

Lees bij de volgende tekst eerst de opgave voordat je de tekst zelf raadpleegt.

## Tekst 4

### DIE WAHRHEIT ÜBER **Grünes Marketing**

Ob Waschmittel, Auto oder Limonade: Fast alles wird heute grün verkauft. Händler schmücken ihre Produkte mit Floskeln wie „nachhaltig“, „bio“ oder „klimaschonend“ und glauben, dadurch besser beim Kunden anzukommen...

Das funktioniert aber nicht bei allen, wie jetzt eine Untersuchung der Universität *Harvard* offenbarte. Grüne Verkaufsargumente schrecken einen Teil der Kundschaft ab. Die Wissenschaftler hatten ihren Probanden Energiesparleuchten zum Kauf angeboten, einmal mit Klima-Botschaft und einmal ohne. Wer grundsätzlich skeptisch gegenüber grüner Politik eingestellt war, griff häufiger zu, wenn man ihm das Produkt ohne Öko-Begleitmusik offerierte.

Die *Deutsche Bahn* sollte sich diese Studie schnellstens besorgen. Und dann überlegen, ob es eine so gute Idee war, ICE-Loks mit dem Hinweis „Unterwegs mit Ökostrom“ zu versehen. Mancher Bahnkunde, der, aus dem Fenster blickend, nur noch Windräder und Mais-Ozeane sieht, wo früher Landschaften waren, würde auf Ökostrom vielleicht gern verzichten.

*naar: Focus, 06.05.2013*

*Lees bij de volgende opgave eerst de vraag voordat je de bijbehorende tekst raadpleegt.*

## **Tekst 4 Die Wahrheit über Grünes Marketing**

---

- 1p 13 Welche Aussage fasst den Text am besten zusammen?
- A Das Etikett „Grün“ führt nicht automatisch zu höheren Umsatzquoten.
  - B Einige Produkte sind nicht so umweltfreundlich wie bisher angenommen.
  - C Grüne Werbung regt sogar Öko-Kritiker zum Kauf an.
  - D Nachhaltige Produkte sind tatsächlich besser für die Umwelt.

---

### **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.*