

Bijlage VMBO-KB
2008

tijdvak 1

Nederlands CSE KB

Tekstboekje

Tekst 1

Lees eerst de opdrachten in het boekje Examen VMBO-KB. Zoek daarna de antwoorden op in de hierna volgende tekst. Je hoeft de tekst dus niet eerst door te lezen. Let op: deze tekst bestaat uit vier bladzijden!

Oorstrelend

Voor een goed geluid kunt u beter een losse koptelefoon bij uw mp3-speler kopen. Maar er zit veel kaf tussen het koren.

Liefhebbers van een goed geluid ontkomen er bijna niet aan om bij de koop van een nieuwe mp3-speler een losse koptelefoon aan te schaffen. Zoals ook weer blijkt uit onze meest recente test (zie verderop) is de meegeleverde koptelefoon doorgaans niet veel soeps. We testten 21 los verkrijgbare modellen die te gebruiken zijn op een mp3-speler. Daar zitten uitstekende exemplaren tussen. Maar sommige vallen ook bar tegen. De prijs zegt niets. De Sony MDR-ED21LP is met € 25 de goedkoopste koptelefoon die *goed/zeer goed* presteerde bij de luistertest. Voor een hogere prijs krijgt u niet automatisch een beter geluid: de Shure van € 200 doet het op dit onderdeel slechts *matig*.

Een hoge prijs kan erop duiden dat de koptelefoon is uitgerust met extra's als een noise cancelling systeem en een snoerloze verbinding.

Het assortiment aan koptelefoons wisselt vaak, waardoor een gewenst model in de winkelstraat lastig te vinden kan zijn. Internet kan dan uitkomst bieden.

De omgeving

In hoeverre kan de omgeving 'meegenieten' van uw mp3-muziek? Dat hangt uiteraard af van hoe hard u uw muziek zet, maar zoals u in de tabel kunt zien bij 'Geluidsoverlast voor omgeving', ook van uw koptelefoon. Voor uzelf is van belang of de omgeving nog goed hoorbaar is, of dat de koptelefoon u afsluit van de buitenwereld. Omdat de ene persoon het prettiger vindt om meer geluiden om zich heen te kunnen horen dan de andere, hebben we voor de mate van afscherming geen oordeel gegeven, maar een gradatie in de vorm van bolletjes. Voor wie zich erg stoort aan omgevingsgeluid, kan een noise cancelling systeem uitkomst bieden.

Er zijn twee soorten koptelefoons voor mp3-spelers: die met een oorschelp op of om het oor, en die met een kleiner oorstukje dat in het oor gaat. Onder het kopje 'In of op het oor?' gaan we in op de verschillende kenmerken ervan.

Batterijen

De meeste koptelefoons werken op de accu van de mp3-speler. Alleen voor de draadloze Logitec en de apparaten die voorzien zijn van noise cancelling, is een extra voeding nodig in de vorm van een of meer AAA-batterijen (potloodmodel). In de tabel staat hoe lang ze werken op een set volle batterijen. Voor de modellen met noise cancelling is dat 30 tot maar liefst ruim 150 uur, maar de Logitec doet het met een opgeladen accu slechts 4 uur. Of zelfs nog korter, want zowel de zender als de ontvanger zijn voorzien van een (niet vervangbare!) batterij, en als een van de twee leeg is, werkt de hele combinatie niet meer.

NOISE CANCELLING

Baalt u tijdens het luisteren naar uw muziek van geroezemoes om u heen of van de dreun van de treinwielen op de rails? Bij een koptelefoon met noise cancelling detecteert een sensor omgevingsgeluiden en 'neutraliseert' ze met antigeluid. Vooral

constante omgevingsgeluiden met een lage frequentie zoals van een drukke weg, geroezemoes en het gezoem van uw pc, worden zo weggefilterd. Plotselinge geluiden, zoals een claxon of iemand die vlak naast u of op luide toon begint te praten, hoort u nog wel. Het nadeel is dat het systeem de koptelefoon groter maakt.

De noise cancelling-koptelefoon **met de beste prijs-kwaliteitverhouding** in deze test is de Philips SBC HN050.

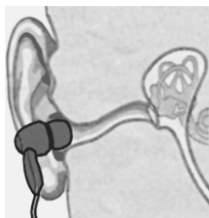
In of op het oor?

In dit artikel onderscheiden we twee soorten koptelefoons: de 'uitwendige' die met het oorstuk op of om het oor zitten en de 'inwendige' die in de oorschelp of gehoorgang worden geplaatst (zie tekeningen). Welke soort voor u het meest geschikt is, hangt af van uw eigen voorkeuren. Probeer in elk geval voor de koop of de koptelefoon lekker zit. Dat kan ook per model verschillen. Hieronder geven we per soort de kenmerken.

IN HET OOR

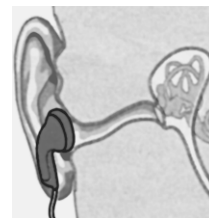
- De oorstukjes zijn verbonden via een snoertje.
- Erg compact en licht van gewicht; makkelijk mee te nemen en op te bergen.
- Over het algemeen is de geluidskwaliteit wat minder; een noise cancelling systeem komt niet zo tot zijn recht.

Plug



- Pluggen gaan in de gehoorgang; als ze goed passen, sluiten ze veel geluid van buiten uit.
- Als ze niet goed passen, klinken ze slecht.
- Veel mensen vinden ze niet lekker zitten.

Dopje

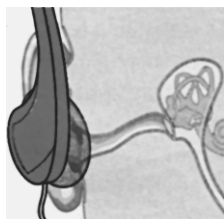


- Dopjes klemmen in de oorschelp; ze worden meestal geleverd met afneembare kussentjes; ze sluiten redelijk wat omgevingsgeluid af.

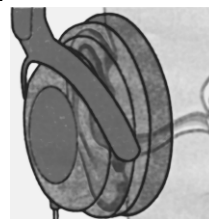
OP EN OM HET OOR

- Zitten op of om de oorschelp; de oorstukken zijn verbonden met een hoofd- of nekband.
- Zitten steviger dan de modellen die in het oor zitten; een noise cancelling systeem kan goed tot zijn recht komen.
- Niet zo compact; soms aan de zware kant; zit soms warm.

Op het oor



Om het oor



EERLIJKE ZAKEN KOPTELEFOONS

	Totaal	Transparantie	Sociaal	Milieu
		30%	40%	30%
JVC	▲	▲	▲	▲
Philips	▲	▲	▲	▲
Sony	▲	▲	●	▲
Vivanco	▲	●	▲	●
Alecto	●	●	●	▼
Sennheiser	●	●	▼	●
Bose	▼	▼	▼	▼
Creative	■	■	■	■
AKG	■	■	■	■
Beyerdynamic	■	■	■	■
Shure	■	■	■	■
Logitech	¹⁾			
▲ = koploper, ● = middenmoter, ▼ = achterblijver, ■ = zwijger				
¹⁾ Konden we niet beoordelen vanwege late opname in test.				

VERANTWOORD ONDERNEMEN

Openheid van zaken is vooral bij de kleinere producenten van koptelefoons niet bepaald een groot goed. Maar liefst vijf – vooral kleinere bedrijven – van de producenten die we benaderden met een vragenlijst over wat ze doen en laten op het gebied van eerlijk en maatschappelijk verantwoord ondernemen, reageerden niet. Beyerdynamic liet zelfs expliciet weten niet te willen meewerken. Ook Bose liet

DE TEST: WAT EN HOE

We testten de best verkrijgbare koptelefoons die geschikt zijn voor mp3-spelers. Bij de luistertest gebruikten we een hoogwaardige koptelefoon (de Sony MDR-CD780) als referentie, en luisterden we naar klassieke muziek en popmuziek en naar gesproken woord.

Zwijgzame bedrijven in ons onderzoek naar maatschappelijk verantwoord ondernemen komen niet in aanmerking voor onze predikaten 'beste koop' en 'voordelige keus'.

IPOD VIDEO HOUDT ZICH STAANDE

De iPod Video-koptelefoon is een van de weinige standaard meegeleverde koptelefoons die in onze test van mp3-spelers vrij goed scoren. Ter vergelijking namen we hem op in deze koptelefoontest. Met de bijgeleverde kussentjes scoort hij redelijk op geluidskwaliteit, maar als u die eraf haalt, geeft hij een goed geluid.

van zich horen, maar alleen met een algemene verklaring. Onze vragenlijst vulde Bose niet in.

Bij de producenten die de lijst wel invulden, komen JVC en Philips als beste uit de bus: op elk onderdeel van de vragenlijst zijn ze koploper.

ALLES UIT DONGGUAN CITY

Alle koptelefoons worden in het Verre Oosten gemaakt. De meeste in Dongguan City in China, behalve Sony die zijn producten in Thailand laat maken. De meeste fabrikanten onderschrijven codes die eerlijke arbeid moeten garanderen, zij het dat sommige fabrikanten de codes maar deels hebben onderschreven of navolgen. Vivanco is het meest open over de arbeidsomstandigheden in het land van herkomst: het bedrijf stuurt ons bewijzen van de naleving van de belangrijke arbeidscodes. Bijna alle grote bedrijven hebben een milieuprogramma met concrete doelstellingen, rapportages en controles. Maar bij de kleinere bedrijven ontbreekt vaak een specifiek milieuprogramma. JVC, Philips en Sony geven aan aandacht te hebben voor het terugdringen van het verpakkingsmateriaal, dat vaak bijna de helft van het totaalgewicht (dus inclusief product) uitmaakt.

CONCLUSIE

De prijzen, kwaliteit en mogelijkheden van koptelefoons lopen erg uiteen. Bij de koptelefoons op het oor is de Sennheiser PX 100 (€ 50) de beste koop; bij die in het oor is dat de Sony MDR-ED21LP (€ 25), terwijl de Sony MDR-E829V (€ 16) een voordelige keus is. Geen van deze apparaten heeft noise cancelling.

Koptelefoons	Onze richtprijs ¹⁾	Testoordeel (schaal 1-100)	Prestaties						Gebruiksgemak				Snoerlengte	Bijzonderheden	
			Luistertest	Noise cancelling	Geluidsoverlast voor omgeving	Afscherming van omgeving ²⁾	Gebruiksduur batterij	Totaal	Gemak van aanpassen	Draaggemak onderweg	Comfort	Totaal			
Merk&Type	€						uur	75%					25%	cm	
OP HET OOR															
Bose Triport TP-1	195	78	+++	nvt	+++	••	nvt	+++	++	-	+++	+++	190	MU	
Sennheiser PCX 250	150	76	+++	+	++	•••	151	+++	++	-	+++	□	190	OU	
▶ Sennheiser PX 100	50	72	+++	nvt	□/+	•	nvt	+	+++	□	+++	+++	140	OU	
Philips SBC HN050	50	66	+++	+	+++	•••	70	+++	-	□	□	-	150	EO	
AKG K24P	30	65	+++	nvt	□	•••	nvt	+	+++	□	□	-	40	OU	
Sony MDR-NC6	100	57	□	□	+	•••	69	□	+++	-	+++	□	105	EO	
Philips SBC HN110	70	55	□	+	+++	•••	44	□/+	+++	-	□	-	150	MU	
Creative HN-700	65	45	-	+	+++	•••	43	-/□	+++	-	□	□	150	ELM	
Logitech Wireless headphones	110	41	□	nvt	□	•	4	□	--	-	-	-	nvt	O	
Alecto MP-305	13	35	-	nvt	□/+	•••	nvt	-	-	+++	□	□	125	EO	
JVC HA-G11	12	34	-	nvt	+	•••	nvt	-	□	-	-	-	305	EM	
Vivanco SR 50	4	14	--	nvt	□/+	•••	nvt	--	-	-	-	--	135	OU	
IN HET OOR															
▶ Sennheiser CX 300	50	69	+++	nvt	++	•••	nvt	+++	□	+++	□	--	105	PU	
▶ Sony MDR-ED21LP	25	68	+++	nvt	++	•	nvt	+++	--	+++	□	□	100	DU	
■ Sony MDR-E829V	16	51	□	nvt	+++	•••	nvt	□/+	--	□	□	□	100	DU	
Sennheiser MX400	15	38	-	nvt	+++	•••	nvt	-/□	--	++	□	+++	100	DU	
Shure E3c	200	38	-	nvt	++	••••	nvt	-/□	-	+++	-	□	140	PU	
JVC HA-FX55-B	30	36	-	nvt	++	•••	nvt	-/□	□	□	-	-	160	PU	
Philips SHE3600	15	64	-	nvt	++	•••	nvt	-/□	--	+++	-	□	75	DU	
Beyerdynamic SX10	30	29	-	nvt	+	•••	nvt	-	--	□	-	-	115	EK	
Philips SBC HN060	50	27	-	-	□/+	••••	61	-	--	-	-	--	145	PU	

nvt = niet van toepassing

¹⁾ Prijswaarneming in juni 2006

²⁾ Hoe meer bolletjes, des te meer

afscherming van de buitenwereld

D = oordopjes

E = enkelvoudig snoer

K = gekantelde oordopjes met nekbeugel

L = snoer kan losgekoppeld

worden

M = oorschelpen om je oor

O = oorschelpen op je oor

P = oorpluggen

U = dubbel snoer

Handleiding voor de tabellen

De aanbevelingen met predikaat in de tests zijn gebaseerd op de volgende uitgangspunten.

Een 'beste koop' ('goede kwaliteit voor een redelijke prijs') moet een Testoordeel van minimaal 60 punten hebben. Een 'voordelige keus' ('redelijke kwaliteit voor een goede prijs') moet minimaal 50 punten hebben.

++ = zeer goed; + = goed; □ = redelijk; - = matig; -- = slecht

/ = 'tot'. Voorbeeld: +/++ betekent: 'goed tot zeer goed'.

▶ = Beste koop; ■ = Voordelige keus

Naar een artikel in de Consumentengids, september 2006

De populariteit van paranormale mediums

(1) Char, Sarina, Joke Schols, Robbert van den Broeke: paranormale mediums veroveren zo nu en dan de televisie. Met trucs die allang bekend zijn.
5 Waardoor zijn ze dan toch zo populair?

(2) De populariteit van mensen die zeggen contact met overledenen te hebben, is onwaarschijnlijk groot. Ze krijgen buurthuizen al tijden met gemak vol en de televisie heeft ze nu ook ontdekt. Het programma 'Sarina Het Medium' telde vijf afleveringen op de zender Talpa en het Amerikaanse medium Char Margolis op RTL 4 werd
10 een regelrechte hit met circa een miljoen kijkers. Volgend televisieseizoen zal zij er weer zijn.

(3) Het is niet zo vreemd dat dergelijke programma's succesvol zijn. Het publiek van mediums wordt gevormd door mensen die in een zeer kwetsbare fase van hun leven zitten. Ze hebben een dierbare verloren. Hun leven is even totaal ontwricht. Jan en alleman kan hen troosten, maar niemand kan zeggen wat ze écht willen weten: gaat het goed met mijn overleden oma? Is papa trots op me? Kan mama haar nieuwe kleinkind zien? Een medium kan dan een zeer welkom houvast zijn. Niet alleen vanwege de mogelijkheid tot contact met de overledene, maar ook vanwege de geruststelling die van het medium uitgaat.
20
25
30

(4) Nu kan iedereen wel roepen dat hij contact heeft met het leven na de dood, maar zelfs de grootste goedgegelovige zal toch enige vorm van bewijs willen zien. Een medium levert dat door dingen te zeggen die hij niet 'kan' weten. Een buitenstaander kan niet weten dat opa een teckel had, of dat oma op een maandag het leven liet bij een auto-ongeluk. En toch zegt zo'n
35
40

45 medium dat ineens! Het levert hem een grote geloofwaardigheid op. Vanaf dat moment is alles wat hij zegt speciaal: kennelijk heeft hij bijzondere gaven. Logisch dat je daarvan gebruik maakt wanneer je met vragen zit, die je nog zo graag beantwoord had willen zien.

(5) Maar het is niet allemaal zo mooi als het lijkt. Uit analyse blijkt dat paranormale mediums zich bedienen van een beperkt aantal werkwijzen die eigenlijk iedereen met voldoende acteren improvisatietalent zich eigen kan maken. Bij het ene medium ligt het er dikker bovenop dan bij het andere, maar in wezen doen ze allemaal hetzelfde. Het eerste wat een medium doet, is de eigen capaciteiten relativeren. Hij zegt dat hij niet zonder de medewerking kan van degene die zijn hulp heeft ingeroepen. Het medium kan zelfs zeggen dat wat hij 'ziet', heus niet altijd klopt. Dat draagt alleen maar bij aan zijn populariteit. In de praktijk zijn het bijna altijd de klanten die het meeste werk doen, hoewel ze dat zelf vaak niet in de gaten hebben.
50
55
60
65
70

(6) Daarnaast zal een medium proberen zo veel mogelijk informatie te ontlokken aan zijn klant. Hij zal vragen: "Ik zie een groot huis met rode dakpannen, herken je dat? Wat betekent dat voor je?" De klant zal gaan graven in zijn geheugen en daarin zal vast een huis met rode dakpannen voorkomen – die zijn niet erg zeldzaam. Daarover kan dan worden doorgepraat. In feite is het de klant die hier de informatie geeft, niet het medium. Of het medium vraagt: "Ik zie een naam met een M. Kunt u me zeggen wie dat is?" Al moet de ondervraagde afdalen tot de groen-
75
80
85

teboer, het is voldoende om het gesprek gaande te houden.

90 **(7)** Nog een tactiek is: het stellen van een negatieve vraag. Bijvoorbeeld: “Je rijdt niet toevallig in een blauwe auto hè?” Als de klant zegt: “Ja, ik heb een blauwe auto,” dan kan het medium veilig zeggen: “Dat dacht ik al.” Is het antwoord ontkennend, dan volgt een even veilig: “Ik dacht al van niet, nee.”

95 **(8)** Ook vuren veel mediums hun vragen razendsnel achter elkaar af. Alleen bij de ‘treffers’ staan ze wat langer stil. Een medium moet snel wendingen kunnen maken. Hij wordt daarbij geholpen door de werking van de menselijke psyche. Mensen hebben de neiging dingen die kloppen te onthouden. Als het medium een man met een baard ziet die in juni jarig is, en zijn klant zegt dat zijn vader inderdaad een baard had, maar in oktober jarig was, dan zal het medium ogenblikkelijk verder gaan op de baard. De foutieve datum verdwijnt naar de achtergrond. Niemand zal hem die miskleun dan nog aanrekenen.

100
105
110
115 **(9)** De laatste werkwijze die hier aan de orde komt, heeft betrekking op

praktische zaken of gebeurtenissen die bij nadere beschouwing op erg veel mensen van toepassing zijn. Een medium kan vragen: “Je hebt een doos oude, ongesorteerde foto’s in huis, hè?” Of: “Heb je als kind een ongelukje gehad waarbij water was betrokken?” Ogenscheinlijk specifieke vragen, maar in wezen zijn ze helemaal niet zo bijzonder. Sarina had het bijvoorbeeld over een oma die een tasje had, waaruit ze dingen pakte. Voor dat slachtoffer was dat een bijzonder moment van herkenning, want haar oma had inderdaad vaak haar tasje op schoot. Maar wie even nadent, weet dat talloze oma’s tasjes hebben.

120
125
130
135 **(10)** Lichaamstaal is erg belangrijk. Een medium moet de lichaamstaal, dus de boodschap die in de lichaamshouding van zijn of haar gesprekspartner zit, kunnen herkennen. Hij moet zijn gesprekspartner goed observeren en eigenlijk geen ogenblik uit het oog verliezen. Maar minstens zo belangrijk is het dat hij ook zijn eigen houding gebruikt om de ander op zijn gemak te stellen.

*Naar een artikel van Mark Traa,
HP/De Tijd, 26 mei 2006*

Tekst 3



Kom uilen, vleermuizen, kastelen en sterren kijken. Of wandelen, varen of snorkelen in het duister. Dat – en nog veel meer – kan allemaal in de Nacht van de Nacht op 28 oktober. Er zijn meer dan 800 activiteiten, ook in uw provincie. Ervaar hoe mooi duisternis kan zijn. Laat het donker daarom donker en kom naar de Nacht van de Nacht. Voor meer informatie, kijk op www.nachtvandenacht.nl

De provinciale Milieufederaties

*Naar een advertentie in de Volkskrant,
26 oktober 2006*

Mode bij de Chinees

(1) China komt eraan. De Chinese economie kookt. Ook in de mode stampen de Chinezen flink door: ze produceren niet alleen spotgoedkoop, maar ze zijn ook nog eens de nieuwe klanten van Gucci en Prada. Is dat goed of slecht nieuws?

(2) Je camera komt er vandaan. Je horloge. Je telefoon. De wasmachine en de magnetron. De economie groeit er jaarlijks met tien procent. Laat het duidelijk zijn: China komt eraan. Nog even en het is één van de belangrijkste economische landen ter wereld. Dit geldt zeker ook op het gebied van de mode.

(3) Terwijl wij hier overspoeld worden door Chinese confectie, is er in China zelf juist veel vraag naar Westerse producten die luxe uitstralen. Gucci, Louis Vuitton en Prada zijn er niet aan te slepen. Logisch dus, dat het ene na het andere Westerse merk een winkel opent in China; iedereen wil profiteren van de opkomst van China. Giorgio Armani startte vorig jaar april in Shanghai zijn vijfde Chinese winkel en daar zal hij het niet bij laten; in 2008 wil hij dertig filialen in heel China hebben.

Ook Gucci en Prada duiken overal op met nieuwe winkels. China, hét land van de imitatie-Vuittons en de knap nagemaakte Prada's, is blijkbaar klaar voor het echte, onvervalste werk. Westerse modebladen worden verslonden.

(4) De reden voor deze toenemende interesse in luxemerken is simpel: dankzij de uitbundig groeiende economie zijn er steeds meer Chinezen met een dikke bankrekening. Het gevolg is een klasse van nieuwe rijken, met yuppen en succesvolle ondernemers, die vooral aan de Chinese oostkust wonen in grote steden als Shanghai, Dalian

en Beijing. Steenrijke consumenten die gek zijn op alles wat uit het Westen komt. Wie immers in een dure Westerse auto kan rijden of zich kan hullen in exclusieve designkleding, heeft geld en dus status. De 'gewone' Chinezen – het grootste deel van de bevolking – hebben een nep-Louis Vuittontas aan de arm hangen. Maar de nieuwe rijke haalt zijn neus op voor alles wat namaak is.

(5) Het is duidelijk dat veel Westerse modebedrijven gebaat zijn bij een China dat in opkomst is. Dat is niet alleen zo omdat ze hun producten nu ook aan de Chinese nieuwe rijken kunnen slijten, maar ook omdat het een land is waar je goedkoop en snel kunt laten produceren. Grote modemerken maken hier uitgebreid gebruik van. Prada overweegt zelfs om de productie van de hele collectie naar China te verplaatsen.

(6) China is in 2001 lid geworden van de Wereld Handelsorganisatie, de WHO. Vlak daarna, in 2005, heeft die organisatie de textielquota afgeschaft, dus de beperking van de hoeveelheden kleren die je naar een ander land mag exporteren. Dat heeft de Chinezen veel voordeel opgeleverd. Ze mogen nu onbeperkt kleding uitvoeren naar Westerse landen. Wat was het gevolg? In Europa en Amerika regende het goedkope kleding en schoenen. In plaats van 'Made in Italy' stond er ineens 'Made in China' op de meeste kledingmerken. De Europese Unie moest wel maatregelen nemen om de eigen mode-industrie te beschermen. Dus kwamen er een halfjaar na de afschaffing van de textielquota weer allerlei regels om de invoer van Chinese confectie te beperken. Maar helemaal

tegenhouden is volgens mij onmogelijk. De helft van onze kleding komt inmiddels uit Chinese fabrieken.

(7) De sterke en snelle opkomst van China lokt heftige reacties uit in de modewereld. Sommigen zijn blij met een

florerend China, anderen vinden het eng. Men voorziet dat de hele kledingproductie uit Europa zal verdwijnen. Veel Italiaanse kleermakers zitten nu al zonder werk. Ook hebben de Chinese

nieuwe rijken nog geen uitgesproken modesmaak. Het is dus volgens deze modekenners best mogelijk, dat de collecties van bekende ontwerpers

steeds commerciëler gaan worden om aan de wensen van deze Chinezen te voldoen. En wat gebeurt er volgens dezelfde experts als de hele mode-industrie zich naar China verplaatst, een land zonder herkenbare historische

achtergrond op het gebied van mode?

Voor het ontwikkelen van nieuwe materialen en stoffen ben je volgens mij toch echt aangewezen op het Italiaanse en Spaanse vakmanschap. De Chinese modeontwerpers die eigen, exclusieve kleding verkopen in het buitenland, zijn tot nu toe nog op één hand te tellen. Velen blijven, zoals gezegd, snelle kopieerders of goede technische kleermakers.

(8) China heeft als voordeel dat het veel en goedkoop kan produceren. Dat zal de komende tien jaar zo blijven. De Chinese ontwerpster Shirley Cheung Laam wil met haar kleding de Chinese cultuur behouden. Zij zegt: "Veel Chinezen zijn zo gefixeerd op het Westen. Ik wil aantonen dat we beter niet alles kunnen kopiëren, maar ook inspiratie halen uit de tradities die ons eigen land rijk is."

Naar een artikel van Patricia van den Broek, Elle, maart 2006

Emigrerende Nederlander heeft nooit heel erge haast

(1) 'Postbodes gezocht. Standplaats: Reykjavik. Vereist: een goede conditie. Kennis van de IJslandse taal niet nodig.' Zomaar een vacature bij het Nederlandse arbeidsbureau? Ja, want Nederlandse werkzoekenden kijken steeds vaker voorbij de landsgrenzen. En de emigratie neemt toe.

(2) In 2004 vertrokken 112 000 landgenoten om elders een bestaan op te bouwen. Dat zijn er bijna evenveel als het aantal inwoners van Leiden. Voor het eerst sinds de jaren vijftig van de vorige eeuw is sprake van een vertrekoverschot. De immigratie, dus het aantal mensen die het land binnenkwamen, was in 2004 90 000. Het Centraal Bureau voor de Statistiek verwacht niet dat de emigratietrend de komende jaren verandert: in de eerste drie kwartalen van 2005 verlieten al 88 500 ingezetenen het land.

(3) Ook het Centrum voor Werk en Inkomens (CWI) ziet dat de belangstelling voor het buitenland toeneemt. Het zegt dit jaar 45 000 gesprekken te zullen voeren met werkzoekenden over kansen in andere landen. Naast het aanbieden van vacatures in Nederland, bemiddelen de voormalige arbeidsbureaus ook bij banen in de rest van de Europese Unie en verder nog in Noorwegen, Liechtenstein of op IJsland. Het is een gevolg van de Europese eenwording: de Europese arbeidsbureaus werken sinds 1995 intensief samen. Sinds 2003 is het CWI verplicht vacatures in andere lidstaten aan te bieden.

(4) In 2005 is onderzoek gedaan naar de beweegredenen van emigrerende Nederlanders. Daaruit bleek dat veruit de meesten hier de ruimte, de stilte en

de natuur missen. Van de mensen met emigratieplannen vindt 80 procent de bevolkingsdichtheid in Nederland te hoog. Maar ook de negatieve mentaliteit werd als reden genoemd. Volgens het onderzoek zou twee procent van de Nederlandse beroepsbevolking nadenken over emigratie. Van hen heeft tien procent serieuze plannen. De meeste emigranten zijn relatief hoogopgeleid. Ze zijn tussen de 35 en 44 jaar en verhuizen met een partner en vaak met kinderen.

(5) Zweden is een land dat onder Nederlanders aan populariteit wint. De ambassade zegt in de afgelopen drie jaar een toename te hebben gemerkt in het aantal vragen over emigratiemogelijkheden. Nederlanders worden door de Zweden met open armen ontvangen, zegt een medewerker. Op zoek naar stilte en natuur kiezen zij meestal voor een leven op het platteland. Terwijl steeds meer Zweden juist naar de steden trekken. "Nederlanders zien vaak kansen waar de Zweden die niet zien. Ze beginnen eigen bedrijfjes: van boerenbedrijven tot een bakkerij in een dorp."

(6) Weinig Nederlanders emigreren vanwege betere kansen op de arbeidsmarkt. Economische factoren spelen nauwelijks een rol, blijkt uit het onderzoek van het NIDI. Emigranten verwachten op inkomen en werk in te leveren: 32 procent verwacht minder te verdienen in het toekomstige thuisland en maar zeventien procent verwacht een inkomensverbetering. Ook op het gebied van sociale zekerheden en pensioenen verwachten emigranten negatieve gevolgen. Maar de leefbaarheid van een land vinden zij voldoende

reden om met minder zekerheden ge-
noegen te nemen.

90 **(7)** Frans van den Bosch van het CWI
verwacht dat economische factoren de
komende jaren een grotere rol gaan
spelen. Een betere arbeidsmarkt in
een ander land kan aanleiding worden
95 te emigreren. Werklozen die in Neder-
land geen baan kunnen vinden, wor-
den in de toekomst mogelijk gedwon-
gen een baan in het buitenland te ac-
cepteren. Van den Bosch: “Het is niet
100 uit te sluiten dat in de toekomst de sol-
licitatieplicht zich tot buiten Nederland
uitbreidt. Eén Europese arbeidsmarkt
zou grote voordelen hebben. Kennis
zou effectiever kunnen worden inge-
105 zet, en dat zou de economische positie
van Europa als geheel versterken.”
Heeft Nederland bijvoorbeeld een
overschot aan technici en Oostenrijk
een tekort aan dezelfde beroepsgroep,
110 dan zullen werkloze Hollandse technici
wellicht in Oostenrijk moeten sollici-
teren.

(8) Om dat voor elkaar te krijgen moe-
ten de lidstaten stevige onderhandel-
115 ingen voeren. Concrete stappen zijn dan
ook nog niet gezet. Het Europees Co-
mité voor Sociale Zaken en Werkgele-
genheid heeft zich voorlopig alleen ten
doel gesteld de mobiliteit van werkne-
120 mers te bevorderen. Een sollicitatie-

plicht voor het buitenland is er nog niet
bij. Daarom is 2006 uitgeroepen tot het
‘Europees jaar van de mobiliteit van
werknemers’. Europeanen worden in
125 2006 met een voorlichtingscampagne
bewustgemaakt van kansen in andere
lidstaten. Bovendien worden in hon-
derd Europese steden gelijktijdig ban-
nenbeurzen georganiseerd.

130 **(9)** Een werkloze Nederlander die een
baan als afdelingschef in een restau-
rant in Londen vindt, kan dus als het
aan de Europese bestuurders ligt, di-
rect aan het werk. Hij zal dan net als
135 de Engelsen aanspraak kunnen maken
op de daar geldende sociale zekerhe-
den, zoals een werkloosheidsuitkering
bij ontslag of een uitkering bij invalidi-
teit. Hierover zijn tussen de Europese
140 bestuurders al afspraken gemaakt.

(10) Het ontstaan van een Europese
arbeidsmarkt wil nog niet zeggen dat
alle stiltezoekende Hollanders hals
over kop zullen emigreren. Volgens het
145 NIDI nemen emigranten gemiddeld zes
jaar de tijd om de sprong te wagen. In
die tijd wordt het land een paar keer
bezocht, wordt er naar een baan en
een huis gezocht en wordt de taal ge-
150 leerd. En: veel emigranten zoeken
vóór vertrek al naar een netwerk. De
meeste Nederlanders verhuizen naar
een land waar ze al iemand kennen.

*Naar een artikel van Hedi de Vree,
de Volkskrant, 16 december 2005*