

Jugendliche und Öko

(1) Die Deutschen sparen, aber nicht am grünen Lifestyle. 75 Prozent der Bundesbürger kaufen fair gehandelte Schokolade oder Naturkosmetik weiter wie bisher. Vor allem bei den Frauen ist der Ehrgeiz noch gewachsen: 65 Prozent geben an, künftig noch mehr Ökaware in den Einkaufswagen packen zu wollen, wie Trendforscher in einer aktuellen Studie herausgefunden haben.

(2) Ein Beratungsunternehmen hat Experten und Bürger aller Schichten nach ihrer Einstellung zum umweltbewussten Konsum befragt und stieß dabei auf ein überraschend positives Echo. Die Studie knüpft an frühere Ergebnisse an und belegt, dass das Ökothema keine Blase ist, die wieder platzt. Wer sich erst mal für bewussten Konsum entschieden hat, bleibt auch dabei. Das ist vor allem für Unternehmen, die auf Grün setzen, eine gute Nachricht.

(3) Triumphgeheul ist dennoch nicht angesagt. Eher Alarm. Denn die Daten offenbaren: Das Gros der Käufer von ökologischen Produkten ist 48 bis 67 Jahre alt. Die Jüngeren dagegen lässt das Thema vergleichsweise kalt. Sie geben nicht nur weniger Geld für Bioprodukte aus als vor zwei Jahren (minus drei Prozent), 13 Prozent haben noch nie ein einziges Paket Fairtrade-Kaffee oder ein Shirt aus Biobaumwolle gekauft.

(4) Doch warum machen ausgerechnet die Jugendlichen, auf die es in Zukunft ankommt, einen Bogen um alles, was nach Öko klingt? Wer nach 33 fragt, erhält von den Datenprofis wenig Antworten. Die Studie gibt jedoch einen Hinweis. Die Mehrheit der Käufer gibt an, der eigenen Gesundheit etwas Gutes tun zu wollen. Genau damit wirbt die Ökobranche auch. Statt mit harten ökologischen Fakten oder emotionalen Bildern von gequälten Industriebüthern oder ausgebeuteten Kindern argumentiert man mit Gesundheit und Geschmack. Doch naturgemäß sind die Jungen an Anti-Aging wenig interessiert.



(5) Offensichtlich treffen die großen Öko-Unternehmen nicht den richtigen Ton, um Jugendliche von ihren Produkten zu überzeugen. Denn dass es funktioniert, beweisen kleine Firmen wie das Ökomode-Label Fairliebt, das eine erfolgreiche Modekollektion herausbringt. „Wir erzählen offen und ehrlich, was uns von den Billigfabriken unterscheidet, nämlich die faire Bezahlung für die Leute die unsere Kleidung machen“, sagt einer der Gründer von Fairliebt, Mathias Ahrberg. Zudem sucht Ahrberg aktiv den Kontakt zur Zielgruppe. In Schulen hält er Vorträge über die Grundsätze seines Labels. „Dort hängen sie an meinen Lippen“, sagt der 25-Jährige.

- 1p **29** Was kann man aus dem 1. Absatz schließen?
A Die Auswahl an Bioprodukten nimmt ständig zu.
B Die Bereitschaft, Bioprodukte zu kaufen, hält an.
C Manche Bioprodukte verkaufen sich besser als andere.
D Unter Männern nimmt das Interesse für Bioprodukte ab.
- 1p **30** „Die Studie ... gute Nachricht.“ (Absatz 2)
Was will der Autor in diesen Zeilen zum Ausdruck bringen?
A Das Interesse für Öko ist eine Mode-Erscheinung.
B Immer mehr Firmen stellen auf Öko um.
C Ökoprodukte haben eine treue Kundschaft.
D Viele Verbraucher kaufen nicht schnell Ökoprodukte.
- 1p **31** Wie schließt der 3. Absatz an den 2. Absatz an?
A Mit einem Beispiel.
B Mit einem Gegensatz.
C Mit einer Lösung.
D Mit einer Schlussfolgerung.
- 1p **32** Welche Aussage stimmt mit dem Inhalt des 3. Absatzes überein?
A Eine Mehrheit der Jugendlichen spricht sich deutlich gegen Ökowaren aus.
B Jugendliche finden Ökowaren zu teuer.
C Jugendliche setzen sich auch bei Öko gern von älteren Generationen ab.
D Vielen Jugendlichen sagt Öko wenig oder nichts.
- 1p **33** Welches Wort passt im Sinne des Textes am besten in die Lücke in Absatz 4?
A Folgen
B Gründen
C Lösungen
- 1p **34** Hoe zou volgens alinea 4 de “Ökobranche” meer jongere kopers kunnen krijgen?
Antwoord in één zin.
- 1p **35** Welches Wort trifft den Kern des letzten Absatzes?
A Kommunikation
B Misserfolge
C Umweltbewusstsein
D Verkaufstricks

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.