

Tekst 3

Wat is daar nou erg aan?

(1) Van een filosoof zou je het misschien niet verwachten, maar in het laatste nummer van *Filosofie Magazine* zegt Bas Haring het volgende: “Praten over wat waarde heeft, is vrijblijvend. Gedrag, zoals geld betalen, laat zien wat we werkelijk van waarde vinden.”

(2) Dat is op zijn minst een verfrissend geluid. Je zou het kunnen opvatten als eerbetoon aan de macht van het winkelend publiek als het om ethische kwesties gaat. Een consument die kiest voor scharrel- of rondeeleieren – een markt die met de jaren is gegroeid – vindt het lot van de kip kennelijk belangrijker dan zijn of haar portemonnee.

(3) Tegelijk gelooft Haring dat moraliseren over mensen- of dierenwelzijn de gezonde werking van de markt in gevaar brengt. In zijn boek *Waarom cola duurder is dan melk* bekennt hij op zeker moment afgestapt te zijn van *Fairtrade*-koffie¹. “Als ik van die dure *Fairtrade*-koffie koop, ben ik de koffieboer er dan niet feitelijk voor aan het belonen dat hij een achterhaalde keuze heeft gemaakt?” Wat niet rendeert, verdient het niet overeind te blijven. In het interview vertelt de filosoof harder en zakelijker te zijn geworden nu hij begrijpt hoe de markt werkt.

(4) Daarmee wordt waarde wel heel gemakkelijk gelijkgesteld aan wat de consument daar voor wil uitgeven. Hoe weet Haring zo zeker dat de koffieboer op een achterhaalde ma-

nier produceert? Is het gedrag van de consument daarvoor het enige bewijs? Vinden consumenten ‘zuivere koffie’ echt een waardeloos product, of zijn er andere redenen dat ze kiezen voor het huismerk? Misschien zijn er zo veel keurmerken dat ze door de bomen het bos niet meer zien. Of misschien horen ze nooit meer iets over die boeren uit Zuid-Amerika.

(5) Wat we van waarde achten, hangt af van de informatie die we binnenkrijgen. Kranten, scholen en kritische burgers spelen daarin een rol, maar bij het ‘in de markt zetten’ van producten zijn grote supermarktketens nogal in het voordeel, zeker vergeleken met arme koffieboertjes – of met hun West-Europese collega’s. Grote supermarkten kunnen overal vrolijke affiches ophangen die wel het voordelige fruit in beeld brengen, maar niet de boer die wordt uitgeknepen.

(6) Onlangs meldde *Trouw* dat de fusie tussen een Nederlandse en een Belgische supermarktketen de nieuwe gigant inspireert tot een bezuiniging van 500 miljoen.

Gevreesd wordt dat boeren en tuinders daarvoor moeten bloeden met een nóg lagere vergoeding voor hun waar. Alsof een kilo peren in Nederland nog niet goedkoop genoeg is.

(7) Het zou niet voor het eerst zijn dat de boeren onder druk worden gezet. Eerder dit jaar, meldde het artikel, wist een supermarkt leveranciers van groenten via een boycot te

80 dwingen hun prijzen te verlagen. Je
vraagt je af: produceren deze boeren
volgens een achterhaalde methode,
omdat de consument goedkope
groenten wil? Of is het achterhaald
dat de supermarkt ons spullen aan-

85 smeert zonder erbij te vertellen hoe
die prijs tot stand is gekomen – en
dus zonder dat de vraag wat een
eerlijke prijs ons waard is überhaupt
bij het winkelend publiek kan
90 opkomen?

naar: Leonie Breebaart

uit: Trouw, 3 september 2016

Leonie Breebaart is redacteur filosofie bij dagblad Trouw en is columniste.

noot 1 *Fairtrade* is een organisatie die koffieboeren in armere landen een goede prijs voor hun koffie biedt.

Tekst 3 Wat is daar nou erg aan?

“Van een filosoof zou je het misschien niet verwachten, maar in het laatste nummer van *Filosofie Magazine* zegt Bas Haring het volgende: ‘Praten over wat waarde heeft, is vrijblijvend. Gedrag, zoals geld betalen, laat zien wat we werkelijk van waarde vinden.’” (regels 1-8)

- 1p **29** Wat is blijkens tekst 3 voor filosoof Haring doorslaggevend bij het bepalen van wat van waarde is?
- A de stem van de meerderheid
 - B ideeën over ethiek
 - C ideologische principes
 - D koopgedrag
 - E moralisme

- 1p **30** Citeer uit tekst 3 het logisch principe dat blijkens die tekst ten grondslag ligt aan Bas Harings beslissing voortaan geen *Fairtrade*-koffie meer te kopen.

In alinea 3 en 4 van tekst 3 is te lezen dat Haring *Fairtrade*-koffie duur vindt en daaruit wordt de conclusie getrokken dat deze koffie niet voldoet aan de wensen van de consumenten.

- 1p **31** Vat in één zin samen waarom deze conclusie volgens alinea 4 van tekst 3 niet juist is. Gebruik voor je antwoord niet meer dan 20 woorden.

Volgens tekst 3 is er sprake van een problematische verhouding tussen consumenten en supermarktketens.

- 2p **32** Vat samen wat het probleem in deze verhouding is, gelet op de strekking van de tekst. Neem daartoe de nummers van de zinnen uit onderstaande tabel over en noteer daarachter het vervolg van zin 1 en 2. Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 40 woorden.

zin 1	De supermarktketens willen ...
zin 2	Daarom ...
zin 3	Daardoor missen consumenten de informatie die nodig is om de waarde van producten in te schatten.

- 2p 33 Hoe kan tekst 3 het best worden getypeerd?
De tekst is vooral te typeren als
- A een beschouwing, omdat de lezer door de vele onbeantwoorde vragen over ethische kwesties rondom voedsel aan het denken wordt gezet.
 - B een beschouwing, omdat de lezer op grond van de tekst een afweging kan maken over een belangrijke ethische kwestie rondom voedsel.
 - C een betoog, omdat in de tekst wordt beargumenteerd waarom de handelswijze van grote supermarkketens afkeurenswaardig is.
 - D een betoog, omdat in de tekst wordt beargumenteerd welke manier van denken de juiste is in ethische kwesties rondom voedsel.

Een kritisch lezer kan in bepaalde woorden en woordgroepen uit alinea's 5 en 6 van tekst 3 een kritische houding tegenover de handelswijze van supermarkketens zien.

- 1p 34 In welke van onderstaande reeksen is dat bij alle woorden en woordgroepen het geval?
- A 'in de markt zetten' (regel 55), voordelige fruit (regel 61-62), uitgeknepen (regel 63), een bezuiniging van 500 miljoen (regel 67-68)
 - B in het voordeel (regel 57), arme koffieboertjes (regel 58), in beeld brengen (regel 62), hun waar (regels 71-72)
 - C kritische burgers (regels 53-54), hun West-Europese collega's (regel 59), een nóg lagere vergoeding (regel 71), Alsof (regel 72)
 - D vrolijke affiches (regels 60-61), uitgeknepen (regel 63), inspireert tot een bezuiniging (regels 67-68), bloeden (regel 70)

Tekst 3 kan worden opgedeeld in twee delen, namelijk alinea 1 tot en met 3 en alinea 4 tot en met 7.

- 1p 35 Alinea 1 tot en met 3 enerzijds en alinea 4 tot en met 7 anderzijds verhouden zich tot elkaar als
- A argument en weerlegging.
 - B probleem en oplossing.
 - C standpunt en ontkrachting.
 - D specificatie en veralgemenisering.
 - E vraag en antwoord.

In tekst 3 worden twee misstanden rondom voedselproducten aan de orde gesteld.

- 2p 36 Welke twee oplossingen zou een kritische consument voor deze misstanden kunnen verlangen van de supermarkten, gelet op wat in alinea 7 van tekst 3 wordt besproken?
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.