Voorbeeldexamen MBO 2023-2024: Nederlands 3F  
Tekstdocument

Examenduur: 120 minuten + toegestane verlenging.

Het examen bestaat uit:

- 6 teksten (3 leesteksten en 3 kijk- en luisterteksten)

- 52 vragen

Bij dit tekstdocument horen een vragendocument en een antwoordblad.

In het tekstdocument staan de 3 leesteksten.

In het vragendocument staan eerst de vragen over de leesteksten en daarna de vragen over de kijk- en luisterteksten met hyperlinks naar de betreffende fragmenten.

# Inhoud tekstdocument

[Algemene instructie](#_Toc146534645)

[Leestekst 1. Je neus achterna](#_Toc146534646)

[Leestekst 2. Algemene voorwaarden sportschool Fit!](#_Toc146534647)

[Leestekst 3. De impasse van de milieubeweging](#_Toc146534648)

# Algemene instructie

- Je mag zelf bepalen in welke volgorde je het examen maakt.

- Let op dat je alle vragen maakt. Een vraag die niet beantwoord is, is fout.

- Je kunt een fragment zo vaak afspelen als je wilt.

- De aantekeningen op kladpapier moet je na het examen inleveren of van de computer verwijderen.

- Je mag woordenboeken gebruiken.

- Na het beantwoorden van de vragen lever je het antwoordblad in of laat het printen.

# Leestekst 1. Je neus achterna

Deze tekst hoort bij vraag 1 t/m 10.

**alinea 1**

Een paar jaar geleden zat men bij Rolls-Royce met de handen in het haar. De verkoop liep dramatisch terug. Uit onderzoek bleek dat aspirant-kopers de aloude leerlucht niet meer roken in de nieuwe modellen, waarmee het gevoel van luxe dat bij het merk hoort, teniet werd gedaan. Een en ander was het gevolg van strenge veiligheidsnormen waardoor het leer dermate moet worden behandeld met middelen tegen brandbaarheid, dat het leer niet meer naar leer ruikt. De oplossing was simpel: na het aanbrengen van geurdispensers onder de stoelen die een artificiële leergeur verspreiden, steeg de verkoop significant.

**alinea 2**

Adam Tasi, algemeen directeur van geurbedrijf SmartNose (marktleider op het gebied van geur­ en smaaktoepassing) vertelt het met passie. Tasi: "Geuren worden niet alleen commercieel ingezet. Het gaat soms ook om veiligheid. Om bij de auto-industrie te blijven: een citrusgeur in de auto kan ervoor zorgen dat men voorzichtiger rijdt. Bij een test onder jonge automobilisten is aangetoond dat ze daardoor minder brokken maken. En heus niet alleen in Rolls-Royces." Het veiligheidseffect werkt volgens Tasi zelfs in het openbaar vervoer.

**alinea 3**

Het lijkt zo simpel: zet een bakje met naar afwasmiddel riekend spul in de bus en reizigers voelen zich meer op hun gemak en zelfs veiliger (dat laatste vooral bij vrouwen: 9 procent van hen liet weten minder angstig te zijn). Dat is geen veronderstelling, maar waar gebeurd. SmartNose ontwikkelde een speciale geur - met de mooie naam Refresh Voyage - en testte dit in de bussen van Connexxion. Met genoemd resultaat.

**alinea 4**

Nog een voorbeeld: hetzelfde bedrijf stelde in samenwerking met de Radboud Universiteit en zusterorganisatie Senta Multisensory Concepting een speciale sinaasappelachtige geur samen en verspreidde deze in de gangen en cellen van de politiebureaus in Rotterdam-Rijnmond. Het gevolg was dat arrestanten rustiger werden, minder kalmerende medicijnen nodig hadden (een besparing van 5 tot 10 procent op jaarbasis), vaker wilden douchen en zich netter gedroegen.

**alinea 5**

Tasi wil niet dat ik de term manipulatie gebruik in dit verband. Hij spreekt liever over 'de creatie van een beleving'. Hoe je het ook noemt, feit is dat geur ons gedrag kan beïnvloeden. Dat weet ook Riek van Baaren, hoogleraar Gedragsbeïnvloeding & Maatschappij aan de Radboud Universiteit. "Geur is ons sterkste zintuig. De neus staat in directe verbinding met de hersenen en is gekoppeld aan ons langetermijngeheugen. Daar kun je dus veel mee doen."

**alinea 6**

**Hersenen**

Natuurlijk weten we allemaal dat een parfummetje lekker ruikt. En dat een al te penetrante zweetgeur afstoot. Maar de kennis dat we ons gedrag laten sturen door geuren, wordt nog niet zolang in praktijk gebracht. De industrie die zich hiermee professioneel bezighoudt, is slechts enkele decennia oud; zo'n 35 jaar geleden is men er in de Verenigde Staten mee begonnen. Opmerkelijk is dat we een geur niet eens bewust hoeven te beleven. We denken niet als we een Connexxion-bus binnenstappen: "Jongens, wat ruikt het hier lekker fris", maar onze hersenen signaleren het wel. (Het behelst hier trouwens een experiment; Connexxion is nog niet overgegaan tot dagelijks gebruik.)

**alinea 7**

"Er komt veel bij kijken voor je de exacte geur hebt ontwikkeld", zegt Tasi. "Die geur moet kloppen met wat andere zintuigen tegelijkertijd waarnemen. Voor een koffiecorner in het UWV-gebouw te Groningen hebben we een chocolate-chip-cookiegeur verspreid in hun vestiging. Uit onderzoek bleek dat klanten niet alleen meer trek kregen in chocolade, maar ook de prijzen als lager ervoeren en het aanbod als gevarieerder beschouwden dan mensen die de winkel beleefden zonder die geur. Dat werkt dus alleen omdat daar alle zintuigen op één rij stonden: men rook chocolade en zag chocoladekoekjes liggen in een ruimte die ook visueel overeenkwam met wat wij met chocolade associëren: zachte tinten, houten meubels, rustige muziek. Zelfs het geluid moet kloppen. Keiharde hardrock bijvoorbeeld werkt hierbij niet."

**alinea 8**

Ook bij de filialen van kringloopwinkel Het Goed zorgde een speciaal ontwikkelde, bloemig frisse huisgeur voor extra omzet. De daar verkochte tweedehandsspullen en -kleding die onbewust worden geassocieerd met een muffe lucht, werden door de klanten ineens als schoon en fris en zelfs als nieuw ervaren.

**alinea 9**

De mogelijkheden met geurbeleving zijn divers, zo niet onuitputtelijk. Neem de internationale hotelketen Swissôtel. De vraag die men zich daar stelde, was hoe je gasten kunt laten terugkomen, dus hoe je ze aan het eigen hotelmerk kunt binden. Daarvoor werd de hulp ingeroepen van fragrance artist Sissel Tolaas, die al heel wat wapenfeiten op haar naam heeft staan, zoals parfums voor Prada, Ralph Lauren en Calvin Klein. Voor Swissôtel creëerde ze een huisgeur die in alle filialen wereldwijd via het ventilatiesysteem wordt verspreid. Een luxueuze geur moest het zijn (Swissôtels hebben vijf sterren), maar ook een die men associeert met Zwitserland (ze mengde - echt waar - de geur van geld met die van frisse alpenweiden en ijle berglucht) en een die rustgevend is en een gevoel van geborgenheid geeft. Gevolg is dat wanneer iemand ergens in de wereld opnieuw een Swissôtel binnenstapt, men direct een soort thuisgevoel beleeft, de geur van herkenning, omdat men die geur van een vorig bezoek in het geheugen heeft opgeslagen. Allemaal onbewust, zonder dat men zelfs doorheeft überhaupt iets te ruiken. "Na een jaar is ons geurgeheugen nog voor 65 procent intact, terwijl het visuele geheugen van de mens al na drie maanden met 50 procent is afgenomen", vertelt Lilian Roten, manager algemene zaken van Swissôtels. "Er is dus eerder sprake van déjà senti dan van déjà vu."

**alinea 10**

Zoals gezegd staan we nog maar aan het begin van deze vorm van geurgebruik en zijn de mogelijkheden legio. Bedrijven als IKEA, H&M en Volvo zijn al overgegaan tot het creëren van een bedrijfsgeur. De babyafdeling in het Parijse warenhuis Galeries Lafayette wordt beneveld met een wasverzachtergeurtje en bij de visafdeling van Walmart, 's werelds grootste winkelketen, riekt het naar zilte zee. "Alle geuren zijn na te maken", zegt Tasi. "Hoewel, vers gebakken brood - waarbij je als het ware het knapperige korstje 'ruikt' - is erg moeilijk, net als een gegrild kippetje aan het spit. En echt vers gebrande koffie is ook lastig."

**alinea 11**

Minder lastig is het blijkbaar een heel land van een eigen geur te voorzien. Sissel Toelaas kreeg na haar succes bij Swissôtel van de Zwitserse regering de opdracht een Zwitserland-geur samen te stellen. Ze had al eens iets soortgelijks gedaan voor een kunstproject in de Parijse kunstinstelling van Cartier: de geur van de stad Parijs, dus ze heeft al wat ervaring. Ze combineerde voor Parijs de odeurs van overvolle asbakken, duivenpoep, slachthuizen, maar ook van chique damesparfums en wijn. Ook wil ze nog wel eens vriend en vijand op het verkeerde been zetten door heel vrouwelijk gekleed, hooggehakt en met wulps decolleté naar een feestje te gaan, terwijl ze zich parfumeert met de zweetlucht van ongewassen mannen op leeftijd. Dan wint de geur het steevast van het oog en wordt ze door iedereen, man en vrouw, gemeden als de pest. Waarmee wederom bewezen is dat - ook al denken we in een visuele tijd te leven - de neus veel gevoeliger en gedecideerder is dan het oog.

# Leestekst 2. Algemene voorwaarden sportschool Fit!

Deze tekst hoort bij vraag 11 t/m 15.

Onderstaande tekst dateert van mei 2016. Deze tekst is geen volledige weergave van de voorwaarden. Aan deze tekst kunnen geen rechten worden ontleend.

**Artikel 1. Definities**

De Ondernemer: natuurlijke of rechtspersoon die als lid van Fit! een Overeenkomst sluit betreffende fitnessactiviteiten.

De Consument: natuurlijke persoon die niet handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf en die een Overeenkomst aangaat met betrekking tot fitnessactiviteiten.

Fitness: een op lichamelijke en/of geestelijke activiteit gerichte dienst.

De Overeenkomst: Overeenkomst tussen de Ondernemer en de Consument ter zake van Fitness.

**Artikel 2. Het aanbod**

1. Het aanbod van de Ondernemer wordt schriftelijk of elektronisch uitgebracht en is van kracht gedurende een door de Ondernemer aangegeven termijn. Indien geen termijn voor de aanvaarding is gesteld, blijft het aanbod gedurende twee weken na dagtekening van kracht.

2. Nadat het aanbod is uitgebracht, vult de Consument een medisch vragenformulier in dat hem door de Ondernemer ter beschikking wordt gesteld.

3. Het aanbod omvat ten minste:

- de vermelding van de mogelijkheid om de fitnessruimte(s) en faciliteiten te bezichtigen;

- de bedenktijd, zoals bedoeld in artikel 3;

- de faciliteiten en begeleiding waarvan gebruikgemaakt kan worden;

- de dagen en tijden waarop er gebruikgemaakt kan worden van de faciliteiten;

- de kosten voor het abonnement en de gevolgen voor de kosten bij een eerdere opzegging op grond van artikel 4. Uit het aanbod blijkt duidelijk of het gaat om periodieke kosten of eenmalige kosten.

**Artikel 3. Bedenktijd**

Gedurende een bedenktijd van een week na ondertekening van de Overeenkomst, heeft de Consument de mogelijkheid om de Overeenkomst kosteloos te herroepen. Voornoemd herroepingsrecht eindigt op het moment dat de Consument eerder gebruikmaakt van de fitnessfaciliteiten. Voor overeenkomsten die geheel op afstand zijn gesloten (zoals via de website van de Ondernemer), geldt een bedenktijd van veertien kalenderdagen.

**Artikel 4. Duur en beëindiging**

1. De Ondernemer biedt de Consument ten minste de keuze uit:

- een Overeenkomst van 3 maanden of minder en;

- een Overeenkomst van langere duur.

Tenzij dit anders is overeengekomen, dient de overeenkomst voor 1 jaar of korter te worden opgezegd met inachtneming van een opzegtermijn van 1 maand tegen het einde van de abonnementsduur, een en ander conform lid 4 van dit artikel. Als er niet tijdig wordt opgezegd, dan wordt de Overeenkomst na de overeengekomen periode voor onbepaalde tijd vervolgd. Een overeenkomst voor onbepaalde tijd kan te allen tijde worden opgezegd met inachtneming van de opzegtermijn van 1 maand, een en ander conform lid 4 van dit artikel.

2. Als de Overeenkomst wordt gesloten voor een langere duur dan 1 jaar, dan heeft de Consument na 1 jaar de mogelijkheid de Overeenkomst op te zeggen met inachtneming van de opzegtermijn van 1 maand, een en ander conform lid 4 van dit artikel.

3. Tussentijdse opzegging door de Consument is mogelijk indien:

- de Consument een ander woonadres krijgt en het - als gevolg van de toegenomen reistijd - voor de Consument niet meer mogelijk is om onder redelijke voorwaarden gebruik te maken van de fitnessactiviteiten. Als een andere vestiging van de betreffende onderneming met gelijkwaardige voorziening en serviceniveau op redelijke reistijd van de nieuwe woonplaats is gelegen, dan is van deze situatie geen sprake.

- het voor de Consument als gevolg van een aantoonbare blessure of ziekte onmogelijk is geworden om gedurende de rest van de abonnementsperiode gebruik te maken van de fitnessactiviteiten.

Deze opzegging dient te geschieden met inachtneming van de opzegtermijn van 1 maand tegen het einde van de maand, een en ander conform lid 4 van dit artikel.

4. De Overeenkomst dient schriftelijk of, indien de Overeenkomst digitaal is aangegaan, digitaal of schriftelijk te worden opgezegd.

5. Bij een opzegging als bedoeld in lid 2 en lid 3 is de Ondernemer gerechtigd om de bijdrage over de verstreken abonnementsperiode te herberekenen op basis van de daadwerkelijk afgenomen periode en de daarbij behorende aantoonbare (hogere) abonnementsbijdrage en/of het inschrijfgeld.

**Artikel 5. Prijs en prijswijzigingen**

1. Het abonnementsgeld wordt vooraf overeengekomen.

2. Eventuele prijsverhogingen worden door de Ondernemer 2 weken voorafgaand genoegzaam bekend gemaakt.

3. Indien een prijsverhoging plaatsvindt, dan heeft de Consument het recht om de Overeenkomst binnen 4 weken na de bekendmaking te ontbinden. Het vooruitbetaalde abonnementsgeld wordt terugbetaald.

4. De mogelijkheid tot ontbinding uit lid 3 is niet van toepassing op prijsaanpassingen op basis van het CBS-prijsindexcijfer voor gezinsconsumpties noch op prijsaanpassingen die direct voortvloeien uit de wet, zoals die ter zake van btw. Als deze prijsverhoging plaatsvindt binnen 3 maanden na totstandkoming van de Overeenkomst, dan bestaat er wel een recht tot ontbinding zoals bedoeld in lid 3.

**Artikel 6. Verplichtingen van de Ondernemer**

1. De Ondernemer staat ervoor in dat de faciliteiten en geleverde diensten beantwoorden aan de Overeenkomst.

2. De Ondernemer onderwerpt de voorzieningen aan het vereiste onderhoud.

3. De Ondernemer staat ervoor in dat de instructeurs of begeleiders over voldoende kennis beschikken die redelijkerwijs mag worden verwacht.

4. De Ondernemer zorgt ervoor dat er voldoende EHBO-middelen aanwezig zijn.

5. De Ondernemer zal zich houden aan het kwaliteitsprotocol van Fit!, te weten: "Lerf Basis" (vindplaats: www.keurmerkfitness.nl), waaronder ook het dopingconvenant.

6. De Ondernemer treft maatregelen ter voorkoming van schade aan of vermissing van eigendommen van Consumenten.

**Artikel 7. Verplichtingen van de Consument**

1. De Consument houdt zich aan de door de Ondernemer gegeven instructies en het (huishoudelijk) reglement.

2. De Consument dient een medische contra-indicatie voor Fitness te melden aan de Ondernemer.

3. De Consument dient de aanwijzingen van de Ondernemer c.q. de door hem aangestelde medewerkers op te volgen.

**Artikel 8. Tussentijdse wijzigingen**

1. De Ondernemer kan tussentijdse wijzigingen aanbrengen in de aangeboden faciliteiten, lesroosters, programma's en openingstijden. De Ondernemer zal de voorgenomen wijzigingen minimaal 4 weken van tevoren op genoegzame wijze aankondigen.

2. Bij wijzigingen, zoals bedoeld in lid 1, ten nadele van de Consument heeft de Consument gedurende 4 weken na de aankondiging het recht om het abonnement zonder opzegtermijn te beëindigen, tenzij de wijziging een beëindiging niet rechtvaardigt. Indien voornoemde opzegging gerechtvaardigd is, wordt het vooruitbetaalde abonnementsgeld terugbetaald.

**Artikel 9. Betaling**

1. De verschuldigde abonnementsgelden worden in rekening gebracht en voldaan op de wijze zoals is overeengekomen.

2. Bij niet-tijdige betaling is de Consument van rechtswege in verzuim. Hij wordt daar door de Ondernemer schriftelijk op gewezen en heeft dan alsnog de mogelijkheid het nog verschuldigde bedrag binnen 2 weken te voldoen.

3. Na het verstrijken van de nieuwe betalingsdatum is de Ondernemer gerechtigd om wettelijke rente en buitengerechtelijke kosten op grond van artikel 6:96 lid 2 onder C en lid 5 BW in rekening te brengen. Voorts is de Ondernemer bevoegd om de Consument de toegang tot de fitnessfaciliteiten te weigeren.

4. Indien de Consument niet aan zijn betalingsverplichting voldoet, is de Ondernemer bevoegd om rechtsmaatregelen te nemen.

# Leestekst 3. De impasse van de milieubeweging

Deze tekst hoort bij vraag 16 t/m 24.

**alinea 1**

Gelijk hebben is nog geen gelijk krijgen. Dat degenen die al decennia waarschuwen voor de desastreuze effecten van de opwarming van de aarde door de uitstoot van broeikasgassen gelijk hebben, is duidelijk. Orkanen, extreme hitte en droogte of juist overdadige regenval zijn overal op de wereld aan de orde van de dag. Het is niet in alle gevallen met wetenschappelijke zekerheid te zeggen dat deze verschijnselen het gevolg zijn van klimaatverandering, maar deze verschijnselen passen wel binnen de voorspellingen. Andere verontrustende verschijnselen zoals het afsmelten van het ijs van de polen en in het hooggebergte zijn onmiskenbaar het gevolg van de klimaatverandering.

**alinea 2**

De rol van de uitstoot van broeikasgassen in het proces van klimaatverandering is onder serieuze wetenschappers onomstreden. En toch staat het er met de klimaatpolitiek slecht voor. De laatste die we dat kunnen verwijten, is natuurlijk de milieubeweging. Maar toch moeten we constateren dat die beweging er - ondanks al haar inspanningen - niet in is geslaagd een serieuze klimaatpolitiek af te dwingen. Daar zijn vele oorzaken voor aan te wijzen, maar een belangrijke is het ontbreken van een heldere analyse van de oorzaken en het ontbreken van een duidelijk alternatief.

**alinea 3**

**Structurele oorzaken**

Dat de oorzaak van de huidige klimaatverandering de uitstoot van broeikasgassen is, daar is men het over eens. Maar wat is de oorzaak van het steeds groeien van die uitstoot? Dat 'we' met z'n allen en vooral 'wij' in het rijke deel van de wereld veel te veel fossiele brandstof gebruiken? Dat klopt natuurlijk. Maar de vraag die daarachter ligt is natuurlijk waarom 'wij' dat doen. Omdat we ons niet bewust zijn van de gevolgen? Omdat we consumptieverslaafd zijn? Of omdat we in een maatschappij leven waarin de economie zo in elkaar steekt dat we ons maar in beperkte mate kunnen onttrekken aan het direct en indirect gebruiken van fossiele brandstoffen? Natuurlijk hoeven we niet een paar keer per jaar met het vliegtuig naar de zon, we hoeven niet in een auto te rijden maar kunnen fietsen of met het ov, we kunnen bewuster consumeren en consuminderen. Maar de individuele marges zijn smal.

**alinea 4**

We zitten allemaal als het ware gevangen in een systeem waar alles draait om winst en economische groei. Een economisch systeem dat voor zijn overleven economisch gewin op korte termijn boven duurzaamheid stelt. Hier besteedt de milieubeweging nauwelijks aandacht aan. Integendeel. De afgelopen jaren zoekt zij zelfs naar oplossingen binnen het bestaande economische systeem. "De klimaatcrisis is een uitdaging voor het maken van nieuwe innovatieve producten", wordt er dan geroepen. En, "we moeten als milieubeweging meer het bedrijfsleven erbij betrekken". Maar het grootste probleem is helemaal niet het ontbreken van nieuwe producten. Wat vooral nodig is, is het op grote schaal toepassen van al bestaande technieken op het vlak van energiebesparing en duurzame energie. De beste elektrische auto is een elektrische tram of trein, de grootste energiebezuiniging valt te behalen met de isolatie van de bestaande woningvoorraad en het terugdringen van de mobiliteit.

**alinea 5**

Natuurlijk kunnen afzonderlijke bedrijven door innovatie een bijdrage leveren aan het tegengaan van de klimaatcrisis. Maar het huidige bedrijfsleven op zich is een belemmering voor het oplossen van de klimaatcrisis. Je kunt niet tegelijkertijd streven naar een herstel van de economische groei, het toenemen van de productie, een uitbreiding van de wereldhandel, het wegnemen van allerlei beperkingen voor bedrijven en het drastisch terugdringen van de uitstoot van broeikasgassen. Als je de opwarming van de aarde wilt voorkomen, moet je inzetten op een ander economisch systeem. Een groen en duurzaam kapitalisme is onmogelijk. Dat wordt binnen de milieubeweging nauwelijks onderkend.

**alinea 6**

**Energiepolitiek**

We zien dit dilemma duidelijk bij de energiepolitiek. Er wordt actie gevoerd tegen (nieuwe) kolencentrales, omdat die een geweldige bijdrage leveren aan de uitstoot van CO2. Er wordt ook actie gevoerd tegen kernenergie. De ramp met de kernreactor in Japan heeft de gevaren van deze vorm van energie weer op de agenda gezet. Steenkool en kernenergie leveren samen ongeveer een derde van de energie in Europa. Als die twee bronnen wegvallen, zonder dat er van een zeer drastische bezuiniging op het energiegebruik sprake is, wordt hun plaats ingenomen door aardgas of olie en gaat de uitstoot van CO2 gewoon door.

**alinea 7**

De kernenergielobby maakt dankbaar gebruik van deze situatie en bepleit kernenergie als een klimaatneutraal alternatief voor op fossiele brandstof gestookte centrales. Vanuit de milieubeweging wordt er natuurlijk gepleit voor een omschakeling naar duurzame energiebronnen: zonne-energie, windenergie en bio-energie. Die leveren nu samen minder dan een tiende van de in Europa gebruikte energie en het is een illusie dat ze, bij een ongewijzigd of groeiend energiegebruik, de komende jaren de rol van kolen en kernenergie kunnen overnemen. Daarbij wordt vaak 'vergeten' dat deze energiebronnen in het gebruik wel klimaatneutraal zijn, maar dat de productie en installatie van de daarvoor benodigde installaties (zoals windmolens, zonnepanelen, biogasinstallaties) dat niet zijn. Het geleidelijk vervangen van de ene (vuile) brandstof door de andere is volstrekt onvoldoende. Om de opwarming van de aarde tegen te gaan of binnen de perken te houden, is veel meer nodig. Naast een drastisch terugdringen van het energiegebruik door het isoleren van woningen en het terugdringen van de mobiliteit, zal er van een rigoureuze omschakeling van de hele economie sprake moeten zijn. Niet het behalen van winst en het bereiken van economische groei zal centraal moeten staan, maar het op duurzame wijze produceren voor werkelijke behoeften. Een milieubeweging die echt wil strijden tegen de opwarming van de aarde zal er niet onderuit kunnen om die boodschap uit te dragen.

**alinea 8**

**Wervend perspectief**

Met het uitdragen van een dergelijk perspectief kan de milieubeweging ook afrekenen met haar imago van hindermacht, met het beeld van een beweging die vooral tegen is en op de rem trapt. Ze zal een wervend perspectief kunnen en moeten ontwikkelen van een wereld waar het om meer draait dan om winst voor bedrijven, om andere zaken dan om economische groei en materiële consumptie. Een wereld waarin waarden als duurzaamheid, samenwerking en solidariteit een centrale plaats hebben.

Dit is het einde van het tekstdocument.