

# Na het graaien komt het delen

(1) In haar keuken snijdt Jettie Jas een gehaktbrood aan. Ze is een 'echte hobbykok' en ze houdt van delen. Twee keer per week biedt ze 5 maaltijden aan op de website [thuisafgehaald.nl](http://thuisafgehaald.nl). Sinds deze website in maart van start ging, hebben zich ruim duizend thuis-koks aangemeld en meer dan zes keer zoveel 10 afhalers. Op de site verkopen thuis-koks maaltijden tegen kostprijs aan mensen uit de buurt. Voor het gehaktbrood komen vandaag zes afhalers. "Meestal lopen ze gewoon 15 achterom, zo gezellig", zegt Jettie.

(2) Twee jaar geleden constateerde ICT'er Martin Hietkamp uit Stads- kanaal bij een verhuizing dat zijn zolder volgepakt was met overbodige 20 spullen: boeken die gelezen waren en apparaten die hoogstens twee keer per jaar uit het stof werden gehaald. De ontdekking dat zijn collega's dezelfde boeken en 25 apparaten bezaten, maakte die constatering nog pijnlijker. Toen begon hij [spullendelen.nl](http://spullendelen.nl).

(3) Verandert de crisis onze manier van leven? Heeft de ideologie van 30 het hebben-hebben-hebben en het ik-ik-ik zijn beste tijd gehad? Maar wat als straks de beurskoersen en lonen weer stijgen? Verdwijnt de beweging dan weer geleidelijk? Of is 35 dit het begin van een maatschappelijke en economische omwenteling? Het is nog moeilijk te bepalen, maar er zijn wel opvallend veel initiatieven opgekomen die mensen aan- 40 moedigen dingen met elkaar te delen. Het tijdperk van het door-

geslagen individualisme lijkt te wankelen. Het wantrouwen in institu- ties en overheden zet mensen ertoe 45 aan betrouwbare en kleinschalige oplossingen te vinden met als motto doe-het-samen.

(4) Vroeger waren uitdrukkingen als 'op de kleintjes letten', consuminde- ren, ruilen en lenen het domein van 50 onbelangrijke figuren. Hun bood- schap ging verloren in de groeiende consumptiemaatschappij. Nu worden ze weer gehoord en gezien, gehol- 55 pen door internet en de sociale media.

(5) Ook elders wordt nu de economie van het gezamenlijk delen gepropa- geerd: eten, auto's, een abonnement 60 op de krant. Alles kan worden gedeeld. "Precies het idee dat ik met [spullendelen.nl](http://spullendelen.nl) voor ogen had", zegt Martin Hietkamp. Dat zijn idee in een trend paste, ontdekte hij pas toen zijn 65 website al een jaar in de lucht was.

(6) "Voor het grote publiek werd deze beweging het afgelopen jaar pas zichtbaar", zegt Hilde Roothart, onderzoeker bij trendwatchbureau 70 Trendslator. "Wij zagen dit fenomeen al in 2009, toen de gevolgen van de eerste economische crisis duidelijk werden." Roothart interpreteert het als reactie op de graaicultuur. "De 75 economie was voor veel mensen een ver-van-hun-bedshow", zegt Roothart. "Maar toen de crisis dichterbij kwam via omvallende banken en te hoge hypotheek, zijn 80 mensen zich gaan realiseren dat ze zelf deel uitmaken van dat econo- mische systeem."

(7) “Die constatering”, stelt Roothart, “is de sleutel naar verandering.

85 Mensen die zich realiseren dat ze ergens aan meedoen, beseffen ook dat ze invloed hebben, dat ze verandering teweeg kunnen brengen. Het zijn vooral hoger opgeleiden die  
90 de crisis aangrijpen als mogelijkheid voor verandering. Lager opgeleiden zien de crisis vooral als bedreiging. Hoger opgeleiden zien de crisis in eerste instantie ook als bedreiging,  
95 maar zij beseffen dat deze ook nieuwe mogelijkheden biedt. Het gebeurt nu op steeds grotere schaal, dat mensen het heft in eigen handen nemen.”

100 (8) Dit zogeheten Caring Capitalism, samen winst maken voor de maatschappij, in al zijn verschijningsvormen, is een trend. En zodra een trend als zodanig is vastgesteld, is de  
105 interesse van de commercie gewekt. Trendwatchers van bedrijven geven hun ogen en oren de kost in schijnbaar onbelangrijke subculturen om die trends vervolgens zelf op de  
110 markt te brengen.

(9) “Het dringt langzaam maar zeker tot het bedrijfsleven door”, merkt Hilde Roothart. “Bedrijven zien in dat ze mee moeten in deze ontwikkeling,  
115 om te voorkomen dat ze klanten verliezen. Ze zien in dat die klanten niet meer als klant willen worden gezien, maar als burger die het zelf wel oplost. Om die ‘doe-het-zelvers’  
120 tegemoet te komen, moeten

bedrijven hun strijdplan herzien, vernieuwen en inspelen op die trend.”

(10) Betekent ingelijfd worden in een  
125 commercieel plan het einde van goedbedoelde sociale initiatieven? “Juist niet”, zegt politicoloog en publicist Pieter Hilhorst. “Het is een misvatting dat het beste met de  
130 wereld voorhebben en commercie elkaar bijten.” Volgens Hilhorst gaat het hier niet om een hype-achtige reactie op de crisis, maar om een trend die de samenleving op de lange  
135 termijn kan veranderen.

(11) Om die verandering tot bloei te laten komen, moet deze volgens Hilhorst nog breder worden  
gedragen. “Dit soort initiatieven is op  
140 lange termijn alleen succesvol, als deze initiatieven de massa in beweging weten te brengen. Daar kan juist het bedrijfsleven voor  
zorgen, dat beschikt over de  
145 middelen om dingen groot te maken.” En als het bedrijfsleven over de streep is, hoopt hij dat ook de overheid volgt, want die lijkt tot nog toe blind voor deze trend, tot grote  
150 verbazing van Hilhorst.

(12) Maar de meeste pioniers van de veranderende samenleving zijn niet zo bezig met idealistische  
vergezichten. Hobbykok Jettie Jas:  
155 “Ik blijf koken zolang ik het leuk vind en zolang de kinderen op school zitten en ik verder fulltime moeder ben.”

*Naar een artikel van Sterre Lindhout, de Volkskrant, 14 juli 2012*

## Tekst 1

---

- 1p 1 Wat is het belangrijkste onderwerp van de tekst 'Na het graaien komt het delen'?
- A gevolgen van Caring Capitalism op het bedrijfsleven
  - B samenwerking tussen overheid en sociale initiatieven
  - C toename 'samen-delen-projecten' dankzij de crisis
  - D verandering van de samenleving op lange termijn
- 1p 2 Hoe wordt de tekst ingeleid in alinea 1 en 2?  
De tekst wordt ingeleid door
- A de noodzaak van samen delen te onderstrepen.
  - B kritische vragen te stellen over het individualisme.
  - C verbazing uit te spreken over onze manier van leven.
  - D voorbeelden van gemeenschapszin te geven.
- 1p 3 Welk kopje geeft het beste de inhoud weer van de alinea's 1 tot en met 3?
- A Gevolgen groeiende consumptiemaatschappij
  - B Maatschappelijke en economische verandering
  - C Opkomst burgerinitiatieven als oplossing
  - D Voordelen van internet en sociale media
- 1p 4 Welk kopje geeft het beste de inhoud weer van de alinea's 10 tot en met 12?
- A Commercieel plan botst met sociale initiatieven
  - B Kritische massa blokkeert sociale initiatieven
  - C Samengaan commercie en sociale initiatieven
  - D Uitstel van idealen en sociale initiatieven
- 1p 5 "Trendwatchers van bedrijven geven hun ogen en oren de kost in schijnbaar onbelangrijke subculturen om die trends vervolgens zelf op de markt te brengen." (regels 106-110)  
Wat wordt hiermee bedoeld?  
Trendwatchers kijken naar
- A wat er in de mode is bij andere culturen en brengen deze modes vervolgens over naar het Westen.
  - B wat er speelt in kleine, alternatieve kringen en proberen vervolgens het grote publiek hiervoor te porren.
  - C welke gewoontes zich voordoen in de onbelangrijke alternatieve groepen en kopiëren deze gewoontes vervolgens.
  - D welke spullen trendy zijn in andere culturen en gaan deze spullen vervolgens verkopen op de markt.

- 1p **6** “Volgens Hilhorst gaat het hier niet om een hype-achtige reactie op de crisis, maar om een trend die de samenleving op de lange termijn kan veranderen.” (regels 131-135)  
Welke trend wordt hier bedoeld?
- A Bedrijven passen hun benadering van klanten steeds meer aan.
  - B Bedrijven zijn steeds banger om klanten te verliezen.
  - C Burgers lossen problemen in de samenleving steeds moeilijker zelf op.
  - D Burgers nemen steeds vaker zelf economische initiatieven in de samenleving.
- 1p **7** Welk verband is er vooral tussen alinea 10 en alinea 11?  
Er is vooral sprake van een
- A opsomming.
  - B tegenstelling.
  - C verklaring.
  - D voorwaarde.
- 1p **8** De titel luidt ‘Na het graaien komt het delen’.  
In welke alinea komt deze titel het beste tot uiting?
- A in alinea 1
  - B in alinea 3
  - C in alinea 7
  - D in alinea 11
- 1p **9** Waarom is het noodzakelijk dat het bedrijfsleven meewerkt aan sociale initiatieven? (alinea’s 10 en 11)
- A Als het bedrijfsleven een voorsprong wil behouden op de kleine ondernemer, moet het veel mensen weten te bereiken.
  - B Als het bedrijfsleven medewerking wil van de overheid, kan het maar beter meewerken aan sociale initiatieven.
  - C Het bedrijfsleven beschikt over voldoende geld, maar heeft de overheid nodig om mee te werken.
  - D Het bedrijfsleven heeft voldoende geld om kleine initiatieven groot te maken, zodat er uiteindelijk veel mensen bereikt worden.
- 1p **10** Wat is het doel van deze tekst?  
De tekst heeft als doel
- A de lezer over te halen zelf een sociaal initiatief te ontplooien.
  - B de lezer te informeren over de groei van het aantal sociale initiatieven.
  - C de overheid aan te sporen deel te gaan nemen aan de nieuwe trends.
  - D de overheid te overtuigen van het nut van samenwerken met bedrijven.

- 1p 11 Welke van de onderstaande beweringen is het meest van toepassing op de laatste alinea?  
De laatste alinea
- A geeft een negatieve kijk op de toekomst.
  - B onderstreept dat het initiatief bij burgers ligt.
  - C ontkent dat initiatiefnemers pioniers zijn.
  - D relativeert het idealisme van de pioniers.

---

**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.*