

Examen HAVO

2014

tijdvak 1
dinsdag 13 mei
13.30 - 16.30 uur

Nederlands

Dit examen bestaat uit 19 vragen en een samenvattingsopdracht.
Voor dit examen zijn maximaal 45 punten te behalen.
Voor elk vraagnummer staat hoeveel punten met een goed antwoord behaald kunnen worden.

Geef niet meer antwoorden (zinnen, redenen, voorbeelden e.d.) dan er worden gevraagd.

Als er bijvoorbeeld één zin wordt gevraagd en je antwoordt met meer dan één zin, dan wordt alleen de eerste zin in de beoordeling meegeteld.

De wereld als jury

(1) Twee minuten duurt het televisie-optreden van Sander uit Wagingen. Met een beetje pech blijft het hem de rest van zijn leven achtervolgen. Presentator Eddy Zoëy van het datingprogramma *Take me out* heeft zijn arm om de negentienjarige jongen heen geslagen. “Ik hoop dat je met een meisje weg kan gaan”, zegt Zoëy. “Maar eerst mogen ze je beoordelen op het uiterlijk. Dames! Kom maar op met jullie stemmen.” Het ene na het andere bordje kleurt rood. De dames willen hem niet. Sander zakt door de grond. Eén troost voor Sander: hij is niet alleen. Twaalf jaar nadat *Big Brother*¹⁾ voor maatschappelijk debat zorgde, produceert reality-tv nog altijd dagelijks winnaars en verliezers.

(2) Castingshows²⁾ zijn goedkoop om te maken, omdat er immers geen professionele acteurs betaald hoeven te worden. Het concept kan bovendien worden losgelaten op elk thema. Van modellen en mode tot talentenjachten en relatiebemiddeling. De onderwerpen mogen verschillen, de aanpak is grotendeels dezelfde. Uit een veelvoud aan aanmeldingen wordt een bonte groep jonge mensen geselecteerd. Die moeten vervolgens in een afvalrace bewijzen dat zij het beste kunnen koken of het grootste zangtalent zijn. Daarbij worden zij op de voet gevolgd door een jury. Liefst ook door de kijkers thuis, want hun sms’jes zijn een welkome bron van inkomsten. Voor de winnaar ligt een baan of een platencontract in het verschiet.

(3) De huidige castingshow is niet opeens uit de lucht komen vallen. “Het is niet zomaar reality-tv”, vertelt mediawetenschapper Maarten Reesink, verbonden aan de Universiteit van Amsterdam. “Het reality-genre begon al veel eerder, met wat ik maar ‘de zwaailichttelevisie’ noem. Hierbij kon de kijker meerijden met politie of brandweer. Daarna kwam de emotietelevisie: *All you need is love*. Met *Big Brother* brak in 1999 een heel nieuw tijdperk aan.” De omstreden show, waarbij een zorgvuldig geselecteerde groep deelnemers zo’n honderd dagen in een met camera’s volgestouwd huis moest doorbrengen, zou het prototype worden van wat Reesink ‘de derde generatie reality-programma’s’ noemt. “Het is reality, maar gecreëerd voor de televisie. ‘*Creality*’ dus. Casting is daarbij cruciaal. Dat geldt ook voor de vierde en voorlopig laatste generatie reality-tv: de makeover. Of het nou een huis, garderobe of lichaam betreft, alles gaat radicaal op de schop en de kijker volgt dit op de voet.”

(4) De moderne castingshows zijn veelal een combinatie van die laatste twee categorieën. Vergeleken met vroeger is de nadruk steeds sterker op succes komen te liggen. “Zo gezien was *Big Brother* heel onschuldig”, stelt Henri Beunders, hoogleraar media, geschiedenis en cultuur aan de Rotterdamse Erasmus Universiteit. “*Big Brother* zou volgens sommige psychologen een gevaarlijk experiment zijn. Flauwekul. *Big Brother* ging uit van de gedachte dat

ook gewone mensen die bij elkaar
85 worden gezet, interessant kunnen
zijn. Bij de nieuwe generatie casting-
shows is het omgekeerd. De kern is
juist dat je níet zomaar jezelf kunt
90 zijn. De boodschap van programma's
als *Idols*³⁾ is dat je succes moet
hebben. Je moet veranderen." De
prestatiedwang wordt nog eens ver-
sterkt door de populariteit van het
make-over-genre. Bovenop de
95 keiharde concurrentiestrijd van de
castingshow verheerlijkt dit de indivi-
duële maakbaarheid.

(5) Het resultaat is de democratisering van het idolendom; tegelijkertijd
100 met die nieuwe *celebrity*-cultuur is
een snoeiharde afzeikpraktijk ont-
staan. Daarbij cast de massa mee en
kandidaten kunnen ieder moment
worden weggestemd. Hun succes
105 gaat daardoor gebukt onder een per-
manente voorwaardelijkheid. Eén
misstap of ondoordachte opmerking
en het kan voorbij zijn met de roem.
Het gaat overigens vaak om het
110 grootste idool en niet om het grootste
talent. Hoe populair castingshows
ook zijn, deskundigen verwachten dat
ze net als alle televisietrends eerder
vroeger dan later uit de gratie zullen
115 raken. Dat geldt niet voor de mentali-
teit die zij propageren. Het achter-
liggende idee – bewijs ons maar
eens dat jij uniek bent en wel iedere
dag opnieuw – is overal doorge-
120 drongen. Er is een castingmaat-
schappij ontstaan.

(6) Onder die titel verscheen in
Duitsland afgelopen jaar een boek,
onder redactie van de in Tübingen
125 docerende mediawetenschapper
Bernhard Pörksen. "Bijna iedereen
heeft tegenwoordig een mobieltje met
camera. Daarmee kan diegene zich-
zelf of zijn buurman zomaar presen-
130 teren op een sociale netwerksite of

een blog. Bijna alles wat we doen,
vindt mogelijk voor een ons onbe-
kend publiek plaats. En precies dat
inzicht verandert onze manier van
135 denken, onze waarneming, onze
zelfpresentatie." Het gevolg is een
ononderbroken 'zelfenscenering'.
"Mensen spelen voortdurend een rol",
aldus Pörksen. Als voorbeeld noem-
140 de hij *YouTube*⁴⁾ een doorlopende
castingshow.

(7) De onderliggende mentaliteit
heeft niet alleen op televisie en
internet toegeslagen. Zij heeft
145 daarnaast haar weerslag op
bijvoorbeeld de arbeidsmarkt.
Sommige bedrijven selecteren
personeel door middel van
zogeheten *recruitment games*, die
150 werken volgens het principe van de
castingshows. Een groep jonge
mensen wordt geselecteerd en krijgt
vervolgens te maken met reallife-
situaties, bijvoorbeeld een steenrijke
155 klant die zijn geld wil beleggen. Het
bedrijf observeert hoe de kandidaten
de opdracht samen uitvoeren. Dege-
ne die daarbij het meest overtuigt,
krijgt een baan aangeboden.

(8) De castingmentaliteit is ook in de
politiek doorgedrongen. Nederlandse
verkiezingscampagnes zijn één grote
politieke castingshow geworden.
Daarin staat niet deskundigheid,
165 maar persoonlijkheid centraal. Politici
doen alles om in de gunst te komen
bij het publiek. Toppunt waren de
lijsttrekkersdebatten voorafgaande
aan de landelijke verkiezingen in
170 2010, waarbij de politieke leiders
tweegevechten hielden van vier
minuten. Het resultaat had nog het
meeste weg van een *rap battle*⁵⁾. Op
de achtergrond klapte en juichte de
175 aanhang, te herkennen aan de
gekleurde shirtjes. Zelfs het decor
leek op dat van *Idols*: de opstelling

van de kandidaten, de felgekleurde lichten, de twee gelikte presentatoren en het opiniepanel dat tijdens de uitzending de beste debater zou uitverkiezen. De hele maatschappij is dus doordrenkt van het castingprincipe.

(9) De castingmaatschappij kan niet zonder gevolgen blijven voor de mensen die hierin opgroeien. Volgens sommigen is onder invloed van de nieuwe spelregels dan ook een heuse castinggeneratie ontstaan. De Duitse journaliste Lara Fritzsche lanceerde deze term in een boek, waarvoor zij een groep jongeren volgde. Zij zag een generatie voor wie het leven een castingshow is, met de hele wereld als jury. “Hun bestaan wordt getekend door een overvloed aan mogelijkheden. Dat geldt voor studies, banen, maar ook voor vrienden en geliefden. Deze jongeren moeten voortdurend keuzes maken tussen tal van verschillende spullen, kansen en mensen. Casting is daarbij een handig instrument. We casten en worden gecast, zelfs in ons privéleven”, aldus Fritzsche. Dat wordt duidelijk op *Facebook*⁶⁾. Gebruikers plaatsen op hun persoonlijke pagina informatie over zichzelf. Net als in castingshows kan het publiek, bestaande uit vrienden en kennissen, reageren. Uit onderzoek blijkt dat mensen voortdurend een afweging maken hoe deze reacties hun profiel beïnvloeden. Alles gaat kortom om de encenering en dat leidt tot oppervlakkigheid. Er lijkt een dwang te heersen om positief te blijven en vooral niet te moeilijk te doen. Eenzelfde mechanisme is werkzaam op *Twitter*⁷⁾. Iedereen kan meekijken en daar is iedereen zich van bewust. Dus zien we vooral veel nietszeggende mededelingen. Dat

stemt al met al niet vrolijk. We leven in een maatschappij waarin steeds meer mensen zich gedragen alsof ze in een castingshow zitten. Ze zijn zich ervan bewust dat ze in alles wat ze doen gevolgd, beoordeeld en misschien wel veroordeeld kunnen worden en spelen daardoor voortdurend een rol.

(10) De vraag is of het anders kan. Mediawetenschapper Reesink heeft zijn twijfels. Het succes van het castingprincipe heeft volgens hem alles te maken met onze ingewikkelde samenleving: “Kijk, vroeger leefde je in een zuil. Dat schiep duidelijkheid. Daarna kwamen de subculturen: je was bijvoorbeeld punk en op die manier wist je welke kleding aan te trekken en hoe je te gedragen. Maar tegenwoordig? De zuilen en de subculturen behoren grotendeels tot het verleden. Er zijn alleen nog snel wisselende ‘lifestyles’. De ene dag kan ik naar Ajax gaan, de volgende avond bezoek ik een concert van Vivaldi. Het gevolg is dat we geregeld andere rollen moeten spelen. Tegelijkertijd geldt dat je jezelf moet blijven, authentiek moet zijn. De spanning tussen die twee, hoe ‘deal’ je daarmee?”

(11) De castingmaatschappij biedt een oplossing voor dit dilemma, omdat zij met rolmodellen en antivoorbeelden een moraal biedt. Zij maakt de complexe werkelijkheid overzichtelijker door deze terug te brengen tot een reeks stereotypen, die ons helpen om situaties te ordenen. “Ik doe het zelf ook, hoor”, zegt Reesink. “Als ik mensen leer kennen, google ik ze soms om niet voor verrassingen te komen staan en te kijken of diegene een vriend zou kunnen zijn.”

(12) “Tegenwoordig is het lastiger
jezelf neer te zetten, je eigen
identiteit te vinden”, zo merkt ook
journaliste Fritzsche op. Dezelfde
275 gemengde gevoelens heeft ze bij
Facebook: “Je ontmoet als jongere
niet langer alleen maar mensen uit je
eigen dorp, zoals vroeger. Je kunt
tegenwoordig chatten met mensen
280 wereldwijd, maar het maakt de

contacten wel oppervlakkiger. De
castingmaatschappij dwingt jongeren
om zichzelf te presenteren als merk.”
Zo laat zich, ondanks toenemende
285 oppervlakkigheid en prestatiedruk,
het succes van de castingmaat-
schappij verklaren. Te midden van
een zee aan keuzes biedt deze
tenminste nog een klein beetje
290 houvast.

naar: Koen Haegens

uit: De Groene Amsterdammer, 31 maart 2011

noot 1 *Big Brother* was een televisieprogramma waarin een groep mensen in een huis
samenleefde en bekeken en gevolgd werd. Wekelijks werd een deelnemer door de
kijker weggestuurd. De laatst overgebleven deelnemer won een geldprijs.

noot 2 casting: selectie van kandidaten voor een specifieke rol

noot 3 *Idols*: talentenjachtprogramma op televisie waarin gezocht wordt naar nieuw zangtalent

noot 4 *YouTube*: website waar filmpjes kunnen worden geplaatst en bekeken

noot 5 *rap battle*: woordenstrijd door middel van rap

noot 6 *Facebook*: sociale netwerksite waar gebruikers hun persoonlijke interesses delen met
anderen

noot 7 *Twitter*: internetdienst waarmee gebruikers korte berichtjes publiceren

Tekst 1 De wereld als jury

“Castingshows zijn goedkoop om te maken, omdat er immers geen professionele acteurs betaald hoeven te worden. Het concept kan bovendien worden losgelaten op elk thema.” (regels 21-25)

- 1p 1 Citeer uit alinea 2 een zin die ook aangeeft dat dit soort shows financieel aantrekkelijk is.
- 1p 2 Wat is de functie van de woordspeling ‘creality’, gelet op de gedachtegang in alinea 3?
Met de woordspeling ‘creality’ wordt
- A aangegeven dat in de derde generatie realityprogramma’s een werkelijkheid gecreëerd wordt.
 - B bedoeld dat in de laatste generatie reality-tv de make-over centraal staat.
 - C de rol van casting benadrukt die nodig is voor een bepaald soort realityprogramma’s.
 - D het creatieve vakmanschap getypeerd dat schuilgaat achter een realityprogramma.

De tekst ‘De wereld als jury’ kan in vier tekstdelen worden verdeeld. Aan deze tekstdelen kunnen achtereenvolgens de volgende kopjes worden toegekend:

deel 1: Voorbeeld reality-tv

deel 2: Kenmerken castingshows

deel 3: Gevolgen castingmentaliteit

deel 4: De positieve werking van het castingprincipe

- 1p 3 Bij welke alinea begint deel 3?
- 1p 4 Bij welke alinea begint deel 4?

In alinea 4 wordt het programma *Big Brother* besproken, evenals het begrip ‘castingshow’.

- 3p 5 Leg in eigen woorden uit wat volgens Henri Beunders het wezenlijke verschil is tussen de realityshow *Big Brother* en de moderne castingshows.
Gebruik voor je antwoord niet meer dan 25 woorden.

- 1p 6 Welke van onderstaande beweringen typeert de inhoud van alinea's 3 en 4 het beste?
In alinea's 3 en 4
- A worden problemen rond realityshows gesignaleerd en oplossingen daarvoor voorgesteld.
 - B worden voor- en nadelen van realityshows afgewogen en conclusies daaruit getrokken.
 - C wordt de ontstaansgeschiedenis van realityshows geschetst en hun huidige situatie besproken.
 - D wordt een standpunt ten aanzien van realityshows ingenomen en weerlegd.

- 2p 7 In alinea 5 wordt gesteld dat er een castingmaatschappij is ontstaan.
Noem drie verschillende maatschappelijke terreinen waar het castingprincipe is doorgedrongen, volgens de tekst.

“Bijna alles wat we doen, vindt mogelijk voor een ons onbekend publiek plaats. En precies dat inzicht verandert onze manier van denken, onze waarneming, onze zelfpresentatie.” (regels 131-136)

- 1p 8 Welke drogredenen zou een kritische lezer in het bovenstaande citaat vooral kunnen aanwijzen?
- A een cirkelredenering
 - B een onjuist beroep op causaliteit
 - C het maken van een verkeerde vergelijking
 - D het ontduiken van de bewijslast

Met betrekking tot castingshows wordt in alinea 5 geconstateerd: “Het gaat overigens vaak om het grootste idool en niet om het grootste talent.” (regels 109-111)

- 1p 9 Citeer uit alinea 8 de zin waarin met betrekking tot de politiek een vergelijkbare constatering wordt gedaan.

- 1p 10 Met welke omschrijving kan de functie van alinea 8 ten opzichte van alinea 7 het beste worden getypeerd?
Alinea 8
- A gaat verder met de opsomming in alinea 7.
 - B geeft argumenten bij het standpunt in alinea 7.
 - C maakt een vergelijking met voorbeelden in alinea 7.
 - D trekt een conclusie uit de argumentatie in alinea 7.

tekstfragment 1

De laatste tien jaar is er een nieuw soort idool op het wereldtoneel verschenen: degene die beroemd is van het beroemd zijn. Paris Hilton, Anna Nicole Smith of, in eigen land, Terror Jaap en Britt Dekker: ze zijn niet zozeer beroemd om een of andere uitzonderlijke prestatie. Ze komen uit een realityshow waarin hun persoonlijkheid het werk deed. Gevat, lomp, of juist onnozel: zolang je maar 'authentiek' en 'gewoon jezelf' bent, kun je erdoor ontdekt worden. De traditionele relatie tussen inspanning en honorering is bij deze mensen radicaal verbroken: maximale mediabeloning tegen minimale inspanning. Tv-shows als *The Voice*, *X Factor* of *Oh oh Cherso* (Haagse uitgaansjongeren op een Grieks vakantie-eiland) laten allemaal zien dat je met 'gewoon jezelf zijn' dat Arcadië van de roem kunt bereiken.

naar: Christiaan Weijts, Kauwgom voor de ogen

In tekstfragment 1 staat één type realityshow centraal. In de hoofdtekst worden meerdere typen realityshows besproken.

- 1p 11 Hoe wordt het type realityshow uit tekstfragment 1 in termen van de hoofdtekst genoemd?
- A zwaailichttelevisie
 - B emotietelevisie
 - C crealitytelevisie
 - D make-overtelevisie
- 1p 12 De redenering in alinea 9 is onder meer gebaseerd op voorbeelden. Op welk ander argumentatieschema wordt daarnaast vooral een beroep gedaan?
- een argumentatieschema op basis van
- A kenmerk of eigenschap
 - B oorzaak en gevolg
 - C overeenkomst en vergelijking
 - D voor- en nadelen

“Alles gaat kortom om de encenering en dat leidt tot oppervlakkigheid.”
(regels 215-217)

- 1p **13** Welke van onderstaande uitspraken geeft het beste aan wat hiermee bedoeld wordt, gelet op de tekst?
- A** Er is sprake van een schijnvertoning op sociale netwerksites op het gebied van informatieverstopping, waardoor de informatie onjuist en nietszeggend is.
 - B** Gebruikers van sociale netwerksites creëren een ideaalbeeld van zichzelf, wat vraagtekens oplevert over het realiteitsgehalte en zinvolheid van dat beeld.
 - C** Op sociale netwerksites bepalen de gebruikers zelf welke persoonlijke informatie ze over zichzelf plaatsen, waardoor die informatie niet laat zien hoe iemand echt is.
 - D** Sociale netwerksites hebben als kenmerk dat mensen een droombeeld van zichzelf neerzetten, wat echt inhoudelijk contact met andere gebruikers in de weg staat.

“De castingmaatschappij biedt een oplossing voor dit dilemma”.
(regels 257-258)

- 2p **14** Welk dilemma wordt hier bedoeld?
Gebruik voor je antwoord niet meer dan 15 woorden.

“Te midden van een zee aan keuzes biedt deze tenminste nog een klein beetje houvast.” (regels 287-290)

- 3p **15** Leg uit op welke manier de castingmaatschappij houvast kan bieden.
Baseer je antwoord op de alinea's 11 en 12.
Gebruik voor je antwoord niet meer dan 20 woorden.

tekstfragment 2

Veel twintigers proberen te voldoen aan een zelfopgelegd ideaalbeeld. Ze streven naar perfectie. Met bewerkte portretten van generatiegenoten geeft ontwerpster Boudewien van den Berg dit ideaal een gezicht.

Interpretation of a generation heet het project.

Van den Berg kwam op het idee toen ze ongeveer een jaar geleden krantenartikelen las over de kwalen van twintigers, 'de generatie Y': het streven naar perfectie en het niet kunnen voldoen aan verwachtingen, met ontevredenheid en soms depressie en angsten tot gevolg. "Ik ben met generatiegenoten gaan praten, maar ook met de generatie van mijn ouders. Die hadden vroeger natuurlijk óók ambities, maar de huidige generatie twintigers lijkt het er veel moeilijker mee te hebben. Wij moeten meer van onszelf. Je bent je de hele tijd bewust van alle opties, van alles wat je zou kúnnen doen en willen. Als je je eigen doelen niet verwezenlijkt, voelt dat al snel als falen."

"Het project draait vooral om twee dingen", zegt Van den Berg: "de onder twintigers gevoelde verwachting van het perfect moeten zijn en de mogelijkheid een beeld van jezelf te construeren."

naar: Sara Berkeljon, Generatie Perfectie

Zowel in de hoofdtekst als in tekstfragment 2 wordt geschreven over mensen die proberen te voldoen aan een ideaalbeeld.

- 1p 16 Wat is het belangrijkste verschil tussen de hoofdtekst en tekstfragment 2?
- A In de hoofdtekst gaat het om castingshows en in tekstfragment 2 om een generatieconflict.
 - B In de hoofdtekst gaat het om de hele maatschappij en in tekstfragment 2 om een specifieke groep.
 - C In de hoofdtekst gaat het om verschillende eigenschappen en in tekstfragment 2 alleen om ambitie.
 - D In de hoofdtekst gaat het om zelfscenering en in tekstfragment 2 vooral om het perfecte uiterlijk.
- 1p 17 Hoe kan de tekst 'De wereld als jury' het beste getypeerd worden?
- A deels als analyse over de invloed van castingshows en deels als beschouwing over authenticiteit in de huidige maatschappij
 - B deels als kritiek op het aan castingshows gehechte belang en deels als een oproep om voorzichtig te zijn met sites zoals *Facebook*
 - C deels als onderzoek naar de invloed van programma's als *Idols* en deels als waarschuwing voor de zelfscenering in castingshows
 - D deels als relaas van het verschijnsel castingshow en deels als betoog voor het behoud van de eigen identiteit

De titel van de tekst is een vergelijking.

- 3p **18** Leg de titel uit, gelet op de strekking van de tekst. Ga daarbij in op beide elementen van de vergelijking.

Gebruik voor je antwoord niet meer dan 20 woorden.

- 1p **19** Welke van onderstaande beweringen geeft het beste de hoofdgedachte van de tekst 'De wereld als jury' weer?

- A** Castingshows kennen een lange ontstaansgeschiedenis, lopend van simpele reality-tv tot slim amusement op basis van het concept van zelfmaakbaarheid, waarbij het einde van de mogelijkheden nog niet in zicht is.
- B** De castingmaatschappij is verantwoordelijk voor de toename van oppervlakkige contacten tussen en concurrentiestrijd onder vooral jongeren en aan deze ontwikkeling moet een halt worden toegeroepen.
- C** De castingmaatschappij leidt tot minder diepgaande communicatie en gedwongen gedragsaanpassing van mensen, maar ze maakt de ingewikkelde werkelijkheid ook beter te overzien.
- D** Ondanks het feit dat de huidige gemeenschap onoverzichtelijk is geworden, heeft ieder dankzij castingshows de mogelijkheid zich te onderscheiden en dat wordt tegenwoordig als normaal beschouwd.

Groenwassen De milieupretenties van de mode

(1) Regelmatig vallen werknemers in Cambodjaanse kledingfabrieken flauw door blootstelling aan giftige verf- en lijmstoffen. Slachtoffers van deze aanvallen belanden met ademhalingsproblemen in het ziekenhuis en kampen op lange termijn met geheugenstoornis. Er werken naar schatting driehonderd-duizend Cambodjanen in schoenen- en kledingfabrieken. De hoge concentraties chemische middelen in de lucht van de slecht geventileerde fabrieken zijn niet het enige probleem waar zij mee te maken hebben. Respect voor arbeidsrechten, zoals een eerlijk loon en de

vrijheid lid te worden van de vakbeweging, is niet vanzelfsprekend.

(2) Berichtgeving over dit soort misstanden is geen zeldzaamheid. Van 2006 tot en met 2010 zijn volgens gegevens van de Schone Kleren Campagne bijna vijfhonderd textielarbeiders omgekomen bij fabrieksbranden in Bangladesh. Greenpeace ontdekte bovendien dat Chinese kledingfabrieken al jarenlang zwaar chemisch afval in rivieren dumpen. De giftige stoffen, waaronder metalen met kankerverwekkende en hormoonbeïnvloedende eigenschappen,

veroorzaken milieuschade en gezondheidsproblemen.

(3) Een andere kwestie die al lange tijd tot verontwaardiging leidt bij ngo's¹⁾, is de katoenteelt in Oezbekistan, een van de grootste katoenproducenten ter wereld. Uit onderzoek van onder meer de *Environment Justice Foundation* blijkt keer op keer dat in deze voormalige Russische deelstaat jaarlijks honderdduizenden kinderen worden gedwongen om onder barre leef- en werkomstandigheden katoen te plukken. Met enige regelmaat schrijven de media over modelabels die, vaak zonder dat ze het weten, gebruikmaken van deze katoenplantages.

(4) Ook uit andere landen komen hardnekkige signalen van kinderarbeid. De Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen sloeg recent voor de tweede keer alarm over uitbuiting in vier textiel fabrieken in de Indiase regio Tamil Nadu. Uit dit onderzoek bleek dat de meisjes die er werken, buitensporig overwerk moeten verrichten, verplicht op het fabrieksterrein wonen, in armetierige slaapzalen slapen en verstoken zijn van hulp van vakbonden.

(5) Een ver-van-ons-bedshow? Toch niet. Het grootste deel van de kleding die in Nederlandse winkels hangt, komt namelijk uit fabrieken in Azië, Oost-Europa en Afrika. Populaire merken zoals Nike, Adidas, H&M, Zara, Canda, Tommy Hilfiger en Lacoste worden regelmatig in verband gebracht met bovengenoemde misstanden.

(6) Inmiddels is in de modewereld een toenemend duurzaamheidsbewustzijn zichtbaar. Dezelfde bedrijven die vanwege hun milieuvervuiling en mensenrechtenschendingen in de media verschijnen, lanceren groene collecties, voorzien hun labels van duurzaamheidskeurmerken en publiceren vuistdikke rapporten over

hun maatschappelijke verantwoordelijkheid als onderneming, hun zogenaamde *Corporate Social Responsibility*. Een deel van deze initiatieven komt tot stand na campagnes, lobby's en maatschappelijke druk. Zo hebben in reactie op de beschuldigingen van Greenpeace, C&A, H&M, Li Ning, Adidas, Puma en Nike een gezamenlijk plan gelanceerd. Dat plan moet ervoor zorgen dat hun toeleveranciers geen afval met giftige chemicaliën meer lozen. Ook hebben meer dan zestig modebedrijven en winkelketens toegezegd katoen uit Oezbekistan te boycotten vanwege de gedwongen (kinder)arbeid op de plantages.

(7) Het lijkt erop dat het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) door steeds meer modebedrijven omarmd wordt. Al dan niet vanuit de overtuiging dat consumenten het verwachten, geven modebedrijven nadrukkelijk blijk van hun MVO-beleid. Neem het gebruik van biologisch geteelde katoen in de kledingindustrie: dat nam volgens *Textile Exchange* in 2010 met twintig procent toe ten opzichte van het jaar ervoor. De duurzame ontwikkelingen bij de mode-merken kunnen worden gezien als veelbelovende eerste stappen in de richting van een schone, eerlijke kledingindustrie.

(8) Toch is een volledig verantwoord geproduceerd kledingstuk, ondanks alle inspanningen, nog altijd fictie. Bedrijven die pogingen ondernemen om hun productieketen te verduurzamen, zijn dan ook te prijzen: door hun tijd- en kosteninvesteringen effenen zij als koplopers straks de weg voor de achterhoede.

(9) De bescheiden vorderingen van de modewereld op het gebied van duurzaamheid staan echter vaak nauwelijks

in verhouding tot de realiteit. Zo is de katoen met het stempel van *Textile Exchange* niet volledig biologisch. Een stof die voor vijf procent uit biologisch geteelde katoen bestaat, mag het label al voeren. Dit verklaart het opmerkelijke gegeven dat er al jarenlang meer kleding onder het mom van biokatoen in de winkels wordt verkocht dan er ooit wereldwijd aan biologisch katoen is geteeld. Een vergelijkbare beperking kleeft aan het *Better Cotton Initiative*. Dit initiatief van meerdere bedrijven is een vorm van zelfregulering die slechts een beperkt aantal eisen stelt aan de productie van katoen. Bedrijven die eraan deelnemen, doen dan ook verdacht veel denken aan slagers die hun eigen vlees keuren. Waarom verzinnen ze hun eigen standaarden, in plaats van de internationale richtlijnen voor biologische katoen te volgen?

(10) In de hedendaagse modewereld is het zogenaamde 'greenwashing' (groenwassen), het groener of duurzamer voordoen van een bedrijf dan het daadwerkelijk is, niet vreemd. Een recent voorbeeld: het zwarte uittenuet van het Nederlands elftal staat als groen te boek, omdat de producent er gerecyclede plastic flessen voor gebruikt. Voor één tenue zouden liefst dertien petflessen zijn hergebruikt. De milieuvriendelijkheid van de techniek, die trouwens al jaren wordt gebruikt voor het maken van het alom bekende fleece, is op z'n zachtst gezegd dubieus. Het hergebruiken van plastic flessen is beter dan er de afvalberg mee vergroten, maar het recyclen vergt een milieubelastend en energie-intensief chemisch proces.

(11) Een ander voorbeeld is de opmars van eco-efficiënte winkels bij Inditex, het bedrijf achter onder meer Zara. Het is de bedoeling dat in 2020 alle winkels van Zara honderd procent eco-efficiënt

zijn, wat volgens Inditex wil zeggen dat ze weinig water en energie verbruiken en zo min mogelijk afval produceren. Erg spectaculair is de milieuopbrengst van Zara overigens niet: de voorgestelde maatregelen blinken – met de stijgende prijzen voor stroom en afvalbeheer – vooral uit in kosten-efficiëntie. Kostenbesparing die wordt gepresenteerd als duurzaamheid is, vooral naarmate de modewereld de gevolgen van de recessie voelt, een beproefde strategie.

(12) Kunnen consumenten die met een gerust geweten kleding willen kopen, dan vertrouwen op keurmerken? Ook daar is een kritische blik noodzakelijk. Dat heeft allereerst te maken met de grote hoeveelheid labels, logo's en keurmerken. In Nederland bestaan zeker vijftig keurmerken op het gebied van milieu, dierenwelzijn en eerlijke handel. De wildgroei aan keurmerken scheidt verwarring. De Consumentenbond liet in 2010 in een onderzoek onder zijn leden zien, dat consumenten weinig inzicht hebben in de betekenis en waarde van een keurmerk.

(13) Er zijn niet alleen te veel keurmerken; te weinig keurmerken zijn onafhankelijk. Labels en logo's wekken de indruk van een stempel van goedkeuring door een certificatie-instelling. Vaak ontbreekt echter een onafhankelijk kwaliteitsoordeel. In Europa bestaat bijvoorbeeld geen juridische verplichting om biologische katoen te laten certificeren. Dit in tegenstelling tot biologische voeding.

(14) Ten slotte is de betekenis van de verschillende keurmerken die op kledinglabels prijken niet eenduidig. Max Havelaar kijkt alleen naar eerlijke lonen en fatsoenlijke arbeidsomstandigheden op de katoenplantages. Over de milieuvriendelijkheid van de katoenteelt en over de werkomstandigheden in

naaifabrieken zegt het keurmerk vrijwel niets. *Ökotex Standard 100* is ook strikt genomen geen milieukeurmerk, maar een set standaarden over stoffen die schadelijk zijn voor de gezondheid, bijvoorbeeld omdat ze allergische reacties bij de drager kunnen veroorzaken.

(15) Om de Nederlandse kledingconsument te beschermen tegen groenwassen hebben verschillende initiatieven voor transparantie het levenslicht gezien. Kritische organisaties zoals Rankabrand en Goede Waar prikken maar wat graag de duurzame claims van modemerken door. Voor het oog zijn de posities op de rangordelijstjes van de modemerken hoopgevend. Tussen 2010 en 2011 zijn de scores voor beleid op het gebied van milieu, klimaat en arbeidsomstandigheden van de merken die Rankabrand onderzocht flink verbeterd: gemiddeld met 45 procent. Vooral over de arbeidsomstandigheden publiceren merken steeds meer concrete informatie, signaleren mensen die de merken in de gaten houden. Bijna een derde van de 467 onderzochte bedrijven is aangesloten bij een initiatief zoals *Made-By* of de *Fair Wear Foundation*. Een vergelijkbare trend signaleert Goede Waar in de meest recente Kledingchecker²⁾. “Steeds meer merken durven uitgebreider inzicht te geven in hun productieprocessen en duurzaamheidsinitiatieven”, aldus hun beoordeling van 325 kledingmerken.

(16) Rankabrand en Goede Waar waarschuwen consumenten dat de beoordelingen geen garantie zijn voor duurzaamheid. Beide organisaties baseren hun oordeel primair op

informatie die bedrijven zelf verstrekken. Rankabrand struint websites af om publicaties over duurzaamheidsbeleid te verzamelen, de Kledingchecker vraagt bedrijven een vragenlijst in te vullen. Deze werkwijze verklaart mogelijk de prima positie op de rangordelijstjes van Rankabrand van onder meer Puma, Nike en Adidas en de hoge score van H&M in de Kledingchecker. Het risico bestaat dat de rangordes meer zeggen over de transparantie van modemerken dan over hun duurzame praktijken. Daarnaast is de veelheid aan beoordelingen ook misleidend: naast websites en apps van Kledingchecker en Rankabrand zijn er zogenaamde winkelroutes voor eerlijk winkelen die gek genoeg allemaal andere winkeladviezen geven.

(17) Alle MVO-rapporten, keurmerken, beoordelingssites en winkelroutes betekenen dan ook niet dat duurzaamheidsbewuste kledingconsumenten gedachteloos kunnen winkelen. Een simpel advies is er wel. Uit milieu-analyses van onderzoeksbureau CE Delft blijkt dat de milieu-impact van een kledingstuk voor tachtig procent te maken heeft met de vezelproductie- en gebruiksfases. Maar liefst 32 procent van de totale milieu-impact van kleding wordt veroorzaakt door de manier waarop wij wassen en drogen. Dus hoe onmodieus het ook klinkt: volle was-trommels, een lage wastemperatuur, een kort wasprogramma en een wasrek in plaats van een droger zijn minstens zo belangrijk voor het milieu als het kopen van biologische kledingstukken. Zo wassen we de kledingindustrie zelf wel groen.

naar: Lynsey Dubbeld

uit: De Groene Amsterdammer, 12 juli 2012

noot 1 ngo's: niet-gouvernementele organisaties, organisaties die onafhankelijk zijn van de overheid en zich op een of andere manier richten op een verondersteld maatschappelijk belang

noot 2 Kledingchecker: website van Goede Waar met informatie over de duurzaamheid van kledingmerken

Tekst 2 Groenwassen

18p 20 Maak een goedlopende samenvatting in correct Nederlands van maximaal **180** woorden van de tekst 'Groenwassen. De milieupretenties van de mode.'

Zorg ervoor dat deze samenvatting begrijpelijk is voor iemand die de oorspronkelijke tekst niet kent.

Uit je samenvatting moet duidelijk worden:

- welke problemen zich voordoen in de productielijn van de modebranche;
- welke trend gaande is in de modewereld en welke twee kanttekeningen gemaakt worden bij deze trend;
- welke kritiek op keurmerken geuit wordt;
- op welke manier de consument tegen groenwassen wordt beschermd, welke problemen zich daarbij voordoen en wat het gevolg daarvan is voor de consument;
- welke aanbeveling gegeven wordt aan de consument.

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.