

|  |
|--|
| <i>Centre Number</i><br>Nummer des Testzentrums<br>.....                         |
| <i>Candidate No.</i><br>Nummer des Kandidaten<br>.....                           |
| <h1>DE-C1</h1>   |
| <i>Surname and Initials</i><br>Familienname, Vorname<br>in BLOCKSCHRIFT<br>..... |
| <i>Signature / Unterschrift</i><br>.....   |
| <i>Date / Datum</i><br>..... / ...../201.  |

**EUROPEAN CONSORTIUM FOR THE  
CERTIFICATE OF ATTAINMENT IN  
MODERN LANGUAGES**



**Institut für Interkulturelle  
Kommunikation e.V. Berlin**

**Mustertest**

**Deutsch**

**Leseverstehen**

**Stufe C1**

**45 Minuten**

**25 Punkte**

*For Examiners' Use*  
*Only*  
Bitte nicht  
beschriften

*Signatures*  
Unterschriften

1. Bewertende(r)

2. Bewertende(r)

**ALLGEMEINE ANWEISUNGEN**

Schreiben Sie bitte Ihre Daten links oben in die Tabelle ein.

Schreiben Sie bitte alles in dieses Testheft. Auf der letzten Seite ist Platz für Ihre Notizen.

Bearbeiten Sie bitte beide Aufgaben.

Schreiben Sie bitte deutlich und leserlich.

Schreiben Sie bitte alle Antworten mit blauer oder schwarzer Tinte oder mit Kugelschreiber.

Achten Sie bitte auf Rechtschreibung, Grammatik und andere Konventionen der geschriebenen deutschen Sprache.

Sie dürfen kein Wörterbuch benutzen.

**INFORMATIONEN FÜR DEN KANDIDATEN**

In diesem Testheft finden Sie die 2 Teile des Leseverstehens. Lassen Sie bitte die Bewertungstreifen frei. Im Lösungsteil darf nichts korrigiert werden.

Das Konsortium übernimmt keine Haftung für zusätzliche Informationen, die von der Testleitung gegeben werden und die sich von den hier gegebenen unterscheiden.

## **Leseverstehen** **Teil 1**

### **Aufgabe:**

*Sie interessieren sich für das Einkaufsverhalten der Deutschen und die Gestaltung der Supermärkte und haben den folgenden Artikel in einer deutschsprachigen Zeitschrift gefunden. Lesen Sie den Text und beantworten Sie danach die Fragen kurz, in Stichworten wie im Beispiel. Überflüssige oder alternative Informationen, die keinen Bestandteil der richtigen Antwort bilden, werden als falsch gewertet.*

### **Die Psychologie des Einkaufens**

Die Mehrzahl der Supermärkte hat sich dem menschlichen Verhalten in allen seinen Stärken und Schwächen und den physischen Voraussetzungen angepasst. Physische Voraussetzungen bedeutet, dass immer Einkaufskörbe bereit stehen sollten, damit der Kunde mehr als zwei Produkte kaufen kann. Es ist eine Tatsache, dass Kunden mehr kaufen, als sie ursprünglich planen. Der normale Kunde ist ein Impuls Käufer, und die Supermärkte müssen die Artikel einfach nur entsprechend präsentieren, dann werden sie auch gekauft.

Direkt hinter dem Eingang sollte eine Art Landezone sein. Diese dient dazu, dass der Kunde, der von draußen eintritt, sich orientiert und an die Atmosphäre gewöhnt. Danach sollte man an einer Bäckerei, der Obst- und Gemüse-Abteilung oder Blumenständen vorbeikommen, damit man gleich einen frischen, angenehmen und anregenden Duft in der Nase hat. Dann ist es wichtig, dass die Fleisch- und Wurstabteilung hinten rechts und die Milch- und Käseprodukte hinten links platziert sind. Der Kunde soll bei seinem Einkauf durch das gesamte Geschäft laufen und an möglichst vielen Produkten vorbeikommen. Übrigens hat sich an der Gestaltung von Supermärkten in Deutschland seit den 1930er Jahren kaum etwas verändert.

Oftmals sprechen die Kunden von Tricks der Supermärkte, um sie zum Kaufen zu animieren. Es geht hier aber nicht um Tricks, sondern um Werbung. Jeder Betreiber eines Supermarktes platziert seine Waren so, dass möglichst viele Kunden zugreifen. Und nur der Kunde ist dafür verantwortlich, dass seine Einkäufe im Rahmen seines Budgets und seiner Bedürfnisse liegen. Dennoch gibt es in diesem Zusammenhang auch einige Probleme, wenn zum Beispiel bei einem Produkt mehr als 10 Sorten angeboten werden. Das kann dazu führen, dass sich der Kunde bei dieser Überfülle nicht entscheiden kann und ein Produkt nicht kauft.

Man kann sagen, dass in einem Supermarkt kein Produkt zufällig an seinem Platz steht. In Sichthöhe der Kunden sind zum Beispiel die Artikel platziert, die Markenartikel und höherpreisig sind. Unten, in der so genannten Bückzone, werden die günstigeren Produkte aufgestellt. Außerdem hat jeder Gang eine dominante Laufrichtung, in der sich die Kunden bewegen. Sie haben meistens einen Rechtsdrall. Gute Supermärkte bedenken das und führen die Kunden gegen den Uhrzeigersinn durch den Markt. Die Regale bremsen den Rechtsdrall, die Kunden müssen ihren Weg korrigieren, das erhöht die Aufmerksamkeit. Außerdem werden die Artikel, die zusammen konsumiert werden, auch gemeinsam präsentiert: Bier und Chips, Fleisch und Grillsaucen, Eier und Speck.

Ein Problem besteht darin, dass die meisten Supermärkte von Männern geführt und von Männern entworfen werden. Sie wollen aber auch Frauen ansprechen, deren Einkaufsverhalten anders als das der Männer ist. Frauen legen mehr Wert darauf, sich wohl zu fühlen. Sie wollen durch die Gänge schlendern und schauen, was angeboten wird. Frauen geben mehr Geld aus, sie sind die dominanten Käufer. Männer dagegen wirken bremsend. In Zukunft werden Supermärkte Stühle und Sessel am Eingang anbieten, wo die Frau ihren Freund oder Mann für die Dauer des Einkaufs abgeben kann, damit sie mehr Geld ausgeben kann.

Das meiste Geld wird im Supermarkt in der Obst- und Gemüseabteilung ausgegeben. Es wird dort so viel gekauft, dass zu Hause mehr als ein Drittel davon weggeschmissen wird, weil es nicht

gegessen wird oder die Produkte schlecht geworden sind. Wichtig ist natürlich die Kassenzone, wo die Schokoriegel und Zeitschriften platziert sind.

Wer diszipliniert einkaufen will, sollte sich an drei Regeln halten. Erstens: Gehen Sie nie müde einkaufen. Zweitens: Gehen Sie nie hungrig einkaufen. Drittens: Am besten ist es, früh in der Woche und zwischen 10 und 12 Uhr in den Supermarkt zu gehen.

**Fragen:**

**Beispiel:**

|    |  | Bewertung |  |  |
|----|--|-----------|--|--|
| 0  | Was müssen die Betreiber von Supermärkten vor Augen halten?<br><i>die Stärken und Schwächen der Kunden</i> |           |  |  |
| 1  | Wie nennt man die Personen, die sich zum Kauf verführen lassen?  |           |  |  |
| 2  | Wie bezeichnet man den Ankunftsbereich eines Supermarktes?   |           |  |  |
| 3  | Was ist die Absicht bei der Produktplatzierung?  |           |  |  |
| 4  | Wie könnte sich der Käufer bei der Überzahl der Sorten entscheiden?  |           |  |  |
| 5  | Welche Waren werden in Augenhöhe untergebracht?  |           |  |  |
| 6  | Wie würden sich die meisten Käufer im Supermarkt bewegen?  |           |  |  |
| 7  | Wie werden Produkte, die zu einem Gericht gehören, angeboten?  |           |  |  |
| 8  | Wie verhalten sich viele Männer im Gegensatz zu Frauen beim Einkaufen?                                     |           |  |  |
| 9  | Durch welchen Trick könnten Geschäfte Frauen zum Geldverschwenden veranlassen?                             |           |  |  |
| 10 | Welche Artikel werden in der Regel überschüssig eingekauft?  |           |  |  |

## Leseverstehen Teil 2

### **Aufgabe:**

***Viele bekannte Sportler, auch in Deutschland, verdienen sehr viel Geld durch Werbeverträge. Ihr deutscher Freund hat Ihnen einen Artikel zu diesem Thema geschickt.***

***Lesen Sie diesen Artikel***

***Ordnen Sie danach den Textabschnitten je eine passende Teilüberschrift zu. Achten Sie auf das Beispiel.***

### **Werbeverträge in der Welt des Sports**

**(0)** Immer wieder sprechen Kritiker von der Kommerzialisierung des Sports. Sie vergessen dabei, dass Sport in der heutigen Zeit ein wichtiger Wirtschaftsbereich ist, dessen Anteil am Bruttosozialprodukt in Deutschland in den vergangenen Jahren regelmäßig bei 1,8 Prozent lag. Nicht nur Ticketerlöse, sondern auch Fernsehrechte, Sponsorengelder und Lizenzentnahmen tragen dazu bei.

**(1)** Diese Verflechtung mit der Wirtschaft ist eine Folge gesellschaftlicher Veränderungen, die in den 1970er Jahren einsetzten. Der Wohlstand in den westlichen Industriestaaten wuchs, die Arbeitszeiten sanken, die Freizeitausgaben stiegen. Mit Jogging und Aerobic entstanden Trendsportarten, die von vielen ausgeübt wurden. Durch professionelle Vermarktung und das Privatfernsehen explodierten die Einnahmen in populären Zuschauersportarten.

**(2)** Von dem Geld leben nicht nur Spitzensportler, sondern auch Angestellte bei Sportartikelherstellern oder in den Vereinen. Aber nur außergewöhnliche Talente können im Sport außergewöhnlich verdienen. Man spricht in dem Zusammenhang vom Siegermarkt, in dem die Besten überproportional mehr einnehmen als der Durchschnitt.

**(3)** Als der moderne Sport im 19. Jahrhundert in England erfunden wurde, galt es noch als verpönt, damit Geld zu verdienen. Sport sollte eine zweckfreie Übung sein. Dieses Ideal war leider nicht so edel wie es klingt. Nur eine dünne Oberschicht konnte es sich erlauben, Sport als Spiel und Zeitvertreib zu sehen. Die Amateurregel diente dazu, die unteren Klassen auszuschließen, die durch ihre körperliche Arbeit fit genug waren für den Wettkampf.

**(4)** Heute sind Spitzensportler Teil der Unterhaltungsindustrie. An ihrem Glanz wollen nicht nur Sportartikelhersteller, sondern auch andere Wirtschaftszweige teilhaben. Das sind zum Beispiel Uhrenhersteller, Kreditkartenfirmen oder auch Autohersteller. Vielfach übersteigen diese

Werbeeinnahmen das Drei- bis Vierfache der Preis- und Antrittsgelder.

**(5)** Für viele Sponsoren sind Sportler Leitfiguren, die Werte wie Leistungsbewusstsein und Selbstdisziplin verkörpern. Die Abhängigkeit, die dadurch entsteht, ist vielen Sportlern durchaus bewusst. Oftmals weigerten sich Sportler bei der Siegerehrung die Kleidung des Teamausrüsters zu tragen. Sie wurden aber dazu gezwungen und suchten nach Möglichkeiten, die Logos der Firmen zum Beispiel durch die Fahne des Landes, aus dem sie kamen, zu verdecken.

**(6)** Große Sportartikelfirmen treiben die Verflechtung noch einen Schritt weiter und schaffen sich selbst einen Sportler, der für die Firma werben soll. Dass eine Firma einen Sportler eigenständig auf einen Wettkampf vorbereitet, sorgte für Diskussionen um die Frage, wie weit der Einfluss reichen darf.

**(7)** Die aufgezählten Fälle zeigen auch, worauf die wirtschaftliche Bedeutung des Sports beruht: auf dem Interesse des Zuschauers, der von der Kommerzialisierung profitiert. Geld, das durch Vermarktung in den Sport fließt, ermöglicht es Sportlern, professionell zu trainieren und neue Rekorde aufzustellen und Fernsehsendern, den Wettkampf für ihre Zuschauer spektakulär in Szene zu setzen.

**(8)** Die Vermarktungschancen hängen von der öffentlichen Aufmerksamkeit ab, die ein Sportler auf sich ziehen kann. Weniger begabte Profis, Athleten in Randsportarten mit geringem Vermarktungsgeschick sind auf staatliche Förderung angewiesen oder haben weit geringere Einnahmen. So sind in Deutschland eine Reihe von Sportlern Soldaten und erhalten ein Monatsgehalt.

**(9)** 33 Euro bekommt ein Markenunternehmen, wenn ein Paar Sportschuhe im Geschäft für 100 Euro verkauft wird. Laut dieser 100-Euro-Beispielrechnung erhalten der Hersteller außerdem rund 17 Euro und der Händler 50 Euro. Doch von den 33 Euro, die das Markenunternehmen bekommt, bleiben letztendlich nur 13,50 Euro übrig. Das Unternehmen hat doch vorher Ausgaben



**NOTIZEN**

SAMPLE

SAMPLE

SAMPLE