoordblad achtereenvolgens deel 2, deel 3 en deel 4 met daarachter telkens een citaat van de eerste twee woorden van het betreffende alinea-deel.

- 2p **40** Welk(e) van de onderstaande voordelen van nieuwe reclametechnieken voor de industrie wordt/worden er in alinea 6 **voor het eerst** besproken?
- 1 gericht reclame maken
  - 2 makkelijker experimenteren met productsamenstelling
  - 3 minder kans op overheidsbemoeienis
  - 4 ouders makkelijker bereiken
- Noteer achter elk nummer op het antwoordblad 'wel' of 'niet'.

---

**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.*