



Consumptiemaatschappij



1. Mijn consumentprofiel

Antwoord op de volgende vragen en spreek over je antwoorden met je klasgenoten.

Welke koper/koopster ben ik?

Op welke manier shop je het liefst?

Online

In een winkel

Een combinatie van beide

Shoppen? Alsjeblieft niet!

Je gaat naar de winkel voor een fles tandpasta en gaat weg met:

Een fles tandpasta

Twee flessen tandpasta (de tweede was gratis)

Een fles tandpasta en een haargel

Een pak snoepjes, een fles tandpasta,

zonnebril en ...

Lees de volgende tekst en bepaal welk koopgedrag je hebt: koopplaats, frequentie, begeleiding, artikelen, ...

Welke koper ben jij?

HLN.be

Wist je dat er shoptypes bestaan? Elk van hen heeft een eigen manier om de winkels af te schuimen. De types staan beschreven in het Amerikaanse magazine Shopsmart. De redactie vertelt er meteen bij hoe de koopverleiding te weerstaan. Handig als straks de solden beginnen. Kortom, herken je in één van deze types.

De '**Guerilla shopper**' doet heel veel aankopen in één keer. Bovendien wil deze geen tijd verliezen en geen onnodige tijd in winkels door te brengen. Pas op dat je niet te veel wil kopen. De kans bestaat dat je te snel impulsaankopen doet.

De '**Sale junkie**' heeft een neus voor koopjes. Probleem is dat deze types te veel kopen en denken dat alles met korting goedkoper is dan in andere winkels. Dat is zeker niet het geval.

De '**Touchyfeely shopper**' wil dan weer alles aanraken. Gevaarlijk, want aanraken doet kopen. Dat maakt onderzoek zeer duidelijk. Wil je niet met die dure zijden sjaal naar huis, hou je handen dus thuis.

De '**I hatetoshop**' shopper haat ellenlange rijen en de drukte. Gelukkig is er Internet. Online shoppen is een goede oplossing. Alleen betaal je vaak een heleboel verzendingskosten.

'**The perfectionist**'. Ergens een goedkopere prijs gezien? Deze shopper is er bij en blijft vergelijken totdat de perfecte aankoop gedaan wordt. Probleem is dat dit type moeilijk tot een aankoop over gaat. Teveel vergelijken en bekijken, veroorzaakt een overvloed aan informatie.

De '**Social shopper**' houdt van gezellig winkelen. Liefst met vrienden. Let wel op je budget. Met hoe meer je gaat shoppen, hoe meer centjes er zullen rollen.

De '**Freebielover**' koopt graag producten waarvan je een artikel gratis bij krijgt. Pas op dat je het product niet alleen koopt omwille van het gratis cadeautje.

'**Serialreturners**' houden van ruilen. Een nieuwe trui of een dure broek die thuis toch niet zo mooi staat? Je brengt het terug. Onthou wel dat winkels je niet graag zien komen. Velen worden steeds strenger wat ruilen betreft.

'**ShopLingerers**' zijn dan weer verslaafd aan shoppen. Het winkelcentrum is de favoriete bestemming en je brengt er heel wat tijd door. Het klinkt logisch, maar hoe langer er wordt gekuierd in het shopgebied, hoe meer er wordt uitgegeven. (lvl)

Enkele woorden...

| | |
|------------------------------------------------|--------------------------------|
| <u>aan</u> raken | → toucher |
| <u>af</u> schuimen | → écumer, nettoyer |
| bekijken, bekeek, bekeken | → contempler |
| beschrijven, beschreef, beschreven | → décrire |
| bestaan, bestond, bestaan | → exister |
| blijven, bleef, gebleven | → rester |
| bovendien | → de plus, d'ailleurs |
| de aankoop | → l'achat |
| de bestemming | → la destination |
| de broek | → le pantalon |
| de drukte | → l'agitation, le remue-ménage |
| de heleboel | → un tas de |
| de impulsaankoop | → l'achat impulsif |
| de koopverleiding | → la tentation d'acheter |
| de korting | → la réduction |
| de sjaal | → l'écharpe |
| de trui | → le pull |
| de verzendingkosten | → les frais d'expédition |
| <u>door</u> brengen, bracht door, doorgebracht | → passer du temps |
| duur | → cher |
| een neus hebben voor | → avoir du flair pour |
| een overvloed aan | → une abondance de |
| ellelans | → interminable –ment |
| ergens | → quelque part |
| goedkoop | → bon marché |
| haten | → haïr, détester |
| heel wat | → bon nombre de |
| het budget | → le budget |
| het consumentprofiel | → le profil de consommateur |
| het geval | → le cas |
| het koopje | → la bonne affaire |
| houden van, hield, gehouden | → aimer |
| klinken, klonk, geklonken | → sonner |
| kuieren | → flâner |
| letten op | → faire attention à |
| omwille van | → en dépit de |
| onnodig | → inutile |
| onthouden, onthield, onthouden | → retenir (de mémoire) |
| <u>op</u> passen | → faire attention |
| <u>over</u> gaan, ging over, overgegaan | → passer à |
| ruilen | → échanger |
| <u>uit</u> geven, gaf uit, uitgegeven | → dépenser |
| vergelijken, vergeleek, vergeleken | → comparer |
| veroorzaken | → causer, provoquer |
| verslaafd zijn aan | → être accro à |
| wat ... betreft | → en ce qui concerne |
| weerstaan, weerstond, weerstaan | → tenir tête à |

winkelen
zijden

→ faire son shopping
→ en soie

Welke koper/koopster ben je? Leg kort je koopgedrag uit:

- Hoe vaak winkel je? Zijn er speciale periodes om te gaan winkelen?
- Met wie ga je winkelen? Je vrienden/innen, je zus/broer of met je moeder?
- Heb je een speciaal budget om te winkelen of gebruik je je zakgeld?
- Werk je om te kunnen gaan winkelen?
- Wat koop je veelal? Kies tussen de volgende artikelen...meerdere artikelen zijn mogelijk!!



2. Mijn consumentprofiel aan de lijn...

- Heb je een gsm?
- Vind je een gsm nuttig?
- Waarvoor gebruik jij je gsm meestal?
- Wie bel je het vaakst?
- Wie betaalt voor de kosten?
- Worden gsm's op je school toegelaten? Wanneer?
- Vind je dat je absoluut een gsm moet hebben om in de mode te zijn?
- Wanneer koop je een nieuwe gsm? Als je gsm kapot is of als er een nieuwe in de winkel is?



Tandem 3 – CD2/32

Luister naar het interview en antwoord op de vragen...

A. Kruis de juiste vragen aan.

| vragen | Roos | Niels | Hanne | Michiel |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Wat vind je leuk aan gsm? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Heb je die zelf gekocht? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Heb je een speciale toon en een logo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vind je een gsm nuttig? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Waarvoor gebruik jij je gsm meestal? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wat doe je met al de berichtjes die je ontvangt? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Welk model heb jij gekocht? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wie belt je het vaakst op? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Heb je een abonnement of gebruik je een oplaadkaart? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wie betaalt voor de kosten? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zijn gsm's toegelaten op je school? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zou je nog zonder gsm kunnen leven? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vind je dat je absoluut een gsm moet hebben om in de mode te zijn? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

B. Kruis de zinnen aan die hun antwoorden het best beschrijven.

Roos...

- a reçu son gsm de ses parents pour son anniversaire.
- croit que le gsm n'est pas un phénomène de mode.
- préfère un modèle à la mode.
- pourrait encore vivre sans gsm.
- se sent plus en sécurité avec son gsm.
- n'arrête pas de fixer des rendez-vous à ses amis.

Niels...

- a acheté un modèle de base.
- a un appareil qui a peu de mémoire.
- dit que les gsm allumés ne sont pas admis dans son école.
- utilise le gsm de sa mère.
- aime recevoir des sms's.

Hanne...

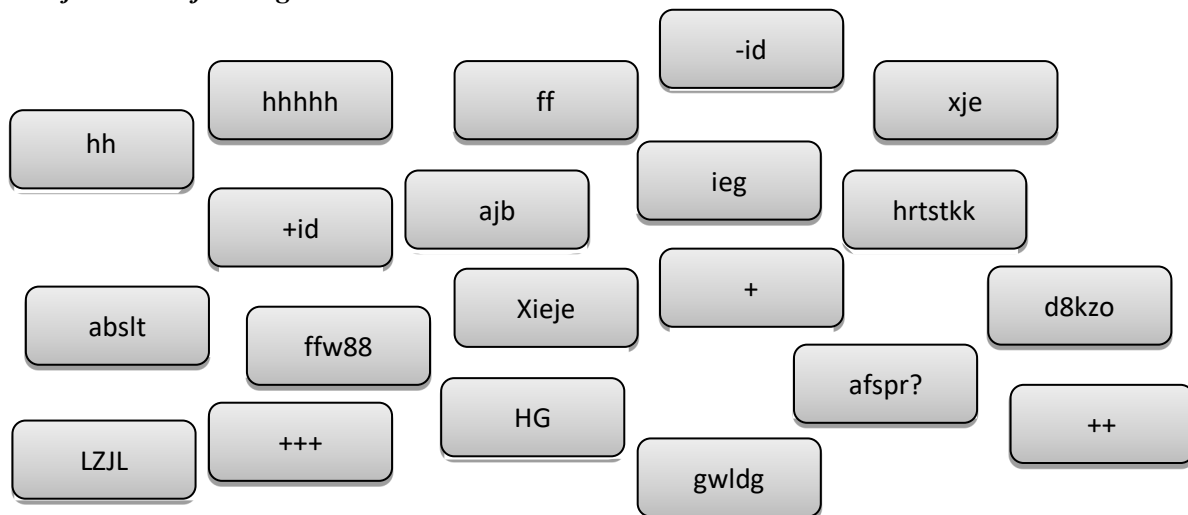
- a acheté le modèle de base le moins cher.
- a reçu son gsm pour son anniversaire.
- croit que le gsm n'est pas un phénomène de mode.
- laisse son gsm toujours allumé.
- utilise le moins possible son gsm.
- n'a pas de tonalité spéciale ni de logo sur son gsm.
- aime recevoir des sms's.

Michiel...

- écoute de la musique sur son gsm.
- essaie de ne pas exagérer dans l'emploi de son gsm.
- ne peut plus vivre sans son gsm.
- reçoit beaucoup d'appel de sa mère.
- a un antiviol sur son gsm.
- utilise son gsm pour fixer des rendez-vous à ses amis.

Als je sms'en stuurt gebruik je ook afkortingen (afko's)...

Kan je ook de afkortingen in het Nederlands erkennen?



hier zijn de normale uitdrukkingen...

| | | | |
|------------------------------|---|------------------------------|---|
| alsjeblijft | → | kei | → |
| als je heel hard moet lachen | → | dacht ik zo – volgens mij | → |
| kusje | → | in ieder geval | → |
| effe – even | → | geen idee | → |
| toppie idee – goed idee | → | zullen we afspreken? | → |
| absoluut | → | mega | → |
| hartelijk gefeliciteerd | → | haha als je een grapje maakt | → |
| lang zal je leven | → | effe wachten | → |
| ik zie je | → | hartstikke | → |
| geweldig | → | super | → |

Vertaal...

1. Un GSM est très utile pour joindre ses amis partout.

2. Je reçois beaucoup de messages. C'est ma mère qui me les envoie.

Chaque année, les publicistes lancent quelque chose de nouveau. Cela s'appelle une tendance.

Je préviens toujours mes parents si je rentre tard à la maison. Je me sens plus en sécurité avec.

Mes amis me dérangent pendant les cours mais les GSMs ne sont pas autorisés dans l'enceinte de l'école. Ils doivent être éteints.

3. Piercing of Tatoeage?

Het woord 'consumptiemaatschappij' betekent ook dat de mensen van mening en mentaliteit veranderen...De mensen drukken hun mening uit door hun gedrag, hun kleren en hun uiterlijk...

Piercings? Ringetjes met risico's?

Piercings zijn in de mode. Letterlijk betekent 'piercing': doorboren. De laatste jaren is het een trend geworden: gaten maken in navels, tongen, wenkbrauwen, lippen en neuzen en daar een ringetje doorsteken. Veel jongeren laten een piercing zetten. Iedereen doet met zijn lichaam wat hij wil, zeggen ze. De meeste mensen die voor een piercing kiezen, doen dat omdat ze het mooi vinden. Anderen willen dezelfde piercing hebben als hun idool. Maar soms gebeurt dat niet zoals het moet, zeggen de dokters. Zij zien elke dag de gevolgen van de ringetjes met risico's. De grootste gevaren zijn ontstekingen. Bij een piercing in de wenkbrauw wordt soms

een zenuw geraakt. Dan krijg je een lodderoog. Het ooglid hangt dan door de rest van je leven naar beneden. Andere patiënten hebben bloedingen in de tong. Als er niet met schoon materiaal gewerkt wordt, zijn de besmettingen nog erger. Soms zijn de naalden niet schoon of worden dezelfde naalden opnieuw gebruikt. Het gevaar voor besmettingen met geelzucht of aids is dan groot. Voor al die redenen willen dokters strenge regels opstellen voor het zetten van piercings. De mensen die dat doen, moeten een opleiding volgen. Dan kennen ze de gevaren en weten ze hoe ze die kunnen vermijden. In ieder geval: voorzichtig zijn!

Verbind elke vraag met het correcte antwoord...

WIST JE DAT...

- ...de meest gepiercete man ter wereld een Vlaming is?
- ...je in België twaalf maanden na een piercing geen bloed mag geven?
- ...het een nieuwe mode is om kleine voorwerpen onder de huid aan te brengen?
- ...de nieuwste rage in Groot-Brittannië het aanbrengen van littekens is?



Bij vrouwen is het litteken in de hals van Sharon Stone erg geliefd. De mannen willen een merkteken zoals op de kin van Harrison Ford.

Hij heeft 137 gaatjes in zijn lichaam. Ijzeren Alex heeft ongeveer 30 piercings in zijn oren, 9 in zijn neus, 12 in zijn wenkbrauwen, 7 in zijn mond, in zijn tong 1 in zijn navel en 69 op andere plaatsen.

Daarom hebben ze in Canada een tekort bloeddonorren. In België heeft dit momenteel nog geen invloed op het verzamelen van de nodige hoeveelheden bloed.

Dat zijn allemaal kleine operaties. Die zouden eigenlijk alleen door dokters mogen worden uitgevoerd.

Enkele woorden...

aanbrengen, bracht aan, aangebracht
de besmetting
de bloeding
de geelzucht
de hals
de huid
de lip
de navel
de neus
de ontsteking
de opleiding
de tong
de wenkbrauw
doorboren
een tekort hebben aan
een zenuw raken
gaten maken
het gevaar
het gevolg
het litteken
het lodderoog
het ooglid, oogleden
het voorwerp
letterlijk
strengere regels opstellen
ter wereld
vermijden

placer
la contamination
le saignement
l'hépatite
le cou
la peau
la lèvre
le nombril
le nez
l'infection
la formation
la langue
le sourcil
percer
avoir un manque de
toucher un nerf
faire des trous
le danger
la conséquence
la cicatrice
la paupière lourde
la paupière
l'objet
littéralement
élaborer des règles strictes
au monde
éviter

- Wat denk je over de piercing?
- Heb je er één?
- Ken je mensen die een piercing hebben? Als het ja is... waar zijn die? Hoeveel piercings zijn er? Wanneer hebben ze dat gedaan? (Hoe oud waren ze?) Waar hebben ze dat gedaan?...
- Ga je akkoord met het artikel dat wij pas gelezen hebben?

- Zijn de piercings in het schoolreglement toegelaten? Mogen de leerlingen zichtbare piercings dragen?
- Wat denk je over deze beslissing?

Volksgezondheid: “1 op 5 heeft spijt van tattoos”

Het Nieuwsblad 11 augustus 2016

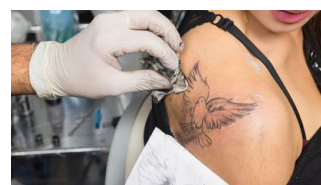


Spijt komt altijd te laat en in het geval van tatoeages komt het vaker voor dan je zou denken. Van de 500.000 tattoos die elk jaar in België worden gezet, heeft één op vijf er ooit spijt van. Dat schrijft Het Nieuwsblad. Maar bij de meesten gaat het toch om een weloverwogen en goed uitgedachte keuze, niet? “Nog te veel mensen laten zich impulsief tatoeëren en veel te weinig Belgen kennen de risico’s”, stelt

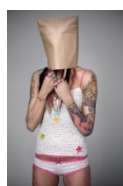
Volksgezondheid vast. Minister van Volksgezondheid Maggie De Block (Open Vld) start een campagne.

Campagne ‘Ben je zeker?’

De Federal Truck rijdt tegenwoordig weer door het land, een busje waar alle overheidsdiensten van kunnen gebruikmaken voor hun specifieke campagne. Samen met enkele verpleegsters trekt dermatoloog en experte bij de Hoge Gezondheidsraad, Christa De Cuyper, rond in het kader van de campagne ‘Ben je zeker?’.



In de Federal Truck kunnen bezoekers aan een interessante quiz over tatoeages deelnemen. Weet u bijvoorbeeld bij welke kleur inkt het risico op een allergische reactie het grootst is? “Slechts een minderheid kent het antwoord”, stelt De Cuyper in Het Nieuwsblad. “Rood.”



En dan zijn er nog vragen waar sommigen het antwoord op moeten schuldig blijven. Wat zijn bijvoorbeeld de risico’s als er niet hygiënisch genoeg gewerkt wordt? Waarom vermijd je best tatoeages aan pols en enkel?

Niet tégen

Let wel, Volksgezondheid is niet tégen tattoos. Ze willen met de campagne simpelweg zoveel mogelijk mensen informeren over de risico’s van die kunstwerkjes op je lichaam. Want het aandeel eigenaars dat zich achteraf toch beklaagt over dat kleine vliedertje, de naam van zijn of haar lief of die enorme stoere draak, is niet min. “Eén op de vijf krijgt er ooit spijt van”, aldus Jan Eyckmans, woordvoerder van Volksgezondheid.



En een tatoeage laten verwijderen? Dat kan, maar is niet bepaald pijnloos en kost je ook een aardige duit. Bovendien is het een tijdrovend huzarenstukje dat niet altijd het gewenste resultaat oplevert.

Tomorrowland



Tijdens de voorbije editie van Tomorrowland konden de festivalgangers op het domein een echte tattoo laten zetten.

Katrin (24) uit het Duitse Ulm stond ’s middags al met haar exemplaar te pronken. “Het is mijn eerste Tomorrowland nadat ik jaren vruchteloos geprobeerd heb kaartjes te bemachtigen. Toen ik hoorde dat hier een tattoo-shop was, heb ik geen seconde getwijfeld. Dit is het ultieme bewijs dat je erbij was. Mijn vriendinnen gaan stikjaloers zijn.” Maar zal Katrin over tien jaar nog altijd zo enthousiast zijn?

De Federal Truck was alvast nergens te bespeuren op Tomorrowland. “In een ideale wereld stonden we er, maar de truck was helaas dat weekend niet beschikbaar”, aldus De Cuyper.



De Hagedis – The Lizard



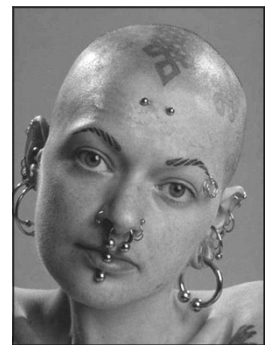
De Zombie – The Zombie



Het Raadsel – The Enigma

Woordenschattoefening : Vul in !

1. (percer) is een synoniem voor 'gaten maken'
2. De (tatoueur) moet altijd handschoenen dragen.
3. Voordat je een piercing laat (mettre, placer), wordt gevraagd of je een formulier wil (remplir).
4. Artiesten en popsterren laten zich vaak kleine (dessins) tatoeëren.
5. De naald en het (bijou) moeten uit een steriele verpakking komen.
6. De (conséquences) van een piercing kunnen soms erg zijn.
7. Er is een probleem: een tattoo is voor het (vie). Je kan die nooit meer (enlever)
8. Om een (infection) te genezen moet je soms antibiotica nemen.
9. Bij een wenkbrauwpiercing kan men een (nerf) raken.
10. Als het materiaal niet (propre) is, is het (danger) op besmetting groot.
11. De kleuren van een tatoeage zijn feller op een(blanc, pâle) huid.
12. De prijs hangt af van de (taille) van de tatoeage.
13. Tatoeages en piercings zijn nu (à la mode) maar vroeger hadden ze een (mauvaise) reputatie.
14. Bij een piercing wordt de (peau) met een (aiguille) doorboord.
15. De piercer moet plastic (gants) dragen.
16. Hepatitis B is een ernstige (maladie) die de lever beschadigt.
17. Het aanbrengen van een piercing doet (mal), maar je mag geen verdovingsprik krijgen.
18. We weten dat een tongpiercing slecht voor de (dents) is.
19. Je kan (sida) krijgen door het plaatsen van een tattoo omdat het virus zich via het (sang) verplaatst.
20. Vroeger waren het vooral vissers en (camionneurs) die tatoeages hadden.



4. Wat als wij naar muziek luisteren en concerten bijwonen...

Net als piercings en tattoos wordt de muziekindustrie ook steeds duurder. Mensen luisteren niet meer alleen naar een cd of een liedje op hun computer. Ze willen de muziek met de artiesten beleven. Concerten en festivals zijn in trek.

Gedaan met muziek van povere kwaliteit te beluisteren door o.a. het ruisende geluid van je brakke hoofdtelefoon. Laat je deze zomer verleiden door het grotere plaatje en ga naar de festivals waar je het geluid in zijn pure vorm kunt aanhoren. Je oren zullen je dankbaar zijn!

Er toch geen oren naar? Geef toe, deze festivalgangers zult u wellicht niet willen missen.

Mister/Miss Peace & Love

Met 'No Stress' als motto is een festival voor hen gewoonweg zalig! Zelfs mocht hij/zij schoenen of smartphone verliezen, dan nog blijven ze er kalm bij. De muziek en de sfeer op de festivals doet hen de buitenwereld meteen vergeten, alsof ze in een soort van trance verkeren. Altijd benaderbaar voor een free hug, free kiss en alle gevolgen nadien. Zij zijn altijd blij, of het nu lichtjes regent of zwaar stormt.



De Hippie

Minimum vijftig jaar oud en uiteraard nog steeds jong in hun hoofd... Voor hen lijkt de tijd sinds 1980 stil te staan. Zij waren de Kings/Queens van de Dance Floor en zelfs vandaag hebben ze nog niets van hun moves verloren. Ten koste van alles zal hij je van onder zijn dikke snor aanspreken met "kind". En ja, ze weten maar al te goed dat ze helemaal niet jong meer zijn. Maar hey, dat zal hen nooit stoppen om eens binnen te springen op een festival.



De Fashionista

Zij staan meteen paraat om een selfie'tje te nemen met hun fancy smartphone (mét bijhorende power pack). Voor hen zijn de concerten slechts achtergrondmuziek. Zij zijn er gewoon omdat het the place to be is en omdat het eigenlijk ook goed uitkomt om hun dungaree eens uit de kast te halen (nee, "géén salopette"). Op het einde van het festival hebben ze er 100 followers en enkele nieuwe blogvriendjes bij en vergaarden ze een stel (al dan niet) originele foto's.



De Exhibitionist

Zoals een dier zijn territorium markeert, doet hij/zij op elke tent van de camping een plasje. Hij ploft zich neer op de schouders van eender wie naast hem staat en op de (on)gepaste moment toont hij trots zijn tepels met een zodanige elegantie dat je er op den duur niet meer van opkijkt.



De Nachtuil

Wallen tot in Tokyo, een wankelend loopje, verwilderde haren, energy drink in de hand... Deze figuur springt meteen in het oog. Je zal hem/haar zeker niet tegenkomen voor de avond valt. Om 6u 's morgens hebben ze het dan weer moeilijk om hun nest te vinden, dus je kan hen wel ergens discreet in een warm hoekje zien zitten of op het midden van de weg zien liggen, dit naargelang de staat van dronkenschap.



Zeg dat wij het u gezegd hebben, dit jaar zal u de festivals echt niet kunnen missen.

<https://www.out.be/nl/themas/169/festivals-2018-bekijk-hier-de-lijst-met-alle-belgische-zomerfestivals/>



De Vroege Vogel

Deze zijn altijd als eerste op de wei om de beste plaatsen vliegensvlug te kunnen claimen. Zonder hen zouden de groepen van de eerste uren hun praktisch alleen op de wereld voelen. Wie vroeg opstaat, gaat ook vroeg gaan slapen - om in form te zijn! Kijk ja, ze doen het met goede voornemens. Ze gaan nooit buiten zonder hun oordoppen want anders zijn festivals simpelweg onmogelijk.





- Hou je van concerten en festivals?
- Hoe vaak ga je naar een concert en/of een festival?
- Vind je dat een concert of een festival duur is? Wat is het duurste?
- Hoeveel zou je maximaal betalen om een concert bij te wonen? Is het hetzelfde voor een festival?
- Gaan jullie ouders er al mee akkoord dat jullie aan een festival meedelen?
- Als ze ermee eens zijn geven ze ook voor het ticket uit? Of moeten jullie alles betalen?
- ...

5. Belg koopt meer online



Lees de volgende tekst. Vul dan de tekst met de volgende woorden in.

Belg koopt meer dan ooit online

De Standaard, 3.10.2007

We shoppen meer dan ooit op het internet. Het online transacties tijdens de eerste helft van 2007 steeg met 60 procent en de omzet verhoogde met 77 procent dezelfde periode vorig jaar. Dat meldt TradeDoubler, een digitaal marketingbureau. Een van de gevolgen is dat budgetten voor online adverteren sterk toenemen.

Online aankopen door particulieren dit jaar een nieuw..... Bovendien zijn de verwachtingen voor ons land en Europa rooskleurig. Zo zouden de online uitgaven tegen 2012 nog verdubbelen. Volgens *TradeDoubler* zijn er verschillende voor het succes van kopen op het internet. Zo steeds meer mensen een computer en internetverbinding, en bieden bedrijven nieuwe verkoopkanalen aan. Dat zorgt voor een groter..... Het vertrouwen in online shoppen groeit ook, mede dankzij de doorbraak van online bankieren. De hogere omzetten zorgen volgens *TradeDoubler* ook voor een ommezwaai in de samenstelling van marketing-budgetten. 'De eerste zes maanden van dit jaar bereikten de gezamenlijke van de adverteerders in België een nieuw.....', luidt het. 'Samen gaven zij maar liefst 41,1 miljoen euro uit aan reclame op het internet. Dat is 131 procent meer dan in dezelfde periode vorig jaar. Als de zich aan dit verschroeiende tempo verder zet, zal reclame op het net andere, traditionele vormen bijbenen en zelfs inhalen', aldus nog *TradeDoubler*.

| | | | |
|-------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| <i>uitgaven</i> | <i>beschikken over</i> | <i>record</i> | <i>in vergelijking met</i> |
| <i>bereiken</i> | <i>groei</i> | <i>aanbod</i> | <i>oorzaken</i> |
| <i>hoogtepunt</i> | <i>aantal</i> | <i>op korte termijn</i> | |

Enkele woorden...

| | |
|----------------------|---------------------------------|
| adverteren | passer une annonce publicitaire |
| beschikken over | disposer de, posséder |
| <u>bij</u> benen | suffire |
| de adverteerder | l'annonceur |
| de doorbraak | la percée |
| de groei | la croissance |
| de helft | la moitié |
| de ommezwaai | le revirement |
| de omzet | le chiffre d'affaires |
| de samenstelling | la composition |
| de uitgave | la dépense |
| de verwachting | l'attente |
| gezamenlijk | en commun |
| het aanbod | l'offre |
| het aantal | le nombre |
| het bedrijf | l'entreprise |
| het hoogtepunt | l'apogée |
| in vergelijking met | en comparaison avec |
| <u>in</u> halen | dépasser |
| luiden | être rédigé, sonner |
| meer dan ooit | plus que jamais |
| op korte termijn | à court terme |
| <u>ver</u> derzetten | continuer |
| verschroeien | brûler, griller |
| zelfs | même |

Stel drie vragen over de tekst...

En nu...Is het nog steeds hetzelfde?

Nieuw record: Belgen kopen voor meer dan 9 miljard euro online in 2016

www.becommerce.be - 14 maart 2017

E-commerce kent geen grenzen en blijft ook in 2016 verder groeien. Er werd meer dan 9 miljard euro online gespendeerd in het afgelopen jaar, een nieuw record voor de Belgische online handel.

Brussel, 14 maart 2017 – Online winkelen deed het nog nooit beter in België. Een toename van 10 procent zorgde ervoor dat er net geen 9,1 miljard euro online gespendeerd werd in 2016. Dit vertaalt zich naar 85 miljoen online aankopen en 8,4 miljoen Belgen die online winkelen. De populairste categorie in 2016 was overduidelijk “vliegtuigtickets en accommodatie (niet in pakket)” met 85% van de uitgaven binnen deze categorie die online gebeuren. Deze resultaten kunnen we afleiden uit cijfers van de BeCommerce Market Monitor, een onderzoek dat uitgevoerd wordt door GfK voor BeCommerce, met de steun van PostNL, Google en Worldline.

Online shopping zet topprestatie neer in 2016

Er werd nog nooit zo veel online gespendeerd als in 2016. Een stijging van 10 procent tegenover 2015, zorgt voor een buitengewoon resultaat van bijna 9,1 miljard euro online uitgaven. Dit houdt in dat er 8,4 miljoen Belgen een online aankoop hebben gedaan, wat resulteert in 85 miljoen online aankopen.

Het belang van online winkelen, neemt ook toe. In 2016 werd 16% van alle uitgaven online gespendeerd versus 14% in 2015. 8% van alle uitgaven aan producten en maar liefst 63% van de bestedingen aan de diensten gebeurt online.

85% van alles wat aan “vliegtuigtickets en accommodatie (niet in pakket)” gespendeerd wordt, gebeurt online. Dat maakt dit de meest populaire categorie wat betreft online aankopen. Op een tweede plaats staat “tickets voor attracties en events” met 74% van de uitgaven die online gespendeerd worden. En de top 3 wordt afgesloten met 66% van de bestedingen aan “pakketreizen” die online uitgegeven worden.

Voeding/bijna voeding is de sterkste groeier van 2016 met een stijging van 135%. Dit zorgt ervoor dat momenteel 1,1 procent van alle bestedingen in deze categorie online gebeuren.

55% van de online uitgaven gebeuren op een laptop, 30% op een desktop, 9% op een tablet en 4% via de smartphone. Online uitgaven via een mobiel apparaat zijn nog steeds aan een opmars bezig ten koste van voornamelijk de desktop.

Vlaming grote fan van e-commerce

In Vlaanderen neemt de populariteit van online winkelen steeds toe. Er werd bijna 5,5 miljard euro online gespendeerd in 2016, een stijging van 12%. In Wallonië werd er 3,6 miljard uitgegeven aan online aankopen, een toename van 7%.

Speelgoed boomt in het vierde kwartaal

Ook het vierde kwartaal van 2016 kan een mooi rapport voorleggen, met 2,42 miljard euro online uitgaven, een stijging van 12% ten opzichte van dezelfde periode in 2015. Bovendien geeft de gemiddelde online koper €335 uit. Per online aankoop werd er in het vierde kwartaal van 2016 €105 gespendeerd.

Speelgoed was in dit vierde kwartaal een populaire categorie waarbij maar liefst 29% van alle uitgaven binnen speelgoed online plaatsvonden (versus 22% in het derde kwartaal van 2016 en 24% in het vierde kwartaal in 2015). De categorie is aan een opmars bezig en wint aan belang. De stijging in deze periode is te verklaren door Sinterklaas en de eindejaarsperiode, traditioneel een periode waarin meer speelgoed gekocht wordt. En steeds vaker dus ook online. In het volledige jaar werd er 137 miljoen euro online gespendeerd aan speelgoed. Meer dan de helft, 79 miljoen euro, werd uitgegeven in dit laatste kwartaal van 2016.

Nu zijn er nieuwe maatregelen over online-shopping.

6. Voor- en nadelen van onze consumptiemaatschappij...

De kredietkaarten

Graag Gedaan 6 – n°16

Luister naar het interview en antwoord op de volgende de vragen.

Annelies:

- Nombre de cartes qu'elle peut utiliser?

- Situation financière ?

- Mode de vie antérieur ?

- Raisons de tant d'achats (2) ?

- Réactions des amis et de la famille ?

Test réalisé par le journaliste :

- Qui a-t-il envoyé ?

- Où les personnes ont-elles été envoyées ?

- Quel est le résultat du test ?

Morale de l'histoire :

Luistertekst: Kopen à la carte

- Kopen op krediet is gevaarlijk en voor de zwakkeren in de samenleving een echte armoedeval. Nietwaar, Annelies?
 - Inderdaad, ik had een Makrokaart, een Carrefourkaart, een Eldikaart, een budgetkaart voor Kréfel ... alle kaarten had ik. Maar ik hoef ze niet meer. Als ik nu iets wil hebben, ga ik eerst sparen. Door die kaarten heb ik meer dan 40 000 euro aan schulden gehad. Ik heb jaren op krediet geleefd. De schulden werden op een moment zo groot dat ik naar het OCMW moest trekken.
 - Heb je die problemen niet zien aankomen?
 - Natuurlijk wel. Ik heb reacties gehad van vrienden en familie. Ze vonden dat ik te veel op krediet kocht. Maar ja, je bent jong en je wilt erbij horen, en de put was snel gemaakt. Ik kan erover meepraten. Als ik ergens binnenstapte, kwam ik zeker met iets buiten. Het aanbod is zo verleidelijk.
 - Wij deden de test. We stuurden een jong meisje met een interimcontract en een inkomen van 1200 euro naar een elektrozaak, een meubelzaak en een supermarkt. Dit werd allemaal gefilmd met een verborgen camera. Op het einde van de rit kon het meisje rekenen op een krediet van meer dan 8000 euro.
- Moraal van dit verhaaltje: wees voorzichtig want de financiële instellingen controleren nog veel te weinig de kredietwaardigheid van hun klanten.

VOOR- EN NADELEN CREDITCARD

De creditcard is een deel van onze consumptiemaatschappij geworden. De wereldwijde bekendheid van de creditcard zorgt voor een wereldwijde acceptatie van deze. Het voordeel van een creditcard is, dat het erg eenvoudig wordt gemaakt om iets te kopen zonder het desbetreffende geld te bezitten. Of dit nu een aankoop is in eigen land, buitenland of aankoop via internet. Deze aankopen zijn meestal ook verzekerd, wanneer er problemen ontstaan met de levering van de producten is het eenvoudiger om zijn of haar geld terug te krijgen.

De aankopen worden betaald aan het einde van de maand, maar kunnen ook in termijnen terug betaald worden. Wanneer men genoeg inkomsten heeft om de uitgaven van de creditcard te betalen / dekken is dit een handige manier van betalen. Daar tegenover staat dat een jaarlijks bedrag betaald moet worden voor het in bezit hebben van een creditcard, een creditkrediet van ongeveer 15 procent per jaar wordt gevraagd.

Dit creditkrediet is dan ook veel duurder dan een normaal doorlopend krediet. Bij het pinnen met een creditcard betaalt men kosten per transactie en bij betaling met vreemde valuta krijgt men te maken met variabele transactiekosten. Maar men moet ook niet vergeten dat creditcards een manier is voor mensen om snel en veel schulden te maken, die vaak met moeite zijn af te betalen.

Kan je de tekst samenvatten? Doe het in het Nederlands...

Vergeet de volgende informatie niet:

- Evolutie van de aankopen op het internet
- Verwachtingen in de toekomst
- Oorzaken van die evolutie (2)
- Gevolgen van die evolutie

7. Bekend worden...is het zo simpel?

De mensen willen steeds meer bekend worden...maar is het zo simpel? Veel proberen prominenten te worden dankzij het internet, anderen hebben een voorkeur voor televisieprogramma's. Wat is de beste oplossing? Is er een beste oplossing?

Laten we daarover praten...

Youtubers...

8. Jullie zijn aan de beurt...

Met drie gaan jullie de beste prijzen/informatie over één van de volgende producten op internet zoeken...Daarmee moeten jullie een indrukwekkende reclame verzinnen om de anderen te overtuigen jullie product te kopen...

De producten zijn:

- Een weekend in Rome (reis + 2 nachten in een viersterrenhotel allinclusive)
- Een studentenkamer in Brussel voor een schooljaar
- Een uitstapje (in België voor 2 volwassenen met 3 kinderen (4, 7 en 13 jaar oud)

9. De reclame: Mag alles toegelaten worden?

Hedendaags is de reclame onmisbaar...Als je buiten gaat, kan je overal reclames zien. Deze bieden om het even welk product – auto's, voedsel, parfums, schoenen, reizen, kleren, meubelen, accessoires, boeken, ... De reclames kan niemand missen.

De adverteerders hebben veel daaraan gewerkt en hebben nagedacht waar ze deze reclames moesten plaatsen om hun doelpubliek te betreffen. Er zijn allerlei soorten reclames. Sommige worden voor kinderen bedoeld, anderen voor tieners, volwassenen of oudere mensen. Soms worden de reclames ook ofwel voor het vrouwelijke publiek ofwel voor het mannelijke publiek bedoeld. De marketingkunst wordt steeds preciezer. De adverteerders kiezen een doelpubliek en voeren onderzoeken uit om precies te weten welke verwachtingen dit publiek heeft. De reclamewereld gebruikt allerlei informatie om jullie de beste reclames te garanderen.

Lees de volgende tekst en schrijf er een samenvatting van in het Frans.

Elke dag krijgen we tot 6.000 reclameboodschappen over ons heen

07.03.2007 – Annelies Rutten



Een campagne voor orgaandonatie in Nederland wordt ingetrokken na kritiek op de erotische foto. Ook het reclamebeeld van Dolce&Gabbana dat porno chic maakt, blijft reacties losweken. Waarom zeggen reclamejongens het zo graag met seks?

Adverteerders gaan steeds verder om aandacht te trekken, denkt Patrick Vyncke, professor in Communicatiemanagement aan de Universiteit Gent. „Ze moeten wel, want een mens krijgt per dag tot 6.000 commerciële boodschappen te verwerken.”

Modehuis Dolce&Gabbana en het Nederlands Instituut voor Gezondheidsbevordering zijn niet de eersten die uitpakken met omstrede



campagnes. Ettelijke voorbeelden uit het verleden tonen het aan: choqueren blijkt een beproefde methode om gezien te worden. „Daar draait het om“, zegt professor Patrick Vyncke. „Als reclame niet de aandacht trekt en een eerste gevoelsreactie losmaakt, zijn de duurbestede euro's een maat voor niets. Je krijgt maar fracties van seconden. Heb je de consument niet mee, dan gaat je boodschap verloren.“

Flirten met de grens

Per dag krijgt een mens 2.000 tot 6.000 commerciële boodschappen te zien. Het komt erop aan om eruit te springen. „Veel bedrijven voeren reclame zonder nadenken“, zegt Vyncke. „Die *overload* slaat mensen murw. Shockende campagnes hebben een veel grotere kans om gezien te worden. We zullen er in de toekomst nog meer mee te maken krijgen.“

Dat de reactie op de beelden negatief kan zijn, nemen adverteerders erbij. „De consument is wel wat gewend. Blote borsten en vrijende koppels zijn gemeengoed op jongerenzenders. Reclamemakers flirten met de grens van het aanvaardbare. De fatsoensnormen, vastgelegd door de Internationale Kamer van Koophandel, worden steeds vaker opgezocht.“

Een merk dat zich naar jongeren richt of, zoals Dolce&Gabbana, een erotiserend beeld ophangt van zijn product, kan zich meer veroorloven. Vyncke: „Dolce&Gabbana heeft zijn jeans altijd in seksuele sfeer opgevoerd. Zij kunnen zich een stapje verder wagen. Ook merken die zich op jongeren richten doen dat, want jongeren zijn moeilijker te choqueren. Als je de jongerencultuur volgt, merk je dat seksueel getinte beelden alomtegenwoordig zijn. Ze hebben het *overgangsbang* en in bepaalde milieus is dat zelfs aan de orde. In mijn tijd was dat ondenkbaar.“



Kritische consument

De campagne waarin Sensoa jongeren oproep om veilig te vrijen, is een treffend voorbeeld. „Voor een deel van de mensen was die campagne niet geslaagd, omdat ze v er over de ethische normen ging. Voor de doelgroep lag dat anders, omdat zij zoveel gewend zijn.“

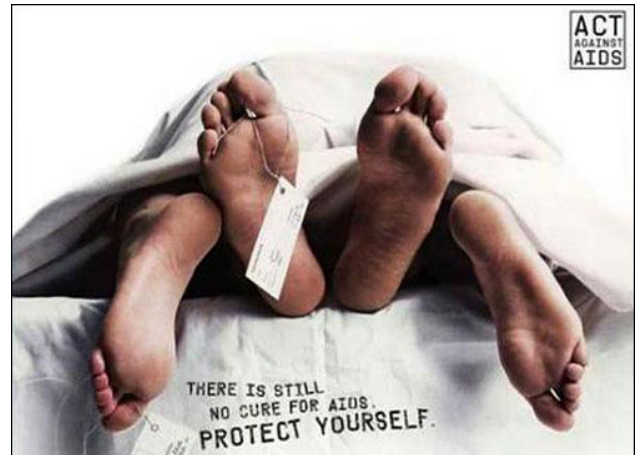
Vyncke wijst er ook op dat veel mensen kritisch staan ten opzichte van reclame. „Een fenomeen dat je vaker ziet, is dat er niet uitdrukkelijk een boodschap wordt gecommuniceerd, maar dat de communicatie puur affectief geladen is. Sportmerken als Reebok en Nike zijn daar sterk in. Het gaat niet meer over sportschoenen of kledij. Bedoeling is dat je van het merk gaat houden door van de reclame te houden. In een medialandschap waarin het aanbod veel te groot is en de consument zeer kritisch, is dat een goede strategie.“

Enkele woorden...

| | | |
|----------------------------------|---|---------------------|
| ‘aantonen | → | Indiquer |
| ‘intrekken, trok in, ingetrokken | → | Retirer |
| ‘oproepen, riep op, opgeroepen | → | Convoquer |
| ‘opvoeren | → | Représenter |
| ‘ophangen, hing op, opgehangen | → | Accrocher |
| aandacht trekken | → | attirer l’attention |
| aanvaardbaar | → | Acceptable |
| alomtegenwoordig | → | Omniprésent |
| beproefd | → | Efficace |

| | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| blijken, bleek, gebleken | → Paraître |
| bloot | → Nu |
| daar draait het om | → c'est de cela qu'il s'agit |
| dat ligt anders. | → c'est différent, c'est autre chose |
| de adverteerder | → l'annonceur, le publiciste |
| de bedoeling | → l'intention, le but |
| de bevordering | → la promotion |
| de boodschap | → le message |
| de borst | → la poitrine |
| de campagne | → la campagne (pub/politique) |
| de consument | → le consommateur |
| de doelgroep | → le public cible |
| de grens | → la limite, la frontière |
| de jongeren | → les jeunes |
| de kamer van koophandel | → la chambre du commerce |
| duur betaald | → cher payé |
| ettelijk | → divers, plusieurs |
| geslaagd | → Réussi |
| getint | → Teinté |
| gewend | → Habitué |
| het aanbod | → l'offre |
| het bedrijf | → l'entreprise |
| het beeld | → l'image |
| het deel | → la partie |
| het fatsoen | → le savoir-vivre |
| het gemeengoed | → le domaine public, le bien commun |
| het gevoel | → le sentiment |
| het komt erop aan | → il s'agit de |
| het landschap | → le paysage |
| het merk | → la marque |
| het modehuis | → la boutique |
| het orgaan | → l'organe |
| murw | → mou, tendre |
| omstreden | → Controversé |
| ondenkbaar | → Inimaginable |
| per dag | → par jour |
| reacties wekken | → susciter des réactions |
| verwerken | → intégrer, incorporer |

Maar soms gaan de adverteerders een beetje te ver... Er zijn enkele schandalige reclames.



SCHRIJFVAARDIGHEID

Kies een van deze beelden en beschrijf de reclame...

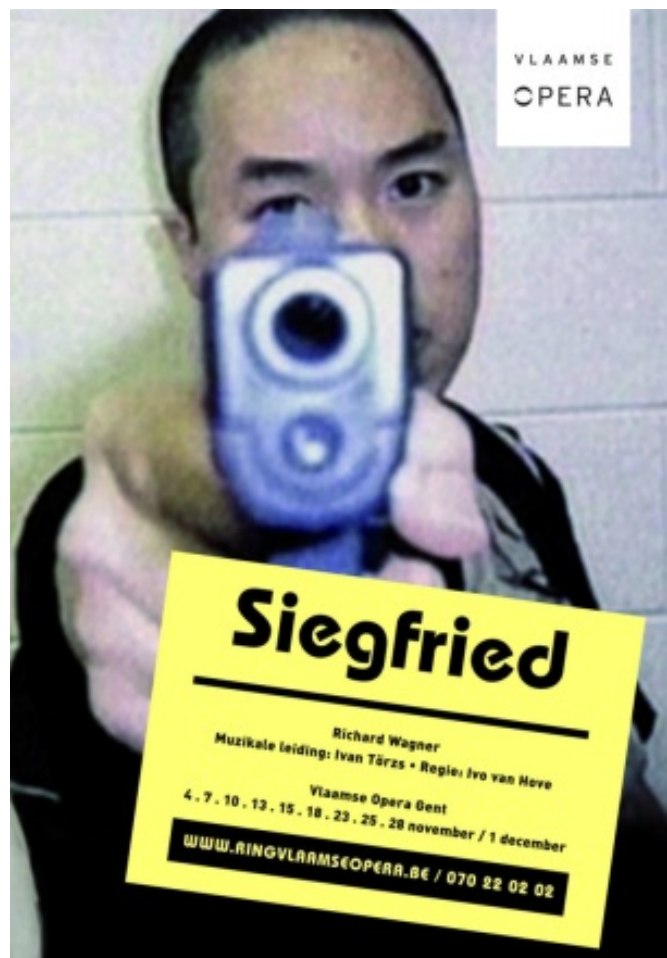
Geef dan je mening over de reclame... Vind je de reclame schokkend of normaal? Mag iedereen zo'n reclame zien? Is er een gevaar voor de jeugd?

LUISTERVAARDIGHEID

Graag Gedaan 6– n°15

Mag reclame met halfnaakte vrouwen? Vul de tabel in.

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De quelle publicité est-il question? | |
| Quelle question pose le journaliste ? | |
| Réaction du 1 ^{er} intervenant : choisis le bon adjectif | Indifférent – choqué – triste – enthousiaste - soucieux et inquiet – heureux – tolérant - plein d'incompréhension – stupéfait - anxieux |
| Pourquoi réagit-il de cette manière ? | |
| Réaction du 2 ^e intervenant : choisis le bon adjectif | Indifférent – choqué – triste – enthousiaste – insupportable – heureux – tolérant - plein d'incompréhension – stupéfait - anxieux |
| Pourquoi réagit-il de cette manière ? | |



De Vlaamse Opera maakte reclame met een opmerkelijke affiche: een foto van een Zuid-Koreaanse student die in april van hetzelfde jaar 32 van zijn medestudenten doodschoot op een universiteitscampus. In Vlaanderen wordt verontwaardigd gereageerd op die campagne. Wat vindt u? Artistieke vrijheid of misgeplaatste publiciteitsstunt? Wij luisteren naar twee tegenstrijdige meningen.

- Dit is vrijheid van meningsuiting, en dat moet beschermd blijven. Iedereen heeft het recht om zijn mening te geven. Die affiche toont ons hoe de realiteit er echt uitziet. Het is inderdaad voor de mensen die het meegemaakt hebben. Dat hoor je mij niet zeggen. Maar als je die affiche niet mag ophangen, dan moet je ook de krant niet meer lezen of naar het nieuws op de televisie kijken. Ik ben niet geschokt.
- Dit getuigt van weinig respect. Publicitair uitpakken met een bekende moordenaar, ik vind het gewoon dom. Daar zijn geen woorden voor. Dat moet wettelijk verboden worden. Misschien kunnen ze volgende keer Dutroux nemen met enkele foto's van kinderen die worden mishandeld. Laat ons toch serieus zijn. Dat kan toch niet, het is echt misplaatst.

Meer informatie...

Enkele woorden...

| | |
|--------------------------------------------------|-------------------------|
| <u>dood</u> schieten, schoot dood, doodgeschoten | Tuer |
| de moordenaar | le meurtrier |
| de stunt | l'exploit, la prouesse |
| de vrijheid van meningsuiting | la liberté d'expression |
| getuigen | Témoigner |
| gewoon | Simplement |
| het recht | le droit |
| jammer | Dommage |
| mishandelen | Maltraiter |
| misplaatst | Déplacé |
| naakt | Nu |
| tegenstrijdig | Contradictoire |
| <u>uit</u> pakken met | faire étalage de |
| verontwaardigd | Consterné |
| wettelijk | légal, légalement |

Wat is er eigenlijk gebeurd?

Moordenaar was bekende van politie

RTL.nl 2007

Virginia-moordenaar was bekende van politie. De 23-jarige student die maandag op de Virginia Tech universiteit 32 mensen doodschoot, was een bekende van de politie. Ook heeft hij psychische hulp gekregen, zegt de politie.

Depressief: Er komt steeds meer naar buiten over de Zuid-Koreaan ChoSeung-hui. Studenten en docenten omschrijven de 23-jarige jongen als depressief en gewelddadig. Hij zou rijkeluijskinderen haten.

Horror: Cho studeerde Engels en jaagde zijn lerares op met zijn toneel-horror-ideeën. Zo schreef hij onder meer een script voor een toneelstuk met personages die studenten vermoorden met hamers en kettingzagen.

Bloedbad: Met twee handvuurwapens richtte Cho maandag het grootste bloedbad ooit aan op een campus in de VS. De pistolen kocht hij in een wapenwinkel, vlakbij zijn studentenhuus.

Over zijn motieven is nog niets bekend. In een studentenhuis schoot hij eerste twee mensen dood en ruim twee uur later nog eens 30 mensen in het andere gebouw met de klaslokalen. Over dat tijdsverschil is veel verontwaardiging.

Arts: Volgens een arts in het ziekenhuis van Blacksburg ging de dader berekenend en methodisch te werk. "Geen enkele gewonde die we binnenkregen, had minder dan drie schotwonden."

Bush: De Amerikaanse president Bush heeft opdracht gegeven om Amerikaanse vlaggen op regeringsgebouwen tot en met zondag halfstok te hangen ter nagedachtenis aan de slachtoffers van de schietpartij op de universiteit in Virginia. Dat heeft het Witte Huis laten weten. Bush woonde een herdenkingsbijeenkomst bij op de universiteit. Hij zei dat de gedachten van alle inwoners van Amerika bij de studenten van Virginia Tech zijn.

Reclame synthese...Waar denk je aan als je deze bewering leest?

“ALLEEN WIE CHOQUEERT, SPRINGT ERUIT”

10 schokkende feiten over kinderarbeid

Knack.be - 20/11/2013

Op 20 november viert de wereld de Dag van de Rechten van het Kind. Toch is er weinig reden tot feesten. Wereldwijd wordt 1 op 7 kinderen ingezet als arbeider.

Veertien jaar geleden nam de Algemene Vergadering van Verenigde Naties het Internationale Verdrag inzake de Rechten van Kind (IVRK) unaniem aan. Artikel 32 daarvan beschermt kinderen tegen elke vorm van gedwongen arbeid. Toch is kinderarbeid de wereld nog niet uit. 10 schokkende feiten op een rijtje.

1. Wereldwijd moeten volgens Unicef zo'n 150 miljoen kinderen tussen 4 en 16 jaar werken in erbarmelijke omstandigheden.

2. Slechts 1 op 5 kinderarbeiders wordt vergoed voor het werk dat ze aflevert. Deze vergoeding is bovendien erg ondermaats.

3. Jaarlijks sterven 22.000 kinderen bij werk gerelateerde ongelukken.

4. In Pakistan alleen al worden zo'n 10 miljoen kinderen, of bijna zoveel als de ganse Belgische bevolking, gedwongen te werken. De kans dat kledij Made in Pakistan, is vervaardigd door kinderhanden is groot.

5. De Pakistaanse activist IqbalMasih werd op 14-jarige leeftijd vermoord vanwege zijn strijd tegen kinderarbeid in de tapijtindustrie.

6. Meer meisjes dan jongens werken. Over de hele wereld worden meisjes uitbesteed aan andere families om allerhande huishoudelijke taken te verrichten. Dit gaat soms gepaard met (seksueel) misbruik en



hevige uitbuiting. Meisjes worden in verschillende landen als minderwaardig beschouwd ten opzichte van jongens. Daarom krijgen ze minder snel toegang tot onderwijs wat de kans om als kindarbeider ingezet te worden doet toenemen.

7. De meeste kinderen werken op het platteland waar ze al gauw tot tien uur per dag werkzaam zijn. Zeven dagen op zeven. In Azië, waar kinderen vaker tewerkgesteld worden in textiel fabrieken, vormen werkdagen van 18 uur geen uitzondering. Maar kinderen in steden hebben het daarom niet beter. Daar gaan jongens aan de slag als schoenenpoetser of leuren ze met sigaretten en snoep.

8. Wie dacht dat kinderarbeid enkel voorkwam in ontwikkelingslanden heeft het mis. Ook in Europa worden de kinderrechten geregeld geschonden door jonge kinderen aan het werk te zetten en zo hun recht op onderwijs te ontnemen. Mede door de crisis begon kinderarbeid opnieuw aan een opmars in onder meer Portugal, Griekenland en Italië. In Napels, de armste stad van Italië, komen arme kinderen soms onder invloed van de maffia te staan, die hen beveelt allerhande jobjes uit te voeren.

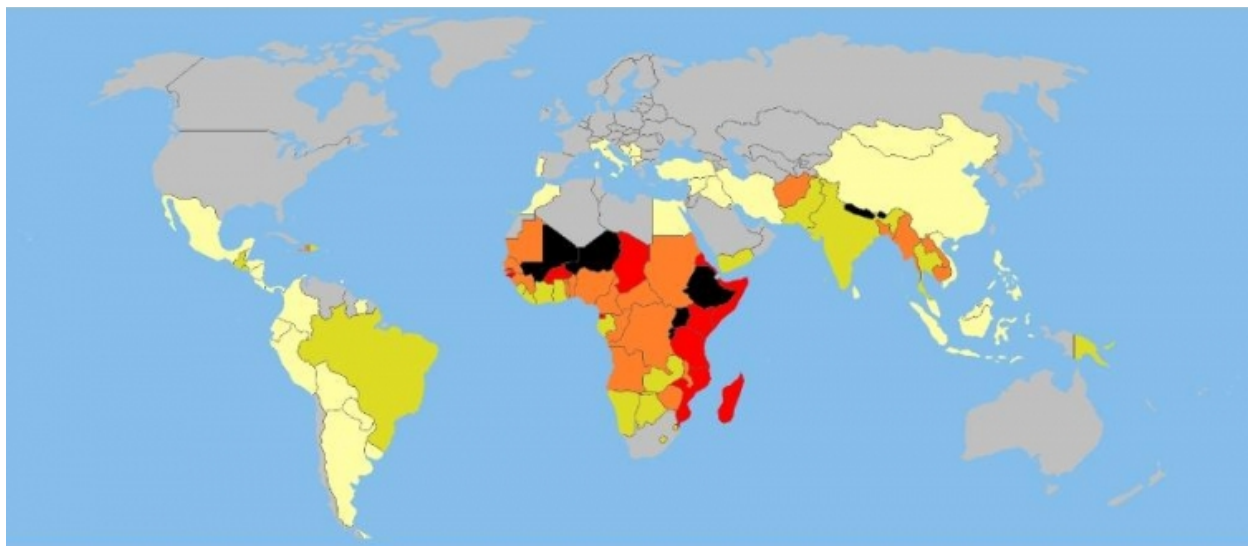
9. Het bannen van kinderarbeid zou een goede zaak zijn voor de wereldeconomie. De Internationale Arbeidsorganisatie berekende dat een wereld zonder kinderarbeid 20 procent groei zou opleveren. De financiële voordelen van een geschoolde bevolking wegen zwaarder door dan de onderwijskosten en de gemiste inkomsten uit arbeid.

10. In West-Afrika worden kinderen voornamelijk ingezet bij de cacao teelt. Hun werkdag is een ware uitputtingslag. Vooraleer de jongeren aan het werk kunnen gaan, moeten ze lange afstanden te voet afleggen. Bij het eigenlijke werk moeten de tengere kinderen zwaar en bovendien gevaarlijke werktuigen hanteren. En dit alles in de brande zon. Europa is met 48 procent de grootste afnemer van cacao bonen. En hoewel producenten maar al te graag benadrukken dat hun chocolade 'kinderarbeid vrij' is, blijkt dat in de praktijk niet steeds zo te zijn.

Annelies Van Erp

Stel een woordenschatlijst van de tekst op...

Wist je het????



Key:
Grey : No data
Yellow : 0,01 to 10% children at work
Green : 10 to 20% children at work
Orange : 20 to 30% children at work
Red : 30 to 40% children at work
Black : More than 40% children at work

Waarom werken de kinderen?

Welke soort werken kunnen de kinderen uitoefenen?

Enkele woorden...

| | |
|---------------------------|------------------------------------|
| 'aannemen | → adopter (loi) |
| 'afleggen | → parcourir |
| 'afleveren | → livrer |
| 'inzetten | → engager |
| 'tewerkstellen | → embaucher, mettre au travail |
| 'uitbesteden | → sous-traiter |
| 'uitvoeren | → effectuer |
| allerhande | → toutes sortes de |
| benadrukken | → accentuer |
| beschouwen als | → considérer comme |
| de afnemer | → le client, le consommateur |
| de arbeid | → le travail |
| de bevolking | → la population |
| de groei | → la croissance |
| de inkomsten | → les revenus |
| de invloed | → l'influence |
| de omstandigheid | → la situation, la circonstance |
| de opmars | → la progression |
| de reden | → la raison |
| de uitbuiting | → l'exploitation |
| de uitputting | → l'épuisement |
| de vergadering | → la réunion |
| dwingen, dwong, gedwongen | → forcer, obliger |
| een geschoolde bevolking | → une population instruite |
| erbarmelijk | → déplorable |
| gauw | → rapidement |
| het bannen | → le bannissement |
| het mis hebben | → avoir tort |
| het misbruik | → l'abus |
| het onderwijs | → l'enseignement |
| het ontwikkelingsland | → le pays en voie de développement |
| het verdrag | → le traité |
| hevig | → violent |
| huishoudelijk | → ménager |

| | |
|---------------------|-------------------------|
| inzake | → par rapport à |
| leuren | → colporter |
| minderwaardig | → inférieur |
| ondermaats | → médiocre |
| ontnemen | → enlever |
| op het platteland | → à la campagne |
| slechts | → seulement + chiffre |
| ten opzichte van | → par rapport à |
| tenger | → fluet, maigrichon |
| toch | → pourtant |
| toegang krijgen tot | → obtenir l'accès à |
| vergoeden | → rémunérer |
| vermoorden | → assassiner |
| verrichten | → effectuer |
| vervaardigen | → confectionner |
| vieren | → fêter |
| voornamelijk | → principalement |
| wereldwijd | → partout dans le monde |