

Het succes van geur

(1) Steeds meer wordt de consument verleid met lekkere luchtjes. De juiste geuren kunnen mensen positief beïnvloeden. Sterker nog, lekkere geuren ontspannen de hersenen en maken ons relaxed en zorgen ervoor dat we langer in de buurt ervan willen blijven. Dit geldt zowel voor welriekende mensen als ruimtes. Vieze geuren daarentegen zorgen direct voor lichamelijk, in de hersenen meetbaar ongemak en verhoogde activiteit. Die activiteit resulteert, simpel gezegd, in een onbehaaglijk gevoel en het idee van 'zo snel mogelijk weg wezen'.

(2) Geuren zijn een steeds belangrijker rol gaan spelen in ons leven. Hoe snel zijn we gewend geraakt aan huisparfums die via stopcontact of kaars ons huis kunstmatig bewieroken? Zo'n tien jaar geleden bestond deze tak van de geurindustrie nog nauwelijks. Nu is deze industrie volgens onderzoeksbureau Mintel goed voor een jaarlijkse omzet van ruim twee miljard dollar wereldwijd. De totale omzet in geuren wordt momenteel geschat op een kleine twintig miljard euro.

(3) Net zoals we visueel veel meer beelden kunnen verwerken dan vroeger (vergelijk het trage tempo van oude films met de supersnelle beeldwisselingen van hedendaagse video-clips), is de moderne mens ook getraind in het omgaan met oneindig veel meer geuren in het dagelijks leven dan vroeger. We zijn niet beter gaan ruiken, maar wel sneller en oppervlakkiger.

(4) Het toekomstbeeld van de geurindustrie ziet er dan ook rooskleurig uit. Niet in de laatste plaats, omdat

tegenwoordig door allerlei chemische hulpmiddelen oneindig veel meer, sneller en goedkoper geuren kunnen worden ontwikkeld dan vroeger. Er kan zelfs bijna aan elk geurverzoek worden voldaan door middel van de volgende methode. Het product waaraan de geur moet worden onttrokken (zoals bloemen, fruit, brood, chocolade), wordt in een speciale vacuümruimte geplaatst.

De geur wordt vervolgens geïsoleerd en vastgelegd in chemische formules. Daarna wordt de geur "vertaald" naar kunstmatige moleculen. Als die moleculen in een andere stof worden ondergebracht, wordt de oorspronkelijke, natuurlijke geur in die stof gekopieerd.

(5) De parfumindustrie is niet alleen erg blij met de toenemende invloed van geur in ons dagelijks leven. Deze industrie stimuleert die ook aan alle kanten. Via reclame wordt ons voorgehouden, dat we per dagdeel, stemming, seizoen of liefst per uur, van parfum moeten wisselen.

(6) Ons interieur mag niet meer naar interieur ruiken, maar moet ineens ruiken naar strandwandelingen, frisse lentebriesjes en lelietjes-van-dalen. Oneigenlijke geuren dus, die daar van nature helemaal niet passen. Maar dat deert niet. Als we dat maar steeds vaker doen, weet de volgende generatie niet anders dan dat een zitkamer naar viooltjes ruikt. Waarmee de markt van interieurgeuren uit een flesje in de toekomst een solide basis heeft gecreëerd voor zichzelf.

(7) Als het op de huizenmarkt slechter gaat, moet er alles aan gedaan worden om te koop staande huizen zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Geur kan daar een belangrijke rol bij spelen. Logisch is, dat vieze luchten – sigaren,

honden, mufte gordijnen – de aantrek-
90 kelijkheid van een huis verminderen.
Hier willen we niet zijn! We ervaren
een welriekend huis als mooier dan
een huis dat stinkt of helemaal geen
95 geur heeft. Het is niet nieuw dat
makelaars aanraden om thuis de geur
van vers brood, bloemen of 's winters
een open haard te verspreiden wan-
neer mogelijke kopers langskomen.
100 Nieuw is wel dat in Amerika en Enge-
land makelaars steeds vaker de hulp
inroepen van zogenaamde 'neuzen',
zoals professionele parfummakers
heten, om huizen die na lange tijd on-
verkoopbaar blijken, van een nieuwe
105 geur te voorzien. Zomaar een lucht-
verfrisser voldoet niet. Vaak moet er
eerst 'ontgeurd' worden. Vervolgens
blijkt, dat wij onbewust een ander soort
geur lekker en passend vinden bij een
110 flat op de tiende verdieping dan bij een
huis met openslaande deuren naar een
tuin.
(8) In de autobranche speelt geur
eveneens een belangrijke rol. Een
115 nieuwe auto rook vroeger naar leer.
Door alle lijmsoorten en moderne,
synthetische en behandelde materialen
die tegenwoordig voor auto-interieurs
worden gebruikt, ruikt zelfs het leer
120 daarin niet meer naar leer. Om nieuwe
auto's weer naar nieuwe auto's te laten

ruiken, worden speciale geuren ontwik-
keld, die dit idee van 'een nieuwe auto'
moeten oproepen bij een klant. De jon-
125 ge generatie autokopers kent de leer-
geur van auto's van vroeger immers
niet meer en koppelt die geur dus niet
meer aan een nieuwe auto. Daardoor
moet de industrie een nieuwe geur
130 ontwikkelen die dat idee wel over-
brengt. Dat is niet zomaar een leuk
spelletje. Geur kan voor een sterke
koopimpuls zorgen en is dus commer-
cieel gezien van groot belang.
135 **(9)** Niet alleen consumenten worden
beïnvloed door het gebruik van geu-
ren. Ook op andere manieren worden
geuren ingezet. Vooral in Japan wor-
den geuren, die via de airconditioning-
140 kanalen in kantoren worden verspreid,
gebruikt om de werklust op te wekken
of een middagdipje te voorkomen. Dat
gebeurt nu weliswaar nog mondjes-
maat, maar ook deze tak van de geur-
145 industrie lijkt aan het begin te staan
van een glorieuze toekomst.
(10) In de reclame spreekt men bij een
bepaald succesvol product wel eens
over "de geur van succes" die om dat
150 product hangt. Wij kunnen die uitdruk-
king ook omdraaien en spreken over
"het succes van de geur". Want geu-
ren, echte of kunstmatige, zijn in
opmars.

*Naar een artikel van Ivo Weyel,
Elsevier, 17 mei 2008*

Tekst 4

- 1p **16** Hoe wordt het onderwerp van deze tekst in alinea 1 ingeleid?
Het onderwerp wordt ingeleid door
- A de aanleiding noemen voor het schrijven van de tekst.
 - B de belangrijkste conclusie vooraf te geven.
 - C een voor de tekst belangrijke vraag te stellen.
 - D enkele belangrijke kanten ervan te noemen.

Gebruik de volgende informatie voor het beantwoorden van de vragen 17 en 18.

De tekst kan worden verdeeld in vier delen:

Deel 1: alinea 1

Deel 2: alinea's 2 tot en met 5

Deel 3: alinea's 6 tot en met 9

Deel 4: alinea 10.

- 1p **17** Welk kopje geeft het beste de inhoud weer van deel 2 (alinea's 2 tot en met 5)?
- A De ontwikkelingen bij de productie van geuren
 - B De rol van de economie bij het gebruik van geuren
 - C De rol van de geurindustrie in een land
 - D De rol van geuren nu en in de toekomst
- 1p **18** Welk kopje geeft het beste de inhoud weer van deel 3 (alinea's 6 tot en met 9)?
- A Beïnvloeding van huizenkopers door geuren
 - B Beïnvloeding van werknemers door geuren
 - C Toepassingen van geuren bij verkoop van auto's
 - D Toepassingen van geuren om mensen te beïnvloeden
- 1p **19** Hoe wordt de tekst afgesloten in alinea 10?
In alinea 10 wordt
- A een conclusie getrokken.
 - B een nieuw element aan de orde gesteld.
 - C een vergissing rechtgezet.
 - D een waarschuwing gegeven.
- 1p **20** Wat is het verband tussen alinea 7 en alinea 8?
- A Alinea 7 en 8 vormen een tegenstelling.
 - B Alinea 7 en 8 vormen samen een opsomming.
 - C Alinea 8 geeft uitleg bij wat in alinea 7 wordt genoemd.
 - D Alinea 8 noemt een voorbeeld van wat in alinea 7 wordt gezegd.

- 1p **21** Hoe sluit alinea 9 aan bij de alinea's 6 tot en met 8?
- A** Alinea's 6 tot en met 8 en alinea 9 vormen een tegenstelling.
 - B** In alinea 9 staat een conclusie van wat in alinea's 6 tot en met 8 wordt genoemd.
 - C** In alinea 9 staat een nieuw gebruik van geur naast het geurgebruik uit alinea's 6 tot en met 8.
 - D** In alinea 9 staat een voorbeeld van geurgebruik dat in alinea's 6 tot en met 8 wordt beschreven.

- 1p **22** De industrie bevordert ook zelf het gebruik van geuren door de consument.
→ Citeer de zin uit de alinea's 4 tot en met 6 waaruit dat het duidelijkste blijkt.

- 1p **23** "Die activiteit resulteert, simpel gezegd, in een onbehaaglijk gevoel en het idee van 'zo snel mogelijk weg wezen'." (regels 13-16).
→ In welke alinea wordt hiervan een commerciële toepassing gegeven?

Gebruik onderstaande tekst voor het beantwoorden van de vragen 24 en 25.

Een schrijver van een tekst kan gebruikmaken van:

- 1 feiten
- 2 de eigen mening
- 3 de mening van anderen.

- 1p **24** Waarvan maakt de schrijver in alinea 3 vooral gebruik?

- A** 1
- B** 2
- C** 3

- 1p **25** Waarvan maakt de schrijver in alinea 6 vooral gebruik?

- A** 1
- B** 2
- C** 3

- 1p **26** Wat is het belangrijkste doel van de schrijver met deze tekst?

- A** gevoelens tot uitdrukking brengen
- B** informeren
- C** overtuigen
- D** tot handelen aansporen

- 1p **27** Welke zin geeft het beste de hoofdgedachte weer van deze tekst?

- A** De geurindustrie krijgt steeds meer invloed op de wetgeving en de politiek in West-Europese landen.
- B** De geurindustrie zorgt ervoor, dat geuren in ons leven een steeds belangrijker rol gaan spelen.
- C** In de toekomst zal de invloed van geuren ook een rol gaan spelen bij het beïnvloeden van prestaties van werknemers.
- D** Zowel op de huizenmarkt als bij de auto-industrie wordt er steeds meer met geuren gewerkt om de consument te beïnvloeden.

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.