

DRŽAVNO NATJECANJE
UČENIKA SREDNJIH ŠKOLA REPUBLIKE HRVATSKE
2016./2017.
KATEGORIJA II

HÖRVERSTEHEN - Transkripte der Texte

Hinweis: Zuerst lesen die Schüler die Aufgaben und dann wird der Hörtext vorgespielt (gelesen). Anschließend haben die Schüler 5 Minuten Zeit, um die Antworten in den Antwortbogen zu übertragen.

Hörtext zur Aufgabe 1

Bionade – der Zeitgeist in der Flasche

Das Hauptquartier der Bionade GmbH sah auch während der Bestzeiten des Unternehmens aus wie eine Ruine. Der Putz bröckelte von den Wänden, Türen und Fenster klemmten, bei der Leuchtschrift auf dem Dach waren zwei Buchstaben ausgefallen. Statt PETER-BRÄU stand da nur noch E ER-BRÄU. Zwar hätte die Firma genug Geld gehabt, um Renovationen durchzuführen, aber Geschäftsführer Peter Kowalsky rief während Jahren weder Maurer noch Elektriker. Lieber ließ er alles, wie es war, und vertraute darauf, dass die fehlenden Buchstaben P und T, gerade weil sie nicht leuchteten, eine umso wirkungsvollere Botschaft an die Umwelt sendeten: Seht her, wir sind anders als die anderen! Wir sind kein globaler Konzern mit einem Hauptquartier aus Stahl und Glas. Wir sind klein und sympathisch.

Die Botschaft wurde verstanden. Kein Journalist, der die Brauerei im gerade einmal 3800 Einwohner großen Ostheim vor der Rhön besuchte, vergaß in seinem Artikel, die fehlenden Buchstaben zu erwähnen. Hinter den fast schon antiken Mauern der Peter-Brauerei wurde das modernste Getränk produziert, die Bionade, die viel mehr war als eine Mischung aus H₂O, Kohlensäure und Geschmackstoffen. Das war in Flaschen abgefüllter Zeitgeist! Über das Aroma der Bionadesorten „Litschi“, „Holunder“, „Kräuter“, „Ingwer-Orange“ und „Quitte“ legte sich beim Trinken eine zweite, viel bedeutendere Botschaft. Die Aromen zerplatzten auf der Zunge, wurden umgewandelt in Nervenreize, die ins Gehirn schossen und sich dort zu einer vielschichtigen Information verdichteten, Antworten auf Fragen formulierten wie: Ernähre ich mich gesund? Gehöre ich zu den Guten? Kann ich dazu beitragen, die Welt zu retten?

Noch im ausgehenden 20. Jahrhundert hatte das Getränk keine Beachtung gefunden. 1995, als die erste Flasche Bionade abgefüllt wurde, war das Waldsterben schon vergessen und die Klimakatastrophe kein eigentliches Thema. George W. Bush war noch nicht Präsident der USA und in Manhattan standen die Zwillingstürme des World Trade Centers als stolzes Symbol der globalisierten Welt. Der Antiamerikanismus der Achtundsechziger war Geschichte. Hierzulande bestellte man sich in der Kneipe ein Bier, es durfte auch ein Budweiser sein, oder – falls man minderjährig oder Autofahrer war – eine Cola oder ein Sprite. Bionade schmeckte damals so gut oder schlecht wie einige Jahre später, aber niemand wollte es trinken, es war bloß eine gustatorische Information auf der Getränkekarte, kein kulturelles Symbol. Dazu wurde es eher durch Zufall.

Falco Wambold, Betreiber der Hamburger Szene-Bar Gloria, entdeckte die Bionade auf der Gastronomiemesse Internorga, nahm ein paar Flaschen ins Sortiment und verkaufte schnell zehn Kisten pro Woche. Seine Gäste waren Journalisten, Werber, Künstler, Leute, die damals ein Wörtchen mitreden durften in der endlosen gesellschaftlichen Diskussion darüber, was als cool galt und was nicht. Ihnen gefiel das Retro-Design, die bunten Farben und die Tatsache, dass das Getränk in schmalen Pilsflaschen abgefüllt wurde und anders als die bekannten Limonaden nicht nach Zitrone und Zucker schmeckte. Die Öko-Brause, so raunte man sich zu, wird ähnlich gebraut wie Bier, sie wird natürlich fermentiert, entsteht also gewissermaßen nach dem deutschen Reinheitsgebot, jedem Mythos, den man nicht exakt kennen muss, damit er seine Wirkung, sein Image entfaltet: authentisch, natürlich, sauber. So, wie es früher einmal war. Am 31. Januar 2005 um 19 Uhr 30 brachte das Wissensmagazin Galileo einen Bericht über Bionade. Drei Millionen Zuschauer – das war der Durchbruch. Hatte Bionade um die Jahrhundertwende nur wenige hunderttausend Flaschen verkauft, waren es 2005 dann 20 Millionen und 2007 ganze 200 Millionen! Die Öko-Brause war jetzt kein In-Getränk einiger großstädtischer Szenekneipen mehr, sondern hatte auch die Supermärkte der Provinz erobert. In einer Zeit ohne philosophische oder politische Gewissheiten war die Bionade eines der letzten Dinge, auf die sich alle einigen konnten. Auf dem Markt der Getränke repräsentierte sie das, was Justin Timberlake zu derselben Zeit im Popbusiness war: hochgepriesen, durch keine Kritik beschädigt, eine gewaltige Konsensmaschine. Coca-Cola, der große Bionade-Konkurrent, stand für den American Way of Life, welcher mit der Unterstützung von B-52 Bombern und CruiseMissiles auf der Welt verbreitet wurde, für Hungerlöhne in den Fabriken der Dritten Welt und, seit Coca-Cola-Fabriken in Indien zu viel Grundwasser abpumpten und so eine Dürrekatastrophe auslösten, auch für Umweltzerstörung. Die Bionade repräsentierte das exakte Gegenteil: Gesundheit, Verantwortungsbewusstsein, lokales Produzententum im Einklang mit der Natur – und verband so die wichtigsten Werte unserer Gesellschaft: körperliches Wohlbefinden, Umweltschutz und Antiamerikanismus. Als die Brauerei 2006 beschloss, Bionade auch in den USA anzubieten, mussten sie den amerikanischen Militärbehörden erst beweisen, dass die Bionade-Mikroorganismen in der Limo nicht waffentauglich waren.

Der Erfolg der Brause illustrierte auch den Wandel der Ökologie-Bewegung. Weg von den Demeter-Läden, in denen es immer ein wenig streng roch, hin in die schicken Klubs der Innenstädte und in die Designer-Kühlschränke der Besserverdienenden. Erschöpft von vielen Kämpfen und beinahe ebenso viel Niederlagen, glaubte das fortschrittliche Bürgertum nicht mehr an Demonstrationen, Generalstreiks oder Wahlen als Mittel der politischen Auseinandersetzung. Stattdessen wurde der lange Zeit verurteilte Konsum, die so hart kritisierten Marken, als Waffe zur Weltverbesserung entdeckt. Der ethische Konsument stimmte nicht mehr an der Wahlurne ab, sondern an der Ladenkasse und hoffte, dass er durch den Boykott böser und den Kauf guter Marken helfen könnte, eine bessere Welt zu schaffen – oder doch zumindest ein besseres Gewissen. Bionade-Trinker waren idealtypische LOHAS, was eine englische Abkürzung für einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil ist. Der Genuss der Öko-Brause korrelierte stark mit der Präferenz für Altbauwohnungen und der Partei Die Grünen. Wer Bionade mochte, mochte auch Bugaboo-Kinderwagen, Volvo-Kombis und Filme mit Untertiteln. Wenn es stimmt, dass die Bionade nicht nur von ihrem Geschmack, sondern auch von der Botschaft lebte, dann musste die Marke nichts mehr fürchten als Imageschädigung. Seit 2008 aber wurde plötzlich über die Öko-Brause negativ berichtet, mit Bionade-Biedermeier bezeichnete man abfällig jene Menschen, die es sich bequem eingerichtet hatten in ihrer Prenzlauer-Berg-Gemütlichkeit, Urlauben in Umbrien und kleineren Steuer-Betrügereien. Und sogar Falco Wambold von der Hamburger Gloria-Bar, dem Mekka der Bionade, kritisierte, dass man die Öko-Brause auch bei McDonald's und Starbucks kaufen könne, also den archetypischen Feinden des korrekten Konsumenten. Der Plan von Geschäftsführer Peter Kowalsky, die Bionade zu einem „weltweiten Volksgetränk“ zu machen,

klang plötzlich nicht mehr sympathisch, sondern mogulkapitalistisch. Zum 1. Juli 2008 wurde der Preis von Bionade um 33 % auf einen Flaschenpreis von 79 Cent erhöht. Die Begründung, dass man sich von Nachahmer-Produkten absetzen müsse – denn „das Original ist nun einmal das teuerste Produkt“ – stieß bei Händlern, Verbrauchern und in der Presse auf Kritik. Der Absatz wuchs daraufhin nur noch geringfügig. 2008 konnte Bionade erstmals den Umsatz nicht mehr verdoppeln. Dann erklärte Foodwatch (eine Organisation von Greenpeace), ihre Recherchen hätten ergeben, dass Bionade nicht hundertprozentig biologisch sei. 2009 ging der Verkauf dann um 20 Prozent zurück. Es muss in jeder Zeit gewesen sein, dass die Menschen erstmals das Gefühl bekamen, dass die Öko-Brause vielleicht gar nicht „Al Gore in Flaschen“ war, wie Peter Kowalsky so gerne sagte. Sondern ganz einfach nur eine Limonade.

Quelle: www.deutschunddeutsch.de
(Zu Wettbewerbszwecken verarbeitet)