



netwerk bewust verbruiken

Jaarverslag 2003

Inhoud

1.Inleiding.....	4
2.Reilen en zeilen van de vzw.....	5
2.1.Samenstelling Algemene Vergadering en Raad van Bestuur.....	5
2.1.1.Leden Algemene Vergadering.....	5
2.1.2.Leden Raad van Bestuur.....	5
2.2.Belangrijkste agendapunten Algemene Vergadering en Raad van Bestuur.....	6
1.1.1.Agendapunten Algemene Vergadering.....	6
2.2.2.Agendapunten Raad van Bestuur.....	6
2.3.Varia: verdere ontwikkeling huisstijl.....	7
3.Campagne 2003 Kies wakker, Slaap Lekker.....	8
3.1.Inleiding.....	8
3.2.Brochure.....	8
3.3.Persconferentie 15 maart 2003.....	11
3.4.Tentoonstelling.....	11
3.5.Wedstrijd.....	13
3.6.Website.....	13
3.7.Mini-onderzoek & Beleidseisen.....	14
3.7.1.Inleiding.....	14
3.7.2.Werkwijze.....	14
3.7.3.Bevindingen.....	15
3.7.4.Conclusies.....	16
3.7.5.Persconferentie.....	17
3.8.Samenwerking.....	17
3.9.Evaluatie.....	17
3.9.1.Evaluatie van de brochure bij bestellers brochure.....	17
3.9.2.Evaluatie van de campagne bij intermediairen	20
3.10.Persaandacht.....	22
3.11.Slotbedenkingen	22
5.Het NBV als beweging en het opstellen van een beleidsplan 2005-2009.....	24
5.2.Achtergrond.....	24
5.3.Definitie.....	24
5.4.Stappen om tot het beleidsplan te komen.....	24
5.5.Beleidsplan.....	25
5.Vorbereiding projecten en campagnes 2004.....	26
5.1.Keukencampagne.....	26
5.2.KBS-projecten	26

5.5.1. Consumenten aan het Woord: Consumentenpanels Duurzaamheidsinformatie op etiketten.....	26
5.5.2. Krachtvoer voor Dialoog.....	26
5.6. <i>Reclame is Lucht</i>	27
6.3.1. Voorbereiding actie.....	27
6.3.2. Discussiesessie wetsvoorstel reclamebelasting.....	27
6. Website.....	30
7.1. <i>Berichten op de homepage</i>	30
6.2. <i>Links op NBV site</i>	30
6.3. <i>Mailinglijsten voor interne communicatie</i>	30
6.4. <i>Statistieken websitebezoekers</i>	31

1. Inleiding

Vanaf **15 maart 2003** liep een nieuwe voorjaarscampagne van het NBV over een mens- en milieuverantwoorde inrichting in huis. Vanuit de idee om dieper in te gaan op de woonthematiek van Woon Gerust, Kies Bewust uit de campagne van 2002 en een meer langdurige werking uit te bouwen werd het eerste werkjaar gekozen voor de ruimte van de slaapkamer: **Kies Wakker, Slaap Lekker**. In het kader van deze concrete campagnewerking kon het NBV opnieuw binnen de Vlaamse (Aminal) en Federale (Sociale Economie) overheid steun vinden en aldus voor de tweede maal tijdelijk iemand in dienst nemen.

In de tweede helft van 2003 maakt het NBV tijd voor een **SWOT-** en **stakeholderanalyse** en het opstellen van een **beleidsplan** voor 5 jaar.

De redenen daarvoor zijn tweeledig:

- De vragen over de identiteit en de werking van het NBV die bovenkwamen bij de bevraging uit 2001 werden deels beantwoord door de NBV-werking in de praktijk, maar kregen nog geen afdoende neerslag in discussies en beleidsteksten met bijhorende missie.
- Een steeds weerkerende hinderpaal bij het uitbouwen van de werking van het NBV is het gebrek aan structurele financiering. Het Netwerk Bewust Verbruiken was voor haar inkomsten tot nu toe hoofdzakelijk aangewezen op projectsubsidies die door diverse overheden (Vlaams: leefmilieu, volksgezondheid, energie. Federaal: consumentenzaken, sociale economie, duurzame ontwikkeling) in de vorm van cofinanciering voor de campagnes werden gegeven. Het insturen van een subsidiedossier bij de administratie Cultuur om erkend te worden als beweging is voor het NBV een unieke kans voor structurele ondersteuning.

Naar het einde van 2003 toe werkte het NBV aan de voorbereiding van verschillende projecten met het oog op een uitbreiding van haar werking:

- Voor de **niet-winkeldag** van **29 november 2003** werkte het NBV samen met BBL, Velt en Imagine/Comm'sa aan een actie over verleidende reclame (die aanzet tot overconsumptie), maar de acties worden voor onbepaalde duur uitgesteld vanwege de bijkomende tijdsinvestering die het opstellen van het beleidsplan vraagt (zie verder).
- De voorbereiding van de **keukencampagne** van 2004-2005 waarin het NBV met een duurzame keukenbus door het Vlaamse land wil trekken.
- Het voorbereiden van twee **projecten** die met steun van de Koning Boudewijn Stichting in 2004 gevoerd zullen worden (*Krachtvoer voor Dialoog* en *Consumenten aan het Woord*). Het eerste gaat om het opzetten van een overleg tussen distributieketens en een netwerk van ngo's omtrent indicatoren voor een duurzaam distributiebeleid. Het tweede houdt het opzetten van consumentenpanels over etikettering en labeling van interieurproducten in.

2. Reilen en zeilen van de vzw

2.1. Samenstelling Algemene Vergadering en Raad van Bestuur

2.1.1. Leden Algemene Vergadering

Aan het einde van het jaar 2003 telde het Netwerk Bewust Verbruiken 37 leden: 31 effectieve en 6 waarnemende. Alle leden onderschreven de platformtekst, een intenatieverklaring en stemden toe met de betaling van een lidmaatschapsbijdrage. In de loop van het jaar diende BBTK dienst ontslag in wegens andere prioriteiten en te weinig tijd, ze hopen opnieuw in de toekomst te kunnen aansluiten. Imagine dient ontslag in, wegens faillissement en Comm'sa bvba, de 'opvolger' van Imagine, met dezelfde mensen en dezelfde filosofie, maar met een andere structuur (verkleind) wordt nieuw lid.

2.1.1.1. Effectieve leden

1. Algemeen Christelijke Werknemerscentrale vzw (ACW)
2. Bond Beter Leefmilieu Vlaanderen vzw (BBL)
3. Elcker-Ik Milieu vzw (A'pen)
4. Ethisch Vegetarisch Alternatief vzw (EVA)
5. Fair Trade Organisatie vzw (FTO)
6. FOS – Socialistische Solidariteit
7. Ecolife vzw
8. Gents Ecologisch Centrum cvba (GEC)
9. Gezinsbond vzw
10. Greenpeace vzw
11. Koepel van Vlaamse Kringloopcentra vzw (KVK)
12. Kristelijke Arbeidersjongerenbeweging vzw (KAJ)
13. Max Havelaar vzw
14. MeMO vzw (Mens- en Milieuvriendelijk Ondernemen)
15. Mensenbroeders vzw
16. Netwerk-Vlaanderen vzw
17. Onderzoeks- en Informatiecentrum voor de Verbruikersorganisaties (OIVO)

18. Oxfam-Wereldwinkels vzw
19. Plattelandsontwikkeling vzw
20. Samenhuizen vzw
21. Schone Kleren Campagne (SKC)
22. Velt vzw (Vereniging voor Ecologische leef- en Teeltwijze)
23. Verbruikersateljee vzw
24. VIBE vzw (Vlaams Instituut voor Bio-Ecologisch Bouwen en Wonen)
25. VODO vzw (Vlaams Overleg voor Duurzame Ontwikkeling)
26. Voedselteams vzw
27. Voor Moeder Aarde vzw
28. VOSEC vzw (Vlaams Overleg Sociale Economie)
29. Vredeseilanden-Coopibo vzw
30. Werkgroep voor een Rechtvaardige en Verantwoorde Landbouw vzw (Wervel)
31. WWF Belgium vzw (Wereld Natuurfonds)

2.1.1.2. Waarnemende leden

1. Arbeid & Milieu vzw
2. Ethibel vzw
3. Hefboom cvba
4. Comm'sa bvba
5. Stof & Aarde cvba
6. Triodos Bank

2.1.2. Leden Raad van Bestuur

In 2003 waren de leden van de Raad van Bestuur:

1. *Carlos Boidin* (persoonlijk)
2. *Esmeralda Borgo* (BBL)
3. *Magda De Meyer* (Verbruikersateljee)
4. *Klaas Maertens* (MeMO) - Voorzitter
5. *Luk Naets* (Velt) - Secretaris

- | | |
|--|---|
| 6. <i>Peter Thoelen</i> (VIBE) | 8. <i>Anke van Altena</i> (persoonlijk) |
| 7. <i>Paul Van Cappellen</i> (persoonlijk) -
Penningmeester | 9. <i>Tineke Van Engeland</i> (persoonlijk) |
| | 10. <i>Ingrid Vanhaevre</i> (OIVO) |

Aan het eind van 2003 werden Peter Thoelen, Esmeralda Borgo en Anke van Altena opgenomen als nieuwe bestuurders.

2.2. Belangrijkste agendapunten Algemene Vergadering en Raad van Bestuur

1.1.1. Agendapunten Algemene Vergadering

De Algemene Vergadering kwam in 2003 twee keer bij elkaar. Op de agenda stonden hoofdzakelijk (a) de Campagne 2003 *Kies Wakker, Slaap Lekker* en (b) het NBV als beweging en het beleidsplan 2005-2009.

1.1.1.1. 24 april

- Jaarverslag en financiële afrekening 2002
- Wijziging statuten
- Wijziging huishoudelijk reglement
- Campagne 2003 *Kies Wakker, Slaap Lekker*
- Campagneonderwerp 2004: *de keuken*

- Het NBV als beweging

2.2.1.2. 11 december

- Ontslag & erkenning (nieuwe) leden
- Beleidsplan 2005-2009
- Kandidaturen nieuwe beheerders
- Wijziging statuten
- Toekomstige activiteiten

2.2.2. Agendapunten Raad van Bestuur

De Raad van Bestuur kwam in 2003 zes keer bij elkaar. Op de agenda stonden hoofdzakelijk (a) de Campagne 2003 *Kies Wakker, Slaap Lekker* (voorstellen en voorbereiding), (b) de voorbereiding van de keukencampagne voor 2004 en (c) het NBV als beweging en het beleidsplan 2005-2009.

1.1.1.1. 22 januari

- Campagne 2003 *Kies Wakker, Slaap Lekker*
- Wetsvoorstel omtrent Reclame
- Jaarverslag 2002
- Aangetekend schrijven Federatie van Textielverzorging

2.2.2.3. 9 juli

- Campagne 2003 *Kies Wakker, Slaap Lekker*
- Campagne 2004: *keuken*
- Niet-winkeldag 2003
- Beleidsplan 2005-2009

2.2.2.2. 21 mei

- Campagne 2003 *Kies Wakker, Slaap Lekker*
- Campagne 2004: *keuken*
- Niet-winkeldag 2003
- Beleidsplan 2005-2009

2.2.2.4. 8 oktober

- SWOT-analyse voor beleidsplan
- Campagnes

2.2.2.5. 6 november

- SWOT-analyse voor beleidsplan
- Campagnes

2.2.2.6. 19 november

Beleidsplan

2.3. Varia: verdere ontwikkeling huisstijl

In de loop van 2003 werd het briefpapier, omslagen, visitekaartjes, en *vriendelijke groeten kaarten* aangevuld met een folder in de huisstijl, ontwikkeld door X-OC. Deze werden gedrukt door Druk in de Weer.



netwerk bewust verbruiken

3. Campagne 2003 Kies wakker, Slaap Lekker

3.1. Inleiding

Op 15 maart 2003, de Werelddag van de Rechten van de Consument, lanceerde het Netwerk Bewust Verbruiken vzw (NBV) voor de vierde keer haar nieuwe campagne "**Kies wakker, Slaap Lekker**". Het thema van deze campagne is **interieur** in de brede betekenis van het woord: alle producten en activiteiten die erop gericht zijn om van een huis een thuis te maken, zonder daartoe verbouwwerken uit te moeten voeren. Binnenhuisinrichting, verfraaiing en afwerking, meubelen, huishouden, toestellen en heel wat meer krijgen een plaats in de campagne. Omdat interieur een erg breed veld is, koos het NBV één kamer uit om het concreet te maken: de **slaapkamer**. Het NBV kreeg hiervoor de financiële steun van de Vlaamse (Aminal) en Federale (Sociale Economie) overheid.



3.2. Brochure

Net als de voorbije drie jaar werd een gratis **brochure** ter beschikking gesteld van het grote publiek. In die brochure worden tips gegeven over hoe we gezonder, ethischer en ecologischer kunnen slapen en wonen. De informatie aangeboden in de brochure wordt ook beschikbaar gesteld op de **website** van NBV (zowel online als in pdf). **Affiches** functioneren als blikvangers en roepen op om de gratis brochure te bestellen of de informatie te bekijken op de website.

In de brochure worden volgende onderwerpen behandeld:

- Het bed en toebehoren: bed, matras, bedbodem, kussens, dekens en dekbedden
- Meubelen: kringloopwinkels, spaanplaat (formaldehyde) versus volhout
- Slaapkledij: maquilas, sweatshops, productieomstandigheden, tweedehandskledij
- Slaapkamertextiel: lakens, kussenslopen, spreien, dekbedovertrekken, gordijnen
- Muurbekleding: leempleisters, gips, verven, behang
- Vloerbekleding: vast tapijt, linoleum en kurk, plankenvloeren, parket en laminaat
- Ongedierte voorkomen: preventie en bestrijding
- Gezondheid: bouwmaterialen en meubels, elektrische en elektromagnetische velden, slaapomgeving, huisstofmijt

Omdat de brochure wat minder enthousiast werd ontvangen dan het jaar voordien, werden slechts 23.000 exemplaren gedrukt in plaats van de oorspronkelijk voorziene 25.000. Momenteel zijn er zo'n 22.300 brochures de deur uit.

Om de brochures zo efficiënt en doelgroepgericht te verspreiden is een spreidingsplan opgesteld. Aangezien er slechts 23.000 brochures werden gedrukt in plaats van 25.000 werd het oorspronkelijke spreidingsplan licht gewijzigd. Van dit spreidingsplan is afgeweken in positieve zin. Zo hebben de verbruikersorganisaties veel meer brochures besteld dan verwacht. Zowel de KAV als de SVV hebben binnen het kader van hun werking (die dit jaar en in het geval van de SVV ook in 2004 rond gezond slapen draait) grote aantallen brochures besteld.

Scholen zijn weliswaar binnen het opzet van NBV-campagnes geen prioritaire doelgroep, maar voor Hogescholen en Universiteiten leken ons een belangrijke doelgroep: uiteindelijk zijn studenten vaak grotendeels zelf verantwoordelijk voor de inkleding van hun kot. Bovendien verhuist deze doelgroep bijna jaarlijks en bijgevolg zijn studenten ook erg met interieur begaan.

De bestellingen van particulieren ging beduidend minder vlot dit jaar. Dit heeft waarschijnlijk alles te maken met het onderwerp. Mensen die gaan verbouwen gaan vaker op zoek naar informatie dan mensen die hun slaapkamerinterieur willen vernieuwen. Opvallend was wel dat door het aanbrenge van een invulformulier op de website om de brochure te bestellen (in plaats van het reguliere zinnetje 'stuur een mailtje naar'), het aantal bestellingen sterk steeg.

Ook organisaties en bibliotheken bestelden minder brochures dan vorige jaren. Terwijl in 2002 5.135 ex. aan 70 bibliotheken werden verstuurd, werden er nu slechts 3.914 ex. naar 62 bibliotheken verzonden (dit is gemiddeld 10 brochures meer per bestelling)

Aantal bestelde brochures & affiches per groep

Soort	Richtaantal brochures	Richtaantal affiches	Resultaat Aantal Brochures	Resultaat Aantal Affiches
Andere	250	10	114	13
Beurzen	500	20	350	10
Bibliotheken	5000	300	3914	131
Buurtcentra	150	20	170	15
Handelaren	500	30	629	23
Huisvestingsmthschp	100	10	10	1
Kringloopwinkels	4000	300	1564	56
Leden	3000	100	2314	85
Milieudiensten	500	75	277	12
Particulieren	1000	20	104	6
Scholen	150	10	1260	32
steden en gemeenten	2000	30	1092	213
Tentoonstelling	150	50	280	45
verbruikersorganisaties	1000	50	6141	63
Wereldwinkels	4000	400	4020	404

Aantal bestellers per groep

Soort	Aantal bestellingen
andere	14
beurzen	2
bibliotheken	62
buurtcentra	2
handelaren	22
huisvestingsmthschp	1
Kringloopwinkels	10
leden	16
milieudiensten	15
particulieren	71
Scholen	6
steden en gemeenten	35
tentoonstelling	5

Soort	Aantal bestellingen
verbruikersorganisaties	14
wereldwinkels	1

3.3. Persconferentie 15 maart 2003

Op **15 maart**, de Werelddag van de Rechten van de Consument, ging de nieuwe campagne *Kies Wakker, Slaap Lekker* van het Netwerk Bewust Verbruiken van start. In kringwinkel SPIT van Heverlee schudde het NBV tijdens een **persconferentie** de consumenten wakker met een ludiek ontbijt op bed met Pascale Swinnen (kabinetsmedewerkster van Consumentenzaken, die Jef Tavernier verving) en Frank Vandenbroucke. Beiden werden uitgedaagd om in de kringwinkel duurzame slaapkamerspullen te zoeken om de NBV-slaapkamer aan te vullen.



In een interview - met boterkoeken op bed - lichtten ze aan Tom Gernaey (journalist StuBru) toe hoe zij als consumenten stilstaan bij milieuvriendelijk behang, eerlijk beddengoed en matrassen die de nachtrust bevorderen.

De wedstrijd eindigde op een status quo, omdat beiden hoofdzakelijk voor producten uit nagroeibare en hernieuwbare materialen kozen.

De persconferentie werd afgesloten met een gezellige brunch met bio-broodjes en fair trade koffie, thee en fruitsap.

Op de website www.bewustverbruiken.org is een sfeerverslag te bekijken (onderdeel campagnes)

Aanwezige pers: aanwezig: VT4, Laatste Nieuws, Nieuwsblad, Belga, Rob TV

Er verschenen artikels in:

publicatie PC 15 maart 2003 De Standaard en Het Volk, ROB - TV, interview lokale radio (Top radio) en VT4

publicatie artikel over persconferentie/campagne voor tijdschriften van leden: 'Wonen met de Natuur' (VIBE), Nieuwsbrief Bond Beter Leefmilieu, en 'Seizoenen' (Velt), FSC Nieuwsbrief (WWF),

publicatie over campagne in Alter Business News

3.4. Tentoonstelling

Om de principes van mens- en milieuvriendelijk wonen en slapen duidelijker te maken werden in de maanden juni tot en met augustus op verschillende **locaties slaapkamers (of slaapkamerhoekjes) tentoongesteld** waarbij (deel)aspecten uit de brochure worden geïllustreerd. De tentoonstellingen gingen door tussen midden juni en eind augustus. De tentoonstelling is zo geconcipteerd dat ze kan doorgaan zowel in een *kleine etalage* - waar dan een aantal kleine producten worden getoond met tekst - als in *een grote ruimte* - waar een volledige slaapkamer kan worden gebouwd.

De **kleinere tentoonstellingen** werden opgesteld op plaatsen met een kleine etalage. Ze bestaat uit 10 A4 affiches (8 tips uit de brochure, wedstrijd en logo NBV) en 1 A3 affiche (gewone affiche maar met cirkels rond de verschillende onderwerpen). Bij de minitentoonstelling waren tevens blokjes FSC-hout, FSC-laminaat, een ringelwekker en een spaarlamp te krijgen om de affiches kracht bij te zetten.

In bijlage vindt u een zwart-wit kopie van de uitleenbare, geplastificeerde versies. Deze affiches zijn ook te downloaden op internet:

<http://www.bewustverbruiken.org/campagne2003/minitentoonstelling.pdf>.

De kleine tentoonstelling werd de hele maand augustus opgehangen in: GEC, Gents Ecologisch Centrum

CV Zonnige Kempen Westerlo
Kringloopcentrum Hageland

Omwille van praktische overwegingen gingen de **grote tentoonstellingen** voornamelijk in kringwinkels door. Naar aanleiding van de tentoonstelling werd steeds een persbericht naar de lokale media gestuurd. De lijst hieronder is geenszins volledig maar bestaat uit die media-inrichtingen die ons contacteerden voor verdere informatie en een interview.



De grote tentoonstelling ging door in:

4 juni – 17 juni 2003: De *Kringwinkel 't Rad* te Brugge
Persaandacht: Radio 2 West-Vlaanderen 12 juni 2003, website www.brugge.be,...

18 juni – 30 juni 2003: *Kringwinkel SPIT* te Kessel-Lo
Persaandacht: Radio 2 Brabant 3 juli 2003, Lokale Radio Top Radio,...

1 juli- 14 juli 2003: *Kringwinkel Kat&co* te Herentals

5 augustus –19 augustus 2003: *Kringloopcentrum Hageland* te Tienen
Persaandacht: Passe Partout Tienen, Streekkrant, Publipers,...

20 augustus- 29 augustus 2003: *Wijkhuis Mechelen Zuid* te Mechelen
Persaandacht: Streekkrant,...

Tussen 15 juli en 4 augustus werd een pauze ingelast, de zuilen van de tentoonstelling werden hersteld.

De tentoongestelde kamer bestond uit:

- een bed van de kringloopwinkel
- een bio-pyama (sponsor Stof & Aarde)
- een muggennet
- een donsdekovertrek uit biologisch katoen (sponsor Stof & Aarde)
- FSC-gelabeld fineerparket (sponsor Parky)
- natuurlijke linoluem
- een kast uit de kringloopwinkel
- een opwindbare wekker
- een nachtlampje met spaarlamp
- hoofdkussen gevuld met speltekaf

Er werden 4 zuilen aangemaakt waarop foto's en stukjes tekst uit de brochure werden angebracht. Een zuil stelde het NBV voor en riep op tot deelname aan de wedstrijd. De zuilen raakten door de hitte beschadigd en enkele zijanten dienden opnieuw te worden aangemaakt.



3.5. Wedstrijd

Om mensen aan te zetten tot het ondernemen van acties is een **wedstrijd** gelanceerd. Deelnemers werden opgeroepen om minstens één doe- of aankooptip uit de brochure uit te voeren en ons daarvan op de hoogte te brengen. De winnaars kregen producten ons geschonken door *Nirwana, Stof en Aarde* en *Sjamma* vzw. Boegbeeld voor de wedstrijd is *Nic Balthazar* die zowel op de flyer als op de website de campagne tekent. De flyers zijn op 25.000 ex. gedrukt en werden in de brochure mee opgestuurd. Verder werden ze verspreid via bibliotheken, steden en gemeenten, kringloopwinkels, wereldwinkels, handelaren, verbruikersorganisaties.



De wedstrijd werd verlengd tot 31 augustus zodat meer mensen konden deelnemen. Er kwamen 138 tips binnen van 47 deelnemers. Uit het lage aantal inzendingen blijkt dat de opzet van de wedstrijd waarschijnlijk te hoogdrempelig werd opgesteld. Verschillende inzendingen waren ongeldig (18%) en de deelnamecijfers liggen laag tegen de verwachtingen en inspanningen in.

De wedstrijd werd verlengd tot 31 augustus zodat meer mensen konden deelnemen. Er kwamen 138 tips binnen van 47 deelnemers. Uit het lage aantal inzendingen blijkt dat de opzet van de wedstrijd waarschijnlijk te hoogdrempelig werd opgesteld. Verschillende inzendingen waren ongeldig (18%) en de deelnamecijfers liggen laag tegen de verwachtingen en inspanningen in.

3.6. Website

De brochure "Kies wakker, Slaap lekker" is integraal op de **website** geplaatst en is ook in pdf te downloaden. Naast de teksten zijn ook illustraties aangebracht om de site aantrekkelijk te maken.



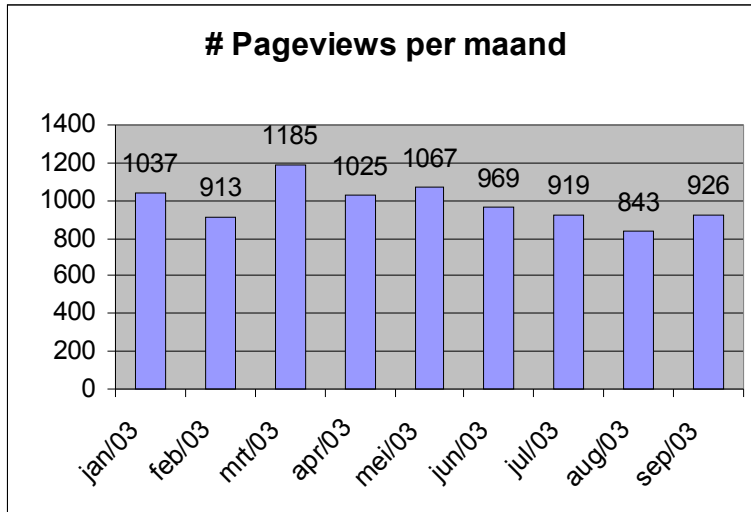
De brochure kan via de website *besteld* worden. De brochure was oorspronkelijk enkel via de website via e-mail te bestellen. Door een invulformulier op de website te plaatsen steeg het aantal bestellingen opvallend. Het sturen van een mail voor een bestelling heeft duidelijk een hogere drempel dan het invullen van een formulier op de website.

Het aantal *downloads* van de brochure is niet gemeten. Er wordt nog bekeken hoe we dit in de toekomst kunnen zodat het als evaluatie-element bij de verspreiding wordt opnemen.

Via de website kon men deelnemen aan de *wedstrijd* en de *enquête*. Om de wedstrijd aantrekkelijk te maken werd Nic Balthazar bereid gevonden om de wedstrijd te duwen. Op de website zijn hiervan foto's te zien. Daarnaast werden reeds tijdens de wedstrijd een aantal inzendingen op de website geplaatst.

De campagne heeft dit jaar een volledige *aparte onderverdeling* op de website, te bereiken via de rubriek 'campagnes'. Op die manier krijgt men onmiddellijk een overzicht van alle facetten van de campagne. Onder deze rubriek zijn vanzelfsprekend ook de campagnes van vorige jaren opgenomen. We hopen dat deze indeling voornamelijk ook naar pers toe een gemakkelijk hanteerbaar hulpmiddel is om in een oogopslag de activiteiten van het NBV als de campagne te kunnen bekijken.

Hieronder geven we een overzicht van het aantal pageviews per maand van de homepage van januari tot en met september 2003.



We zien dat de maand maart, wanneer de campagne gelanceerd werd, een piekmaand vormt.

De drukst bekeken dag was 3 juli 2003 met 90 bezoekers, na een interview op Radio 2 Brabant.

3.7. Mini-onderzoek & Beleidseisen

In de zomermaanden onderzocht het NBV de informatie op **etiketten** van slaapkamerproducten op milieuboodschappen en gezondheidsbeweringen.

3.7.1. Inleiding

Het consumentenbewustzijn neemt toe. Consumenten worden steeds kritischer over de kwaliteit van consumptieproducten. Dit betekent dat ze onder meer willen weten wat de gezondheids- en milieu-effecten van de producten zijn. Zo ontstaat de vraag naar leesbare en begrijpbare informatie over wat er in de producten en de verpakking zit.

In samenwerking met het *Vlaams Instituut voor Bio-Ecologisch bouwen en wonen* (VIBE vzw) stelde het NBV via een mini-onderzoek vast dat de vermeldingen op de etiketten van bouw- en woonproducten de consument heel slecht informeren over de ingrediënten en mogelijke gevaren ervan.

3.7.2. Werkwijze

Om een en ander aan te tonen, onderzochten VIBE en NBV twee typische producten waar elke consument mee in aanraking komt.

Ten eerste **verven**. Dit is een door bijna iedereen wel eens gebruikt bouwproduct. Verven, en met name solventgedragen verven, zijn echter schadelijk voor de menselijke gezondheid. In die mate zelfs, dat in Nederland watergedragen verven voorgeschreven worden voor professionele toepassingen binnenshuis. Bij ons voerden schildersvakbonden enkele jaren geleden actie voor de erkenning van OPS (Organisch Psycho-Syndroom), als een zware beroepsziekte die te wijten is aan veelvuldig inademen van vluchtige solventen uit verven en aanverwante. Intussen blijft het wel mogelijk dat dit soort verven in alle verfhandels en doe-het-zelf-zaken vrij te koop blijft voor de particuliere bouwer/verbouwer.

Ten tweede **matrassen**. Daarop verblijft iedereen gedurende eenderde van zijn of haar levenstijd. Eventuele schadelijke stoffen die de matras uitdamp, ademt men direct in.

Weinig mensen zijn er zich echter van bewust dat een matras een aantal schadelijke stoffen kan uitstoten. Het productieproces van een matras bestaat uit verschillende stappen waarin telkens chemische stoffen gebruikt worden. Het eindproduct, de matras, zal een aantal restproducten bevatten die al dan niet schadelijk kunnen zijn.

VIBE en NBV besloten om van elk product drie soorten te onderzoeken. Voor verf ging het om muurverf, verf voor buitenschrijnwerk en metaalverf. Voor matrassen werden latexmatrassen, koudschuimmatrassen en verenmatrassen onderzocht. In totaal werden 16 verven en 16 matrassen onderzocht.

Telkens bekeken we een grote winkel (doe-het-zelf-zaak, grote matrassenwinkel), een gespecialiseerde zaak (verfzaak, gespecialiseerde beddenwinkel) en een ecologische handel (natuurverfhandel, bio-winkel). In totaal werden 3 verfwinkels en 4 matrassenwinkels bezocht.

In elke winkel zochten we de betreffende producten en vergeleken de inhoud van de etiketten en andere nuttige informatie (bijvoorbeeld op de verpakking, de bijsluiter...). Er werd zorgvuldig genoteerd wat er op de etiketten aangeduid stond. Extra aandacht werd besteed aan het voorkomen van de ingrediënten, veiligheidsvoorschriften, gevarencodes of pictogrammen. Er werd eveneens gekeken of bepaalde termen zoals 'ecologisch' of 'milieuvriendelijk' niet werden misbruikt.

Indien de etiketten niet duidelijk of niet volledig genoeg waren, vroegen we de uitbater of winkelbediende om meer informatie. Wat betekent de uitleg op de etiketten? Is er meer informatie beschikbaar in de winkel? Is er een veiligheidsblad?

3.7.3. Bevindingen

Verven

Er werden drie types van winkels bezocht : een bekende doe-het-zelf zaak (Brico, Lier), een verfspecialist (Verfhandel Nollekens, Hove) en een natuurverfspecialist (Bio-Home, Leuven).

Voor de eerste twee winkels is de conclusie vrij duidelijk. Het type verf (latex, acryl, alkyd,...) en de toepassing ervan (muurverf, binnenschrijnwerk, metaalverf,...) wordt bijna steeds vermeld. Bij de 'witte producten' vermeldt men soms enkel de toepassing en is zelfs het raden naar de verfsoort. De ingrediënten worden haast nooit vermeld, zowel bij de bekende merken als bij de 'witte producten'.

Bij een aantal verven staan wel veiligheidsvoorschriften op de pot. Sommige van die voorschriften zijn vrij vérgaand (bijvoorbeeld: 'niet inademen', waarbij men zich kan afvragen of men nauwelijks geïnformeerde doe-het-zelvers moet laten werken met stoffen die ze niet mogen inademen).

Een tekst zoals 'bij professioneel gebruik voldoet niet aan ARBO' (terugggevonden bij Trimetal Silvanol LM) zegt de Belgische consument waarschijnlijk niets. Het wil zeggen dat deze verf vluchtige oplosmiddelen bevat en daardoor in Nederland niet door professionele ververs gebruikt mag worden.

Sommige merken hebben uitgebreide technische fiches die (vooral dan in de speciaalzaken) kunnen ingekeken worden of die beschikbaar zijn op het internet. Deze fiches vermelden vaak meer veiligheidsvoorschriften of gezondheidsrisico's dan op de pot vermeld staan. Op zich is, na lang zoeken en/of expliciet navragen, de nodige informatie in sommige winkels dus wel beschikbaar, maar eigenlijk is het absoluut niet aanvaardbaar dat deze informatie niet op de verpakking meegegeven wordt.

In de doe-het-zelf zaak en zelfs bij de verfspecialist is de kwaliteit van de mondeling verschaftte of in de winkel beschikbare informatie erg afhankelijk van de persoon die door de klant aangesproken wordt.

De natuurverfspécialist verkoopt natuurverven. Deze verven bestaan ofwel voor het overgrote deel uit natuurlijke bestanddelen (plantaardig, mineraal). De visie die de fabrikanten van dit soort verven hanteren, houdt vaak ook een groter informatiebewustzijn in. Een aantal merken vermeldt dan ook alle ingrediënten van de verf op de pot (in afnemende percentages). Andere merken hebben dan weer een uitgebreide fiche bij de handelaar liggen. De kwaliteit van de informatie bij de door ons gecontacteerde winkelier was zeer hoog.

Het enige minpuntje bij de natuurverfwinkel was het feit dat sommige merken enkel anderstalige informatie vermelden, dit omdat het marktsegment van deze verven in België soms zeer klein is.

Matrassen

We brengen éénderde van ons leven door in de slaapkamer. De kwaliteit van onze matras is dus belangrijk voor de kwaliteit van ons leven. Ook hier bezochten we drie types van winkels: een massazaak (Weba, Gent), een meubelwinkel (Meubelhallen van Gent), een gespecialiseerde beddenzaak (Bed In, Gent) en een natuurwinkel (Pimpernel, Gent).

We onderzochten telkens koudschuim-, latex- en verenmatrassen. De matrassen bevatten heel wat info over de wasbaarheid, de ergonomie en het ligcomfort, maar niets over de gebruikte (rest)stoffen en eventuele emissies.

Verscheidene matrassenmerken (ook de ecologische) kenden zichzelf onbestaande labels toe. Zo komen we in de Greensleep-website verschillende labels tegen ('non toxic', '100 % bio' en 'eco-tested') die niets betekenen en waar bij ons weten geen wetenschappelijke test achter zit. Dat terwijl Greensleep toch reëel een aantal adelbrieven kan voorleggen. Zo beschikt het merk bijvoorbeeld over het Duitse QUL label voor latexmatrassen en heeft het katoen het SKAL of Ecocert certificaat. Deze labels worden dan weer nergens vermeld. De matras zelf had geen etiket.

De koudschuimmatraskern 'Luxus' van Van Landschoot gunde zichzelf de vermelding 'milieuvriendelijk', wegens de afwezigheid van CFK's. Alleen zijn CFK's hoe dan ook verboden en is daar dus niets extra 'milieuvriendelijk' aan...

Er is een groot verschil tussen matrassen als we kijken naar de uitstoot van schadelijke stoffen. Wie de samenstelling van zijn matras echter wil kennen, komt dus vaak van een kale reis terug.

3.7.4. Conclusies

Zowel verf als matrassen zijn kant en klare producten die door particulieren aangekocht kunnen worden. Het aanmaken van deze twee producten kan voor bepaalde gezondheids- en milieuklachten zorgen. Nochtans heeft de consument niet de mogelijkheid om zijn keuze te maken op basis van deze criteria. Zowel het ontbreken van volwaardige regelgeving hierrond als het vrijwillige karakter van, soms onbekende, labels zorgt voor een gebrek aan informatie.

Producten waarvan het etiket of een bijsluiter de volgende informatie niet bevat zouden niet op de markt gebracht mogen worden:

Algemene gegevens zoals de naam, het type en de functie van het product, de inhoud van de verpakking (kg, l, m³...), data die de verantwoordelijke voor het product aanspreekbaar maken (adres enz...), het lot- of serienummer enz...
Nodige gegevens over de houdbaarheid en indien nodig de bewaringsvoorschriften.
Aanwijzingen voor de correcte én veilige toepassing van het product.

Alle nodige aanduidingen van 'risk- and safety'-zinnen, gevarentekens enz... mét hun omschrijving, indien er potentieel gevaarlijke stoffen in het product verwerkt zijn. Aanbevelingen voor schoonmaken van het gereedschap en verwijdering van verpakings- en ander afval.

Eisen over de verstaanbaarheid en de leesbaarheid van de gegevens op het etiket. De categorie waartoe het product behoort, volgens de basisgrondstoffen én een opgave van alle toeslag- en hulpstoffen.

Tenslotte stellen NBV vzw en VIBE vzw voor om de termen 'natuurlijk', 'ecologisch', 'bio-ecologisch', 'milieuvriendelijk' en 'gezond' voor producten te verbieden als er geen gegronde aanwijzingen zijn voor deze beweringen. Een 'gegronde aanwijzing' is een onafhankelijk gecontroleerd label.

3.7.5. Persconferentie

Begin december werden de resultaten van dit onderzoek aan pers en overheid worden meegedeeld. Naar aanleiding van het Mini-onderzoek worden een aantal verwachtingen ten aanzien van het beleid naar voren geschoven. De rol van de overheid inzake verantwoorde etikettering is niet onbelangrijk. Op basis van de resultaten van het onderzoek werden een aantal eisen geformuleerd die op de persconferentie worden voorgesteld.

3.8. Samenwerking

Het *Netwerk Bewust Verbruiken* is als **samenwerkingsverband** overtuigd van het belang van het opzetten van partnerschappen. Gedurende de hele campagne wordt deze netwerking met leden en niet-leden bevorderd. De dialoog wordt via vergaderingen, via mailinglijsten, via het forum op de website en dergelijke gestimuleerd.

3.8.0.1. Vergaderingen

Werkgroepvergaderingen: bijeenkomst campagne werkgroep met als doel uitwerken acties tijdens campagne (16/01, 13/02, 10/03, 12/05, 23/07)

Algemene vergadering Netwerk Bewust Verbruiken: alle leden van NBV (24/04)

3.8.0.2. Discussies op het forum / mailinglijst

Het discussieforum is een open discussiegedeelte. Daarnaast is er een gesloten, interne mailinglijst. Bedoeling is om zowel intern als extern de informatie-uitwisseling en discussie te bevorderen. Gebruikers kunnen zich laten registreren en zich op discussies abonneren, zodat ze de berichten in hun mailbox ontvangen.

3.9. Evaluatie

Om de **brochure** beter te kunnen evalueren is een **enquête** opgesteld. 3000 enquêtes in de vorm van een flyer zijn verspreid. De enquête was ook op internet te raadplegen.

Ook werd een uitgebreider **evaluatieformulier** over de gehele **campagne** naar alle organisaties en instellingen die onze brochures verdeelden (intermediairen).

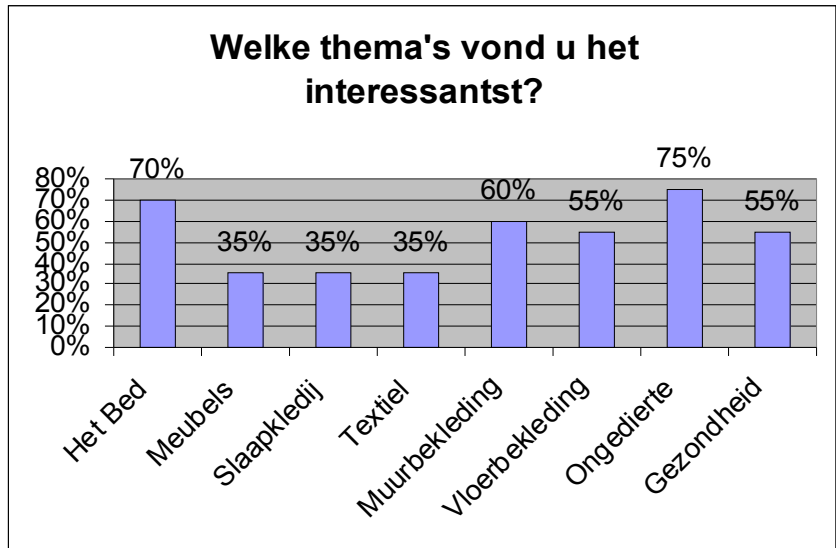
Het aantal bezoeken van de **website** werd statistisch bijgehouden (zie boven).

Verder werden de **bestellingen van de brochure** nauwgezet in een database bijgehouden, om zo een duidelijker beeld te krijgen hoe en waar onze brochures in Vlaanderen zijn verspreid.

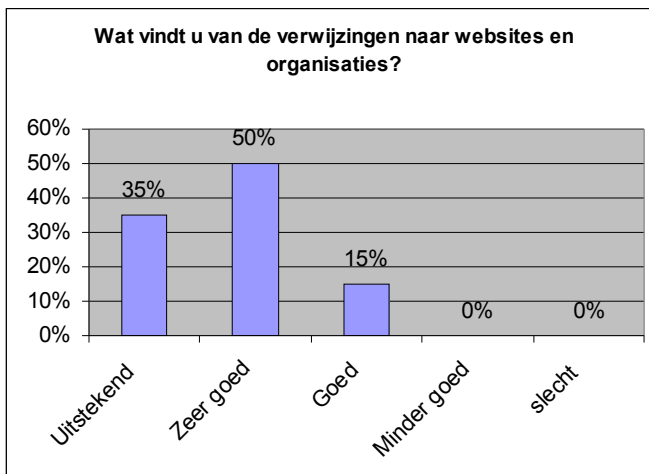
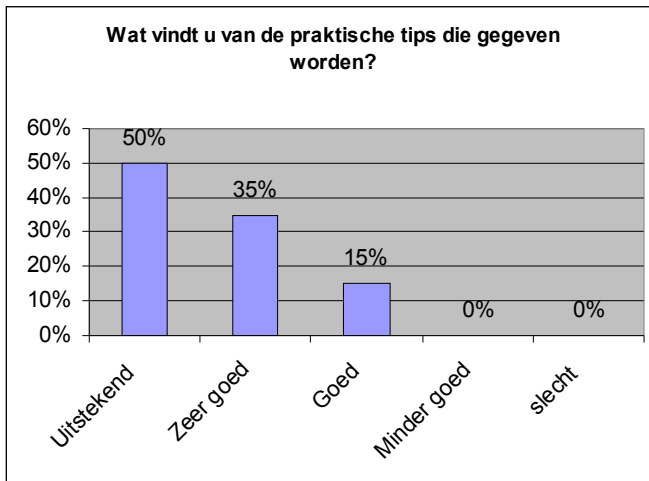
3.9.1. Evaluatie van de brochure bij bestellers brochure

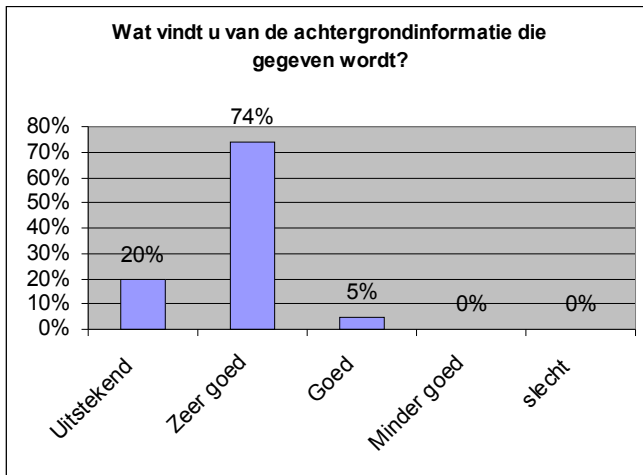
Ter evaluatie van de brochure, werden 3000 brochures voorzien van een enquête (zie bijlage), deze enquête was ook op internet te downloaden. Om mensen te

motiveren de enquête terug te sturen, kon men een kersenpitkussentje winnen (geschonken door Nirwana). Bij bestellingen per e-mail werd de enquête elektronisch verstuurd. Er werden jammer genoeg slechts 30 formulieren teruggezonden. De enquête is in vergelijking met vorig jaar licht aangepast. Er zijn dit jaar geen vragen over lay-out en ontwerp gesteld.



De brochure werd door de lezers over het algemeen zeer positief geëvalueerd. Niemand vond de brochure te technisch, te droog of vond dat ze niets nieuws bevatte.





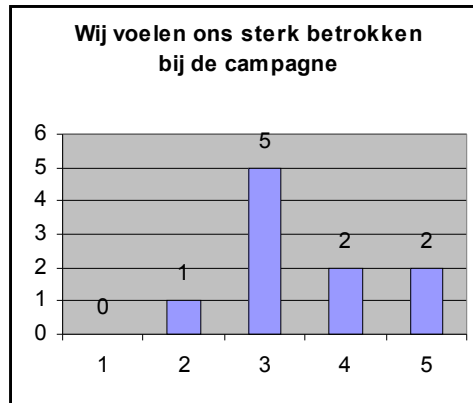
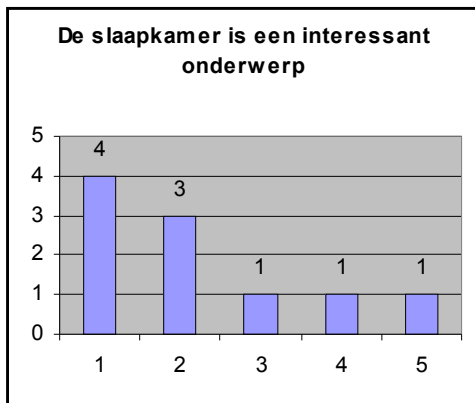
3.9.2. Evaluatie van de campagne bij intermediairen

Het uitgebreide evaluatieformulier behandelde niet enkel de brochure, maar de gehele campagne en werd verstuurd aan lidorganisaties, bibliotheken, steden en gemeenten, leden, gebruikersorganisaties en kringloopwinkels. U vindt een exemplaar in bijlage.

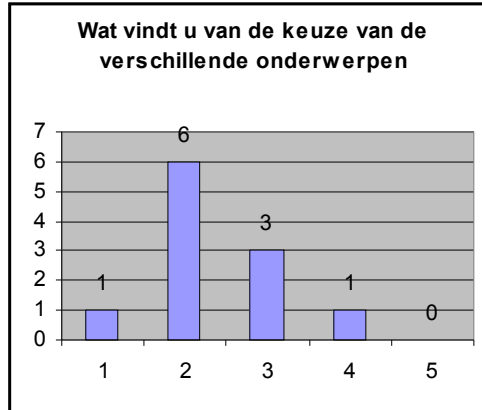
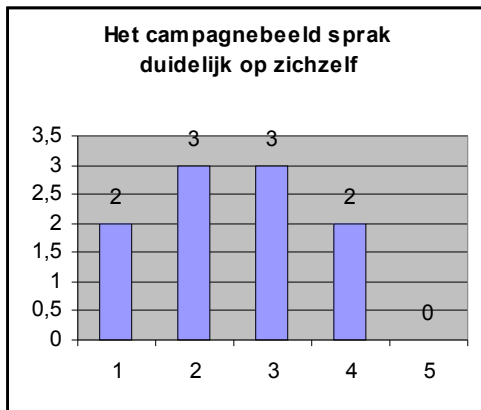
Het evaluatieformulier werd ingevuld door 12 intermediairen: 4 gemeentes, 5 bibliotheken en 3 organisaties. We geven hieronder de conclusies en enkele typerende grafieken.

De meeste invullers droegen bij aan de campagne door de verspreiding van brochures, het ophangen van een affiche en in iets minder mate het verspreiden van de wedstrijd flyer.

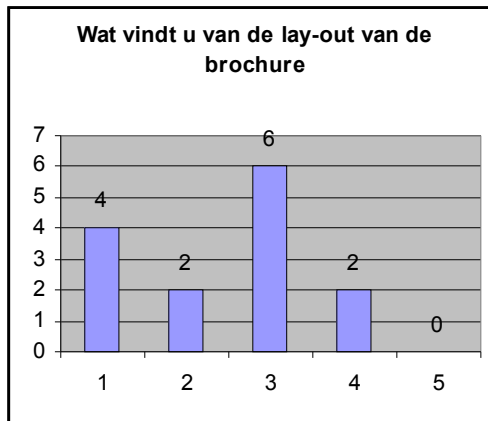
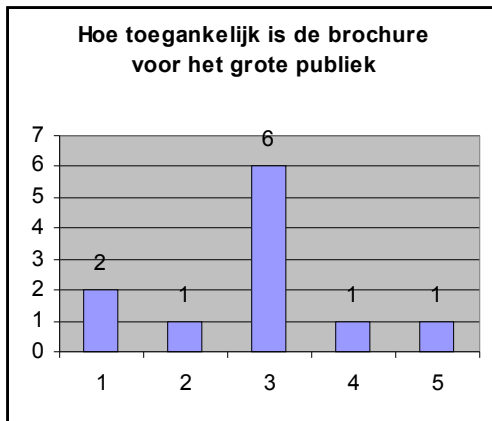
Het onderwerp slaapkamer vindt men interessant, maar men voelt zich niet betrokken bij het thema.



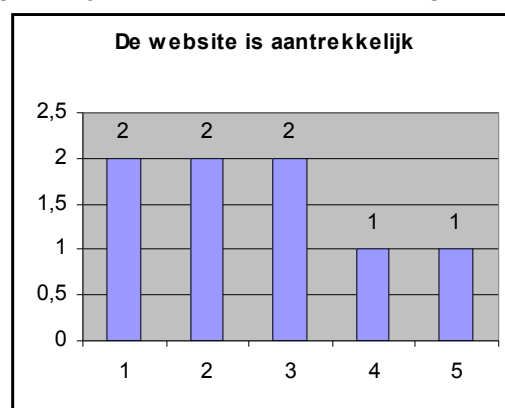
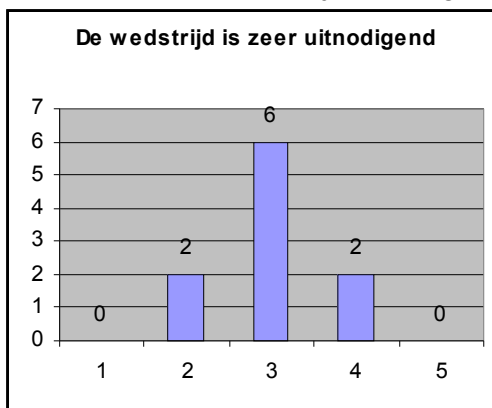
Over het campagnebeeld zijn de meningen verdeeld. De keuze van onderwerpen vindt men eerder positief. Slaapkleedij vindt men in lichte mate het beste onderwerp en het bed in lichte mate het minst. De praktische tips worden sterk gewaardeerd.



Men vindt dat de brochure meer uitgewerkt kon worden en dat ze middelmatig toegankelijk is voor het grote publiek. Over de lay-out, het ontwerp en de foto's zijn de meningen neutraal of verdeeld.



Men vindt de wedstrijd niet speciaal uitnodigend. De prijzen zetten maar matig aan tot deelname. De wedstrijd is matig toegankelijk, maar wel voor herhaling vatbaar.



De website vindt men dan wel eerder aantrekkelijk, toegankelijk en inhoudelijk interessant.

Over de tentoonstelling werd door niemand een mening ingevuld. Geen enkel kringloopcentrum (waar de tentoonstelling stond) deed mee aan de bevraging.

3.10. Persaandacht

Resultaten Persconferentie 15/03:

- *Laatste Nieuws*
- *De Standaard*
- *Het Volk*
- *ROB-TV*
- *Top radio lokaal*
- *VT4*

Publicatie artikels over campagne in tijdschriften / op websites van leden:

- BBL – *Milieurama & Nieuwsbrief* (01/03),
- OIVO – *De wakker consument*
- WWF website + *FSC-nieuwsbrief*
- Velt – *Seizoenen*
- VIBE – *Wonen met de Natuur*
- Max Havelaar – *website*
- Netwerk Vlaanderen – *Nieuwsbrief*
- Voedselteams – *Voedselteamkrant*
- FOS – *Nieuwsbrief + Kort Verslag*
- Oxfam-Wereldwinkels – *website*
- VODO – *website*
- ACW – *Bruis*, maandblad voor spilfiguren

Publicatie artikels over de campagne in tijdschriften / op websites van niet-leden:

- Dialoog – *De Koevoet* (24/03/03)
- VCWV - Ter Munk
- Alter – *Alter Bussines News*
- Hulp Organisaties – *website* - www.hulporganisaties.be
- SoCius – *Sporen*
- De Krentenier
- Publicatie over de wedstrijd in Feeling (artikel Nic Balthazar)
- Nieuwsbrief Food Retail Update Nieuwsbrief (maart)

Persaandacht naar aanleiding van de tentoonstelling:

- Radio 2 West-Vlaanderen (12/06/03)
- website www.brugge.be
- Radio 2 Brabant (3/07/03, Lokale Radio Top Radio (20/07/03)
- Passe Partout Tienen (06/03/03)
- Streekkrant (Tienen 13/08/03)
- Publipers (06/08/03)
- www.tienen.be
- Streekkrant (Mechelen, 08/2003)
- www.parketplein.be

3.11. Slotbedenkingen

We schreven een inhoudelijk sterke brochure, maar zoals bleek tijdens de campagne was de keuze van het thema te moeilijk. Terwijl mensen die bouwen en verbouwen actief op zoek gaan naar informatie is dat voor slaapkamers veel minder het geval. Slaapkamers worden niet vaak heringericht en zijn privé-domein. Daarenboven wordt de slaapkamer niet geassocieerd met milieuproblemen of Noord-Zuidverhoudingen. Mensen liggen niet wakker van hun slaapkamer. Het is daarom goed dat de campagne zich dit jaar op een minder voor de hand liggend

onderwerp toelegde, zodat aan consumenten duidelijk gemaakt werd dat duurzaam handelen tot in alle domeinen van verbruiken kan voorkomen. Het gevolg van zo'n gedurfd thema is wel dat de bestellingen minder vlot binnenliepen. De aandacht in de pers was dan weer wel goed. De pers vindt het leuk om met zo'n origineel onderwerp te kunnen uitpakken. Ook bij organisaties die werken rond gezondheid en slapen (KAV, SVV) vond de campagne aansluiting.

5. Het NBV als beweging en het opstellen van een beleidsplan 2005-2009

Het NBV besliste op haar Algemene Vergadering van 24 april 2003 om een erkenningsaanvraag als beweging in te dienen bij Vlaams Minister van Cultuur (Van Grembergen).

5.2. Achtergrond

De vroegere Vlaamse wetgeving op het sociaal-cultureel volwassenenwerk erkende drie werksoorten: verenigingen, instellingen en diensten; waarvoor elk een apart decreet goldt. Die decreten werden dit jaar vervangen door één nieuw decreet, dat sinds 4 april '03 van kracht is en waarvan de uitvoeringsbesluiten op 13 juni '03 werden goedgekeurd. Het nieuwe decreet deelt de sector op in verenigingen, bewegingen en vormingsinstellingen (volkshogescholen en landelijke vormingsinstellingen). De voormalige 'diensten' bestaan niet meer en de bestaande diensten (ongeveer een 37) moeten omvormen tot bewegingen (of tot vormingsinstellingen of een andere oplossing zoeken). Gelet op de formele voorwaarden zou het NBV in aanmerking kunnen komen voor subsidiëring als beweging.

De Vlaamse regering subsidieert via jaarlijkse subsidie-enveloppen de organisaties voor sociaal-cultureel volwassenenwerk telkens voor een periode van vier jaar. Per beleidsperiode kan een organisatie een aanvraag indienen tot het verkrijgen van een jaarlijkse subsidiëring gedurende vier jaar. De eerste beleidsperiode duurt uitzonderlijk 5 jaar en loopt van 1 januari 2005 tot en met 31 december 2009.

Om in aanmerking te komen voor de eerste beleidsperiode moet het aanvraagdossier eind december 2003 ingediend zijn. Bij subsidiëring kan de organisatie vanaf 1 januari 2005 als beweging gesubsidieerd worden.

5.3. Definitie

Een **beweging** is een organisatie met landelijk karakter die gespecialiseerd is in een thema of een cluster van nauw verwante thema's. Een beweging organiseert activiteiten op het vlak van sensibilisatie, educatie en sociale actie met het oog op maatschappelijke verandering. Ze richt zich daartoe op een ruim publiek. Een beweging heeft een educatieve functie (= gericht op lerende personen en groepen en gekenmerkt door het organiseren van educatieve programma's) en een maatschappelijke activeringsfunctie (= gericht op het organiseren, stimuleren en begeleiden van vormen van maatschappelijk engagement en sociale actie) en hanteert een sociaal-culturele methodiek

5.4. Stappen om tot het beleidsplan te komen

- 24 april 2003: beslissing Algemene Vergadering om een dossier voor subsidiëring als beweging in te dienen tegen het einde van het jaar
- coördinator op afspraak bij FOV en *Kwasimodo* over voorwaarden voor bewegingen, kenmerken beleidsplan, werkwijze om tot een beleidsplan te komen
- 9 juli 2003, Raad van Bestuur: afspraken over aanpak Swotanalyse, stakeholderanalyse, opstellen beleidsplan
- september / oktober: voorbereiding & uitvoering SWOT-analyse, inschakeling adviesbureau *Hefboom* voor begeleiding van de SWOT- & stakeholderanalyse
- op Raad van Bestuur, bij lidorganisaties, diverse gesprekken met externe en interne stakeholders omtrent de sterktes, zwaktes, kansen, bedreigingen van/voor het NBV (stakeholderanalyse)

- 6 nov 2003: Raad van Bestuur: bepalen van beleidsuitdagingen, distilleren van strategische en operationele doelstellingen
- De resultaten van de Raad van Bestuur van 6 nov 2003 worden ter commentaar naar alle lidorganisaties gemaild
- 19 nov 2003: Raad van Bestuur: verbinden van acties, een timing en middelen (schatting) aan de operationele doelstellingen
- begin dec 2003: checken van beleidsplan en dossier aan documenten (o.a. verslag werkgroep diensten en nota van Kwasimodo over kwaliteitszorg) verspreid door het FOV
- 11 dec 03: AV keurt beleidsplan goed

5.5. Beleidsplan

Het beleidsplan van het *Netwerk Bewust Verbruiken* vzw (NBV) bevat volgende hoofdstukken, zoals voorzien door het decreet en de uitvoeringsbesluiten:

- In het **eerste hoofdstuk** 'Situatieschets' wordt een beeld gegeven van wat het Netwerk Bewust Verbruiken is. In de historiek vindt u het ontstaan van het NBV terug gevolgd door een overzicht van hoe het tot nu toe is geëvolueerd. Ook geven we de huidige samenstelling van de Algemene Vergadering en de Raad van Bestuur weer.
- In het **tweede hoofdstuk** wordt de visie van het NBV voorgesteld aan de hand van de missie en de platformtekst.
- Het derde en vierde hoofdstuk zijn de neerslag van twee analyses die het NBV in het najaar van 2003 uitvoerde. **Hoofdstuk 3** 'Omgevingsanalyse' maakt een momentopname van de verhouding tot de belangrijkste stakeholders van het NBV door hen te plaatsen in het model van de concentrische stakeholderanalyse en het model van de macht / belangstelling matrix.
- **Hoofdstuk 4** geeft de resultaten van de SWOT-analyse waarvoor het NBV zowel extern als intern sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen verzamelde en op basis waarvan het haar beleidsuitdagingen formuleerde.
- **Hoofdstuk 5** vormt de kern van dit beleidsplan omdat het een overzicht geeft van de vijf strategische doelstellingen die het NBV zichzelf voor de periode 2005-2009 aanmeet. Deze strategische doelstellingen worden verder uitgewerkt in 23 operationele doelstellingen en in 77 acties. Tot slot werden aan die acties indicatoren toegekend zodat ook gemeten kan worden of het NBV de vooropgestelde resultaten bereikt.
- In het **zesde hoofdstuk** 'Inzet middelen en personeel' geeft dit beleidsplan weer welke financiële middelen en personeelsbezetting het NBV nodig heeft, om de 23 operationele doelstellingen waar te maken.
- Het **zevende hoofdstuk** maakt duidelijk hoe dit beleidsplan zich verhoudt tot de beoordelingsparameters uit het decreet en uit de uitvoeringsbesluiten.
- Het achtste en **laatste hoofdstuk**, tenslotte, geeft een overzicht van de stappen die werden gezet om tot dit beleidsplan te komen.

5. Voorbereiding projecten en campagnes 2004

5.1. Keukencampagne

Het NBV zet een campagne op omtrent duurzame consumptie in de keuken. Het gaat zowel over een verantwoorde consumptie van voedingsproducten als van niet-voedingsproducten (meubels, toestellen,...). De kern van de boodschap van het NBV is dat *het maken van eerlijke en ecologische consumptiekeuzes bij de interieurinrichting en het woongedrag wel degelijk een verschil maakt met het oog op een leefbare wereld zowel hier als in het Zuiden*. Centraal in de campagne staat de duurzame keukenbus, die kan worden opgevat als een rondreizende tentoonstelling waarin een duurzame keuken gedemonstreerd wordt. Andere blikvanger zijn de twee informatiebrochures (een over voeding, een over niet-voeding).

De projectperiode duurt 20 maanden en bestaat enerzijds uit de voorbereiding van de keukencampagne (eerste 10 maanden) en het voeren van deze campagne (laatste 10 maanden). Omdat deze campagne raakvlakken heeft met tal van elementen van duurzame ontwikkeling, zoekt het NBV voor deze campagne cofinanciering bij verschillende beleidsdomeinen: ontwikkelingssamenwerking, leefmilieu, sociale economie, duurzame ontwikkeling, consumentenzaken,... Ook draagt het NBV zelf haar steentje bij.

Er waren in 2003 3 bijeenkomsten (op 12/06, 25/09 en op 21/11) om de campagne voor te bereiden. Het subsidiedossier werd bij diverse ministers ingediend.

5.2. KBS-projecten

Het NBV diende in het najaar van 2003 twee projecten in bij de Koning BoudewijnStichting naar aanleiding van projectoproepen. De ideeën voor deze projecten werden verzameld op een brainstorm van 15 oktober 2003.

5.5.1. **Consumenten aan het Woord: Consumentenpanels Duurzaamheidsinformatie op etiketten**

Een selectie van 'bewuste' en 'niet-bewuste' consumenten worden betrokken bij werksessies met als doel te komen tot voorstellen voor de verbetering van etikettering en labeling van enkele interieurproducten, verven en schoonmaakmiddelen, met het oog op het wegnemen van de informatiehindernis die burgers tegenkomen wanneer ze mens- en milieuvriendelijk willen consumeren.

We willen de mening en houding van consumenten kennen over de instrumenten etikettering en labeling voor wat betreft het sturen van de consumptie in een duurzame richting. Hiertoe brengen we consumenten samen in consumentenpanels. Consumentenpanels kunnen we omschrijven als 'groepen die begeleid discussiëren over een vooraf bepaald onderwerp om ervaringen uit te wisselen, beleid te maken of de mening van gebruikers te leren kennen'.

5.5.2. **Krachtvoer voor Dialoog**

Het project zal een overleg opzetten tussen vertegenwoordigers van de Belgische distributiesector en vertegenwoordigers van ngo's omtrent indicatoren voor een duurzaam distributiebeleid, met de focus op het voedingsaanbod. De indicatoren die resulteren uit deze dialoog zullen als basis dienen voor de screening van de belangrijkste Belgische distributiebedrijven. De resultaten van deze screening worden via verschillende netwerken verspreid. Het project bestaat uit drie fases:

1. Tijdens de *eerste fase* wordt een dialoog voorbereid tussen de distributiesector enerzijds en verschillende partijen betrokken bij duurzame ontwikkeling anderzijds. *Ethibel* vzw en *NBV* vzw verkennen de standpunten van de belangrijkste actoren over duurzaamheid binnen de Belgische distributiesector,

vooral voor wat betreft de voedingsafdeling. De deelnemende partijen zullen worden voorbereid op de dialoog door het ontvangen van voorbereidende documenten en door gesprekken. Een studie zal worden uitgevoerd om na te gaan welke de belangrijkste elementen zijn van de duurzaamheidsproblematiek binnen deze sector.

2. In een *tweede fase* zal deze dialoog worden aangegaan met als bedoeling het gezamenlijk opstellen van de belangrijkste duurzaamheidsindicatoren voor de distributiesector.
3. In een *derde fase* zullen de indicatoren gebruikt worden voor het opstellen van een studie van de distributiesector in Vlaanderen. Er zal een onderzoek worden uitgevoerd naar de mate waarin de belangrijkste distributeurs deze indicatoren naleven. Dit zal gebeuren door een screening volgens de Ethibel methodiek.

5.6. Reclame is Lucht

In de loop van 2003 werd een actie voorbereid omtrent reclame voor op de niet-winkeldag van eind november. Deze werd echter niet uitgevoerd, vanwege de noodzaak om alle energie te steken in het uitwerken van een degelijk beleidsplan. In het kader van deze thematiek vond wel een discussiesessie plaats.

6.3.1. Voorbereiding actie

De doelstellingen waren onze boodschap over reclame en duurzame consumptie bij pers en publiek bekendmaken door een ludieke actie én het wetsvoorstel voor reclameheffing in de kijker plaatse. De boodschap zou luiden: reclame misleidt, ze zet aan tot het kopen van producten die we niet nodig hebben/overconsumptie. Hiermee sluiten we aan bij de thematiek van de internationale niet-winkeldag.

Het NBV en partners wil aansluiten bij de internationale *Niet-winkeldag*, maar omdat deze benaming bij heel wat mensen wrevel opwekt, wou het NBV deze dag uitroepen tot *Dag van de Bewuste Consument*. Deze term was eerder voorbehouden voor de 15^{de} maart (werelddag van de rechten van de consument), maar raakte eerder in onbruik. De term is dus beschikbaar voor de niet-winkeldag.

We wensten 2 jaar na elkaar op de laatste zaterdag van november campagne te voeren:

- een **straatactie + persconferentie**:
- lancering van een **ontwerpwedstrijd**: maak een adbustingaffiche (parodie op bestaande reclame), de winnaars worden op de *Dag van de Bewuste Consument* van 2004 bekend gemaakt. Doelgroep: scholen en andere creatievelingen.
- een **parlementair verzoekschrift** met het wetsvoorstel wordt de dag voor de *Dag van de Bewuste Consument* ingediend
- lancering van **oproep** voor organisaties, instellingen, jeugdverenigingen, consumenten-organisaties, scholen, milieuorganisaties, antiglobalisten: deze worden warm gemaakt om *mee te doen* met de Dag van de Bewuste Consument (of iets te doen in de week voordien).

6.3.2. Discussiesessie wetsvoorstel reclamebelasting

Op 30 november 2002, de internationale Niet-Winkeldag, presenteerden de *Bond Beter Leefmilieu* (BBL) en het *Netwerk Bewust Verbruiken* (NBV) een wetsvoorstel voor een belasting op reclame-inkomsten. Met de middelen die hierdoor vrijkomen, kan een fonds worden opgericht, waarmee sensibilisatie- en informatiecampagnes voor duurzame ontwikkeling kunnen worden gefinancierd. Dergelijke campagnes verdwijnen immers in het niets in vergelijking met de overmaat aan reclameboodschappen op radio, televisie en tijdschriften. Dit is ook gebleken uit een steekproef bij een elftal tijdschriften. Terwijl gemiddeld meer dan een derde van de

bladzijden in de tijdschriften werd besteed aan reclame, kwamen boodschappen voor duurzame consumptie nauwelijks (0.56%) aan bod.

Met het oog op een verdere werking hieromtrent, hield het NBV op 19 oktober 2003 een discussiesessie voor haar lidorganisaties. Het wetsvoorstel werd ondertussen aan enkele parlementsleden van Sp.a (Magda De Meyer), Spirit (Jos Bex) en Agalev (Johan Malcorps) voorgelegd (op de niet-winkeldag van november 2002). Johan Malcorps (Agalev, federaal parlement) diende in het parlement een eigen variant op het voorstel in (geld wordt ingezameld door verminderde aftrek van reclame-uitgaven bij de belastingen). In december 2002 vond tenslotte een overleg plaats met BBL, NBV, Sp.a en Spirit.

Op 19 oktober was er discussie over volgende punten

- kunnen we het fonds mee in handen geven van de bedrijfswereid (door in het Comité ook vertegenwoordigers van de sectoren toe te laten, cfr. FRDO zoals in het voorstel van Agalev) of beter een apart comité met vertegenwoordigers van ngo's en overheid?

Aan de ene kant is het politiek waarschijnlijk moeilijk haalbaar om het beslissende comité in handen te geven van uitsluitend ngo's en overheid. Wat met de media zelf? En de bedrijfswereid? Bepaalde ngo's zijn trouwens betrokken partij, want tegelijk ook producent en belanghebbend voor het voeren van campagnes. Een mogelijkheid is strikt te bepalen op basis van welke criteria campagnes toegelaten worden, waarbij het niet meer zo van belang is wie die criteria dan gaat toepassen.

Aan de andere kant valt het op dat bedrijven bepaalde voorstellen / beslissingen nogal sterk afremmen, bijvoorbeeld in de FRDO. Ook is een combinatie mogelijk: het beheerscomité (zonder bedrijven) vraagt advies aan de FRDO.

Voorstel: de beslissing in handen laten van de consumentenorganisaties. Zij staan onafhankelijk en neutraal tegenover de indieners van de voorstellen. Probleem is misschien dat zij te weinig expertise hebben. Daartoe moet dan ruimte zijn voor de stem van de 'alternatieve' consumentenorganisaties (vb. Velt; Ecolife, NBV, Oxfam-Wereldinkels,...). Omdat het moeilijk is deze te omschrijven of er criteria voor op te stellen, zouden ze als dusdanig kunnen worden opgesomd in het wetsvoorstel. De organisaties kunnen ook experts uitnodigen, indien gewenst.

- welk soort campagnes kunnen gefinancierd worden door het Fonds? Reclame voor duurzame producten of enkel algemene boodschappen over duurzame ontwikkeling? En komen projecten van bedrijven in aanmerking?

De huidige voorstellen blijven vaag over de campagnes die met het fonds gefinancierd kunnen worden.

Eenzijds lijkt het niet opportuun om campagnes voor specifieke merken te voeren. Anderzijds zijn campagnes die louter gericht zijn op gedragsverandering minder effectief, omdat mensen precies nood hebben aan info over merken en winkels. Een oplossing is dat vooral campagnes die uitgaan van samenwerkingen van meerdere bedrijven of van bedrijven en ngo's samen gefinancierd worden: een algemene verwijzing (evt. gedragsverandering) + verwijzingen naar bedrijven / merken / verdeelpunten.

Het zou ook interessant zijn dat met dit fonds projecten gefinancierd kunnen worden zoals 'het opstellen van een ethische code voor reclame'.

Moeten ook culturele projecten gefinancierd kunnen worden?

Het is best dat hier niet alle mogelijke reclamemiddelen toegelaten zijn. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen 'above the line' (deze maken gebruik van

bestaande dragers) en 'below the line' (er wordt eigen materiaal ontwikkeld zoals displays, reclamefolders,...). Op die manier kan een rem gezet worden op steeds maar reclamefolders, ed, die een milieukost impliceren.

Er moet over gewaakt worden dat het fonds niet gebruikt wordt om iets te betalen dat eigenlijk vanuit andere overheidspotten gefinancierd moet worden.

- wat is de beste methode om het geld voor het fonds in te zamelen? Via de media met een nieuwe taks (oorspronkelijk voorstel), via de producten met een verminderde BTW-af trek (voorstel Agalev) of via een convenant met de sector (voorstel Spirit)?

Bij een taks op bepaalde media, riskeren we een toevlucht naar niet-belaste reclame-middelen.

Bij verminderde BTW-af trek worden enkel Belgische bedrijven belast en de buitenlandse bevoorreed. Een combinatie waarbij de buitenlandse reclames wel belast worden, zou dit probleem opheffen, maar is allicht te ingewikkeld.

Bij de convenant-formule dient vermeld te worden op welke wijze het fonds gespijsd zal worden.

- wie bepaalt en op basis van welke criteria wie vrij kan worden gesteld van de belasting?

Misschien is het mogelijk om alle reclamemakers de belasting te laten betalen (zonder uitzondering), maar dat uitzonderingen (bij reclame voor duurzame producten) aangevraagd moeten worden in plaats van omgekeerd. Daarvoor moeten dan weer criteria worden opgesteld.

Beter de uitzonderingen niet te vermelden. Eigenlijk is het de taak van de wetgever om de uitzonderingen te bedenken.

Besluit: als NBV dienen we ons niet te verliezen in de detaildiscussies. Het NBV moet een opzweepende roil vervullen, terwijl de parlementsleden de discussie moeten voeren over hoe de idee precies moet worden uitgewerkt. Het NBV dient de evolutie van het wetsvoorstel wel te bewaken en tijdig te laten horen of ze met de gang van zaken al dan niet akkoord kan gaan.

6. Website

De website www.bewustverbruiken.org is het gezicht van het Netwerk Bewust Verbruiken naar buiten toe. Het is een van de belangrijkste instrumenten van het NBV omdat het instaat voor de verspreiding van informatie, zowel tussen leden onderling, als tussen de leden en het grote publiek.

De website wil de portaalsite worden op het internet voor al wie in Vlaanderen op zoek is naar informatie over bewust verbruiken: met voorstelling van het Netwerk Bewust Verbruiken en haar leden, platformtekst, agenda, acties en publicaties van leden, archief met interessante documenten, links naar verwante websites, veel gestelde vragen...

In de loop van 2003 werd een zoekpagina on-line gezet waarmee mensen kunnen zoeken in de site, naar (lid)organisaties, interessante links, publicaties,...

Op het einde van het jaar werd de hostingfirma overgenomen door een nieuwe, waardoor de site met technische problemen te kampen kreeg, die stelselmatig werden weggewerkt. Het discussieforum diende daardoor gesloten te worden.

7.1. Berichten op de homepage

Op de homepage verschenen in 2003 o.a. berichten over de volgende onderwerpen:

- Kies Wakker, Slaap Lekker
- Wedstrijd Uitgeslagen Consument
- Zoeken op de site
- Wie biedt groene stroom?
- Nieuwe site over ecologisch tuinieren
- Wij drinken fair, jij ook? (Max Havelaar)
- Shop je PC een geweten
- Pesticiden uit de supermarkt
- Sluit aan bij het True Food Netwerk
- Niet-winkeldag op 29 november 2003
- Banken investeren in wapenindustrie
- Gids Natuurlijk uit eten in België

6.2. Links op NBV site

Centraal in de portaalfunctie van de website staat de linkspagina. In 2003 groeide deze linksdatabank aan tot meer dan 430 links. Tal van links werden aangevuld met een tekstje om de gebruiker beter te kunnen helpen. Er wordt regelmatig gebruik gemaakt van de mogelijkheid om zelf een link toe te voegen.

6.3. Mailinglijsten voor interne communicatie

Om de discussie en informatie-uitwisseling onder de leden te bevorderen en om het besturen van de vzw te vergemakkelijken werden verschillende interne mailinglijsten opgezet.

- Op de lijst mededelingen@bewustverbruiken.org zijn alle lidorganisaties (verplicht) geabonneerd. De lijst wordt gebruikt om algemene mededelingen, vragen en uitnodigingen te verspreiden die alle organisaties moeten krijgen. Organisaties kunnen zichzelf niet in of uitschrijven zonder bekrachtiging door een moderator.
- Op de lijst leden@bewustverbruiken.org kunnen werknemers van lidorganisaties zich vrijblijvend abonneren. De lijst wordt gebruikt om te discussiëren, info uit te wisselen en vragen te stellen.
- Op de lijst bestuurders@bewustverbruiken.org zijn alle bestuurders geabonneerd. De lijst wordt gebruikt om het beheer en de organisatie van de vzw te bespreken en de raad van bestuur voor te bereiden.

- De lijst wergroep@bewustverbruiken.org staat open voor de lidorganisaties die de campagne (helpen) voorbereiden.
- De lijst nwd@bewustverbruiken.org werd opgezet om te communiceren over de niet-winkeldag en een actie rond reclame.

6.4. Statistieken websitebezoekers

