



netwerk bewust verbruiken

Jaarverslag 2004

Inhoud

1. Inleiding.....	5
2. Reilen en zeilen van de vzw.....	6
2.1. <i>Samenstelling Algemene Vergadering en Raad van Bestuur.....</i>	6
2.1.1. Leden Algemene Vergadering.....	6
2.1.1.1. Vaste leden.....	6
2.1.1.2. Toegetreden leden.....	6
2.1.2. Leden Raad van Bestuur.....	6
2.2. <i>Belangrijkste agendapunten Algemene Vergadering en Raad van Bestuur.....</i>	7
2.2.1. Agendapunten Algemene Vergadering.....	7
2.2.1.1. 25 juni.....	7
2.2.1.2. 29 oktober.....	7
2.2.2. Agendapunten Raad van Bestuur.....	7
2.2.2.1. 4 februari.....	7
2.2.2.2. 13 mei.....	7
2.2.2.3. 27 augustus.....	7
2.2.2.4. 15 oktober.....	7
2.2.2.5. 17 december.....	7
2.3. <i>Betrokkenheid van het NBV.....</i>	7
2.3.1. Koepels.....	7
2.3.2. Initiatieven van leden en andere partners.....	7
2.3.3. Ondersteuning / belangenverdediging.....	7
2.4. <i>Huisvesting.....</i>	8
2.4.1. Wat en waar?.....	8
2.4.2. Bij wie?.....	8
2.5. <i>Personeel en vrijwilligers.....</i>	8
2.6. <i>Boekhouding.....</i>	8
2.7. <i>Aanpassing statuten.....</i>	8
3. Het NBV als beweging vanaf 2005.....	11
3.1. <i>Achtergrond.....</i>	11
3.2. <i>Definitie.....</i>	11
3.3. <i>Beleidsplan.....</i>	11
3.4. <i>Advies commissie bewegingen.....</i>	12
3.5. <i>Actualisering.....</i>	12
4. Campagne Kritisch Consumeren in de Keuken (werktitel).....	13
4.1. <i>Inleiding.....</i>	13
4.2. <i>Historiek.....</i>	13
4.3. <i>Verantwoording thema 2004-2006.....</i>	13
4.4. <i>Strategie campagne.....</i>	14
4.4.1. <i>Aanpak.....</i>	14
4.4.2. <i>Doelstelling en doelgroep.....</i>	14

4.4.3. Bijdrage aan duurzaam verbruikersgedrag.....	14
4.4.4. Concretisering thema.....	15
4.5. Timing campagne.....	16
4.6. Middelen.....	16
4.6.1. De Duurzame Keukenbus.....	16
4.6.2. Brochure.....	16
4.6.3. Affiche.....	17
4.6.4. Website.....	17
4.6.5. BV's.....	17
4.7. Communicatieplan.....	17
4.8. Werkgroep.....	18
5. Krachtvoer voor Dialoog.....	19
5.1. Inleiding.....	19
5.2. Doelstelling.....	19
5.3. Voorbereiding dialoog.....	20
5.3.1. Gecontacteerde stakeholders.....	20
5.3.2. Opmerkingen stakeholders.....	20
5.4. Resultaten meewerkende partners.....	21
5.5. Aangepast projectvoorstel.....	22
6. Consumenten aan het Woord.....	23
6.1. Consumentenpanels Duurzaamheidsinformatie op etiketten.....	23
6.2. Samenvatting van het project.....	23
6.3. Timing:.....	23
6.4. De doelstelling(en) van het project.....	23
6.5. Realisaties in 2004.....	23
6.5.1. Voorbereiding.....	23
6.5.2. Consumentenpanels.....	24
6.5.3. Verslaggeving.....	24
6.5.4. Tussentijdse evaluatie.....	24
6.6. Nog te realiseren zaken.....	24
7. Website.....	25
7.1. Berichten op de homepage.....	25
7.2. Elektronische nieuwsberichten.....	25
7.3. Links op NBV site.....	25
7.4. Mailinglijsten voor interne communicatie.....	26
7.5. Statistieken websitebezoekers.....	26

Missie van het Netwerk Bewust Verbruiken vzw:

Het NBV is een Vlaams samenwerkingsverband van organisaties die actief zijn op het gebied van consumenten, milieu, derde wereld, arbeidersrechten, anders omgaan met geld, sociale economie,..., dat door middel van netwerking, informatie, campagnes en projecten een sociaal én ecologisch verantwoord consumptiegedrag en dito productiewijzen stimuleert met het oog op het bereiken van duurzame ontwikkeling.

1. Inleiding

2004 was een spannend jaar. Het was afwachten of het *Netwerk Bewust Verbruiken vzw* (NBV) met het beleidsplan dat het eind 2003 indiende bij het Ministerie van Cultuur in aanmerking kwam voor subsidiëring als beweging vanaf 2005. In april kwam het verlossende nieuws dat het NBV positief geëvalueerd werd. Deze beslissing werd nadien bekrachtigd door de Minister. Het NBV bereidde zich de rest van het jaar dan ook voor op een start als nieuwe beweging vanaf januari 2005.

In dat kader zocht en vond het NBV eind 2004 huisvesting in de Vooruitgangstraat te Schaarbeek. Voor het eerst in zijn ontstaan heeft het NBV daarmee een eigen kantoor.

Verder bouwde het NBV zijn project- en campagnewerking verder uit:

- De voorbereiding van de **keukencampagne** van 2004-2005 waarin het NBV met een duurzame keukenbus door het Vlaamse land wil trekken. Voor deze campagne werd een bijkomend personeelslid aangeworven.
- *Krachtvoer voor Dialoog*: het opzetten van een overleg tussen distributieketens en een netwerk van ngo's omtrent indicatoren voor een duurzaam distributiebeleid. met steun van de Koning Boudewijn Stichting
- *Consumenten aan het Woord*: het opzetten van consumentenpanels over etikettering en labeling van interieurproducten in. met steun van de Koning Boudewijn Stichting

Tineke Van Engeland, coördinator NBV
Maart 2005

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 2004 telde het Netwerk Bewust Verbruiken 36 leden.

Alle leden onderschreven de platformtekst, een intentieverklaring en stemden toe met de betaling van een lidmaatschapsbijdrage.

Eind 2004 werd als gevolg van vernieuwde statuten de indeling tussen effectieve en waarnemende leden vervangen door vaste en toegetreden leden. Elk lid dat aanvraagt vast lid te worden, verkrijgt dat statuut (en dus stemrecht).

In de loop van het jaar werd *Elcker-Ik Milieu* geschrapt van de ledenlijst, wegens geen reactie op contactnames (als gevolg van hun evolutie naar VormingPlus).

2.1.1.1. Vaste leden

1. Algemeen Christelijke Werknemerscentrale vzw (ACW)
2. Bond Beter Leefmilieu Vlaanderen vzw (BBL)
3. Ethisch Vegetarisch Alternatief vzw (EVA)
4. Fair Trade Organisatie vzw (FTO)
5. Ecolife vzw
6. Gents Ecologisch Centrum cvba (GEC)
7. Hefboom cvba
8. Max Havelaar vzw
9. MeMO vzw (Mens- en Milieuvriendelijk Ondernemen)
10. Netwerk-Vlaanderen vzw
11. Onderzoeks- en Informatiecentrum voor de Verbruikersorganisaties (OIVO)
12. Samenhuizen vzw
13. Velt vzw (Vereniging voor Ecologische leef- en Teeltwijze)
14. Verbruikersateljee vzw
15. VODO vzw (Vlaams Overleg voor Duurzame Ontwikkeling)
16. WWF Belgium vzw (Wereld Natuurfonds)
17. Comm'sa bvba
18. FOS – Socialistische Solidariteit
19. Ethibel vzw
20. Gezinsbond vzw
21. Greenpeace vzw
22. Koepel van Vlaamse Kringloopcentra vzw (KVK)
23. Kristelijke Arbeidersjongerenbeweging vzw (KAJ)
24. Mensenbroeders vzw
25. Oxfam-Wereldwinkels vzw
26. Plattelandsontwikkeling vzw
27. Schone Kleren Campagne (SKC)
28. Stof & Aarde cvba
29. Triodos Bank
30. VIBE vzw (Vlaams Instituut voor Bio-Ecologisch Bouwen en Wonen)
31. Voedselteams vzw
32. Voor Moeder Aarde vzw
33. VOSEC vzw (Vlaams Overleg Sociale Economie)
34. Vredeseilanden vzw
35. Werkgroep voor een Rechtvaardige en Verantwoorde Landbouw vzw (Wervel)

2.1.1.2. Toegetreden leden

1. Arbeid & Milieu vzw

2.1.2. Leden Raad van Bestuur

In 2004 werd een nieuwe Raad van Bestuur verkozen:

1. *Carlos Boidin* (persoonlijk)
2. *Esmeralda Borgo* (BBL)
3. *Magda De Meyer* (Verbruikersateljee)
4. *Klaas Maertens* (MeMO) - Voorzitter
5. *Nadia Tahon* (Velt vzw)
6. *Peter Thoelen* (VIBE)
7. *Anke van Altena* (persoonlijk)
8. *Tineke Van Engeland* (NBV) - Secretaris
9. *Ingrid Vanhaevre* (OIVO)
10. *Steven Vromman* (Ecolife) - Penningmeester

Nadia Tahon en Steven Vromman werden opgenomen als nieuwe bestuurders.

2.2. Belangrijkste agendapunten Algemene Vergadering en Raad van Bestuur

2.2.1. Agendapunten Algemene Vergadering

De Algemene Vergadering kwam in 2004 twee keer bij elkaar. Op de agenda stonden hoofdzakelijk het NBV als beweging. Ook werd de vorm van de vergadering aangepast. Vanaf nu is er eerst een formeel gedeelte, waarin alle officiële onderdelen aan bod komen. Nadien is er een inhoudelijke discussie. Zo werd er in juni gedebatteerd over het belang van het Europees beleid voor een kritische consumentenwerking, met toepassing op het EU-chemicaliënbeleid (REACH) en in oktober over labels voor duurzaam consumeren.

2.2.1.1. 25 juni

- Het NBV wordt een beweging
- Jaarverslag en Jaarrekening 2003
- Begroting en Jaarplan 2004
- Verkiezing raad van bestuur
- Inhoudelijke discussie over EU en Reach

2.2.1.2. 29 oktober

- Herwerkt Beleidsplan 2005-2009
- Goedkeuring Jaarplan 2005 (met o.a. Campagne *Kritisch Consumeren in de Keuken*, Dialoog met de distributiesector,...)
- Goedkeuring Begroting 2005
- Wijziging Statuten
- Ontslag & erkenning (nieuwe) leden
- Inhoudelijke discussie over labels

2.2.2. Agendapunten Raad van Bestuur

De Raad van Bestuur kwam in 2004 vijf keer bij elkaar. Op de agenda stonden hoofdzakelijk de subsidiëring als beweging, het zoeken van personeel en huisvesting, de wijziging van de statuten, de twee KBS-projecten en de keukencampagne.

2.2.2.1. 4 februari

- NBV als beweging
- Bezoek bij kabinetten Anciaux en Freya Van Bossche
- Projecten: 2 KBS-projecten, keukencampagne, Elektronische Nieuwsbrief

- Huisvesting
- Stand van zaken Projecten
- Subsidies keukencampagne
- Aanwerving

2.2.2.4. 15 oktober

- Nieuw personeelslid
- Stand van zaken Projecten en campagne
- Beleidsplan, jaarplan, begroting
- Aanpassen statuten

2.2.2.2. 13 mei

- NBV als beweging: goedkeuring, aanwerving, huisvesting
- Stand van zaken Projecten en campagne

2.2.2.5. 17 december

- Subsidies keukencampagne
- Stand van zaken Projecten en campagne
- Nieuwe projecten

2.2.2.3. 27 augustus

- Nieuwe bestuurders

2.3. Betrokkenheid van het NBV

Het Netwerk Bewust Verbruiken was in 2004 lid van of betrokken bij volgende organisaties en initiatieven:

2.3.1. Koepels

- 11.11.11: AV, portaalpartner
- Bond Beter Leefmilieu: AV
- Vlaams Overleg Duurzame Ontwikkeling: AV, werkgroep beleid, werkgroep landbouw

2.3.2. Initiatieven van leden en andere partners

- ACW: werkgroep Verbruik
- Bio 10 op 10 platform
- Schone Kleren Campagne: stuurgroep
- manifest van de 4 milieufederaties ivm REACH

2.3.3. Ondersteuning / belangenverdediging

- FOV
- Socius
- VSDC

2.4. Huisvesting

Met het oog een op 5-jarige werking als beweging zocht en vond het NBV huisvesting in Brussel. De kantoren werden ingericht met tweedehandsmeubelen van Oxfam-Solidariteit.

2.4.1. Wat en waar?

- Vooruitgangstraat 323 te 1030 Schaarbeek
- achterbouw op de tweede verdieping vooraan een kantoor met een bruto-oppervlakte van 91 m²
- gehuurde lokalen zijn pas gerenoveerd
- in dit gebouwencomplex van de jezuïeten zitten nu reeds een aantal van onze lidorganisaties (Netwerk-Vlaanderen, Ethibel, Hefboom,...)

2.4.2. Bij wie?

- bij hoofdhuurder *Trage Wegen* vzw
- *Trage Wegen* huurt van Immo CSC, erfpachter van het gebouw

2.5. Personeel en vrijwilligers

Het NBV heeft twee personeelsleden en twee vaste vrijwilligers:

- Sarah Lefevere is campagnemedewerker sinds oktober 2004.
- Tineke Van Engeland is reeds een vijftal jaar coördinator van het NBV.
- Paul Van Cappellen en Guy Seeten zetten zich vrijwillig in voor de website: de eerste zorgt voor de technische kant, de tweede voor de inhoud.

2.6. Boekhouding

Eind 2004 werd de boekhouding van het NBV overgedragen aan Q-bus en werd overgegaan op een dubbele boekhouding voor het jaar 2004.

2.7. Aanpassing statuten

De statuten moesten worden aangepast aan de nieuwe vzw-wetgeving. Er werd een onderscheid ingevoerd tussen vaste en toetredende leden.

De belangrijkste artikelen zijn:

ARTIKEL 2. DOELSTELLINGEN EN ACTIVITEITEN

§1. Het NBV is een samenwerkingsverband van organisaties actief op vlak van consumptie, duurzame ontwikkeling, milieu, sociale economie, anders omgaan met geld, rechten van werknemers, derdewereld of verwante thema's, dat tot doel heeft het bewust verbruiken te stimuleren onder brede lagen van de Vlaamse bevolking. Het NBV omschrijft bewust verbruiken als een sociaal en ecologisch verantwoord consumptiegedrag met het oog op het bereiken van duurzame ontwikkeling. Het NBV streeft naar en stimuleert consumptie- en productiepatronen die gericht zijn op het respecteren van ecologische en sociale normen bij het produceren en verbruiken van goederen en diensten over de hele wereld.

§2. Deze doelstelling omvat:

1. het bereiken van een consumptiegedrag bij consumenten dat rekening houdt met duurzame ontwikkeling zoals omschreven in artikel 2 § 1,
2. het bereiken van een consumptiegedrag bij organisaties, overheid en bedrijfswereld, voor zover zij als verbruiker beschouwd kunnen worden, dat rekening houdt met duurzame ontwikkeling zoals omschreven in artikel 2 § 1,
3. het bereiken van een beleid gericht op de bescherming van mens, dier en milieu met het oog op het bereiken van duurzame ontwikkeling;
4. het bereiken van een beleid dat berust op het voorzorgsbeginsel en het beginsel van preventief handelen;
5. het bereiken van een beleid dat gestoeld is op een volwaardige participatie van burgers en consumenten en hun verenigingen en dat de toegang tot het gerecht voor dezen garandeert.

- §3. De vereniging wil haar doel verwezenlijken door het organiseren van activiteiten op het vlak van sensibilisatie, educatie en sociale actie met het oog op maatschappelijke verandering en richt zich daarbij op een ruim publiek. Het NBV hanteert een sociaal-culturele methodiek en heeft zowel een educatieve functie, gericht op lerende personen en groepen en gekenmerkt door het organiseren en begeleiden van educatieve programma's, als een maatschappelijke activeringsfunctie, gericht op het organiseren, stimuleren en begeleiden van vormen van maatschappelijk engagement en sociale actie.
- §4. Meer bepaald ontplooit het NBV activiteiten omtrent bewust verbruiken, zoals omschreven in artikel 2 § 1, waarbij onder meer:
- Overleg en samenwerking tussen organisaties, zoals omschreven in artikel 2 § 1, wordt bevorderd;
 - Informatie wordt verzameld en verspreid, onder meer via verenigingen zoals omschreven in artikel 2 § 1. Deze informatie, over goederen en diensten beschikbaar op de Vlaamse en/of Brusselse markt, wil consumenten helpen om bewuste aankopen te doen;
 - Gezamenlijke projecten, campagnes en acties van organisaties, zoals omschreven in artikel 2 § 1, worden gecoördineerd, gevoerd en ondersteund om enerzijds zoveel mogelijk bewuste verbruikers te vormen en anderzijds het beleid en de bedrijfswereld te beïnvloeden;
 - Via studie en vorming expertise wordt opgebouwd;
 - Het maatschappelijk debat wordt gestimuleerd.
- §5. Het NBV kan met alle wettelijke middelen de nuttige initiatieven nemen, steunen en coördineren, onder meer door:
- het informeren en sensibiliseren van het brede publiek, specifieke doelgroepen, organisaties, overheid of bedrijfswereld.
 - begeleiding en ondersteuning te geven aan al dan niet erkende organisaties, of aan individuele belangstellenden, die actief zijn op het gebied van informatie, studie, debat of actie in verband met de doelstellingen en de specificiteit van het Netwerk Bewust Verbruiken, zoals omschreven in artikel 2 § 1.
 - het vertegenwoordigen in rechte en in feite van zijn leden, overal waar het belang van bewust verbruiken dit wenselijk en noodzakelijk maken;
 - de deelname aan de werking van advies- en overlegorganen;
 - rechtstreekse tussenkomsten bij officiële instanties en particulieren;
 - het realiseren van projecten en campagnes en het uitwerken van studies en publicaties;
 - het voeren van perscampagnes;
 - het meewerken aan thematische netwerken, platformen en ad hoc samenwerkingsverbanden;
 - de vrijwaring van het doel langs gerechtelijke weg.

...

Artikel 3. LIDMAATSCHAP

ART. 3. Sectie 1. Vaste en toetredende Leden

- §1. Er zijn minstens 3 Vaste Leden met alle rechten zoals omschreven voor de leden in de Verenigingen en Stichtingenwet van 2 mei 2002 en 16 januari 2003, afgekort V&S-wet.
- §2. Iedere not-for-profit vereniging met rechtspersoonlijkheid opgericht op particulier initiatief, iedere natuurlijke persoon die een feitelijke vereniging vertegenwoordigt en elk vennootschap kan zich kandidaat stellen als lid op voorwaarde dat zij hoofd- of nevendoelestellingen hebben en/of activiteiten ontplooiën die aansluiten bij de doelstellingen van het NBV zoals bepaald in Artikel 2, § 1 en 2. Indien de verenigingen, instellingen of vennootschappen nog andere doelstellingen nastreven of activiteiten ontplooiën, mogen deze niet strijdig zijn met die van het NBV. De kandidaten moeten blijk geven van werkelijke activiteit in Vlaanderen.
- §3. De kandidaat-leden dienen de **intentieverklaring** te onderschrijven, die als bijlage bij het huishoudelijk reglement is gevoegd, en de principes ervan in hun werking te integreren.
- §4. De kandidaat-leden richten hun kandidaatstelling aan de voorzitter van de Raad van Bestuur.
- §5. De vereniging heeft twee types leden:
- **Vaste leden** hebben stemrecht op de Algemene Vergadering.
 - Toetredende leden hebben geen stemrecht op de Algemene Vergadering.
- Wie als lid wordt aanvaard, wordt beschouwd als toetredende lid, zolang geen aanvraag tot vast lid wordt

ingediend. Alle leden die vast lid willen worden, kunnen dit schriftelijk aanvragen op het secretariaat van de vereniging, met een schrijven gericht aan de Voorzitter van het Bestuur.

§6. Zowel de vaste als toegetroden leden kunnen eveneens worden opgedeeld in categorieën volgens twee criteria:

- **Thematisch werkgebied of hoofddoelstellingen** van de organisatie: consumptie, duurzame ontwikkeling, milieu, sociale economie, anders omgaan met geld, rechten van werknemers, derdewereld of andere relevante thema's.
- **Aard van de rechtspersoonlijkheid** van de organisatie: verenigingen zonder winstoogmerk, feitelijke verenigingen, vennootschappen of andere.

Het NBV houdt in verband hiermee rekening met volgende principes bij de samenstelling van haar ledenbestand:

- Er is een evenwichtige spreiding van de lidorganisaties over de verschillende **thema's**.
- Het aandeel van de **vennootschappen** overschrijdt de grens van 1/3 van het totale aantal leden niet.

...

3. Het NBV als beweging vanaf 2005

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).

Het dossier dat het NBV indiende om gesubsidieerd te worden als beweging bij het Vlaams Ministeria van Cultuur werd goedgekeurd. Het NBV krijgt van 2005 tem 2009 jaarlijks € 100.000 steun op het decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk. Deze subsidiëring staat niet gelijk aan een erkenning.

Zie ook op <http://www.wvc.vlaanderen.be/sociaalcultureelwerk/bewegingen.htm>

3.1. 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.

3.2. 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

3.3. 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.

3.4. Advies commissie bewegingen

De organisatie heeft een degelijk beleidsplan geschreven waarin ze een werking als beweging ontplooit. Het beleidsplan bevat wel nog enkele zwakke punten en legt sterk de nadruk op realisme waardoor het weinig ambitieus is.

De commissie meent echter dat de organisatie een kans verdient om haar plannen te realiseren maar dat ze de nodige inspanningen moet doen om de zwakke punten weg te werken en zo een stevige basis als beweging uit te bouwen.

In het beleidsplan is een duidelijke missie geformuleerd. Vanuit een uitgebreide, gefundeerde en kritische omgevingsanalyse worden relevante beleidsuitdagingen geformuleerd die vervolgens vertaald worden in doelstellingen. De doelstellingen zijn wel vaak geformuleerd als "waken over", "nadenken over",... waardoor er weinig concreet na te streven doelen zijn. Bij deze doelstellingen zijn relevante indicatoren en normen geformuleerd en er is een meetprocedure voorzien, maar de normen en metingen zijn vaak onduidelijk geformuleerd waardoor het moeilijk is de ambitie in te schatten.

De organisatie beschikt over de nodige knowhow mbt het thema.

De organisatie richt zich tot het ruime publiek, zij het soms indirect en doet inspanningen om nieuwe doelgroepen te bereiken.

De gehanteerde methoden zijn creatief, divers en origineel. Er is een breed en divers aanbod aan educatieve activiteiten waarbij bewustmaking gecombineerd wordt met het aanreiken van alternatieven. Er is een breed aanbod van acties en campagnes.

Er is een communicatie- en mediabeleid.

Netwerking vormt een centraal element bij deze organisatie. Het is wel niet duidelijk welke rol de betrokken partners precies spelen.

Er is een eerste schets in zake vrijwilligersbeleid die verder zal worden uitgewerkt.

De financiële middelen worden bijna volledig via de subsidie als beweging verzameld. Dit is geen gezonde financiële basis.

Aanbevelingen.

De organisatie moet meer verschillende bronnen van inkomsten zoeken. De subsidie kan als hefboom dienen om de beweging uit te bouwen maar mag niet als enige bron van inkomsten dienen.

De normen en metingen dienen duidelijker uitgewerkt te worden.

De doelstellingen moeten meer geconcretiseerd worden.

3.5. Actualisering

Het beleidsplan en een jaarplan voor 2005 dienden tegen 15 november 2004 aan de administratie te worden bezorgd. Omdat het oorspronkelijke beleidsplan uitging van meer inkomsten van het decreet moesten een aantal acties geschrapt worden. Daarnaast moesten meer externe middelen gezocht worden.

Een aantal punten werden aan het beleidsplan gewijzigd:

1. projectsubsidies zullen elk jaar groeien
2. subsidies campagnes blijven gelijk
3. het administratief personeelslid in het vorig beleidsplan, wordt vervangen door educatieve medewerkers, die elk een deel administratie op zich nemen

Concreet werden er geen doelstellingen of acties geschrapt, enkel het aantal werkdagen per actie werd in een aantal gevallen gereduceerd. Dit impliceert dat de betreffende actie minder uitvoerig wordt uitgewerkt.

Het jaarplan 2005 geeft aan welke acties uit het herwerkt beleidsplan 2005-2009 in 2005 uitgevoerd worden en op welke wijze.

4. Campagne *Kritisch Consumeren in de Keuken* (werktitel)

4.1. Inleiding

Eind 2003 werd gestart met de voorbereidingen van een nieuwe NBV-campagne omtrent duurzame consumptie in de keuken. De voorbereidingen werden in 2004 verder gezet, met de aanwerving van campagnemedewerker Sarah Lefevre vanaf oktober.

De campagne duurzame keuken 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, zocht 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 2004 2 bijeenkomsten (op 28/10 en op 08/12) om de campagne voor te bereiden. Het subsidiedossier werd bij diverse ministers ingediend. De cel sociale economie werd bereid gevonden om alvast de voorbereidende fase te financieren. Er was verregaande interesse voor financiering van de hele periode vanuit de cel NME&I van Aminal (Natuur- en Milieuprojectenfonds), maar die werd op het laatste nippertje door het kabinet tegengehouden.

4.2. Historiek

Net als de voorbije vier jaar wil het *Netwerk Bewust Verbruiken* (NBV) de Vlaamse bevolking in 2005-2006 voor de vijfde keer sensibiliseren rond mens- en milieuvriendelijke consumptie.

- In 2000 maakte het NBV van 15 maart, traditioneel de *Werelddag van de rechten van de consument*, de *Dag van de Bewuste Consument*. Het NBV stelde tien verantwoorde aankooptips in de kijker. Zie www.bewustverbruiken.org/15maart
- In 2001 was 15 maart de start van de eerste *Week van de Bewuste Consument* en werd de consument gesensibiliseerd rond het thema mens- en milieuvriendelijke voeding onder de noemer *Kies wat je Eet, Weet wat je Kiest*. Zie www.bewustverbruiken.org/15maart2001
- In 2002 was de *Werelddag van de consumentenrechten* de start van de eerste *voorjaarscampagne* van het NBV en werden de spots gericht op mens- en milieuverantwoord wonen en bouwen onder de noemer *Woon gerust, kies bewust*. Zie www.bewustverbruiken.org/15maart2002
- In 2003 ging het NBV dieper in op het thema wonen door uit het interieur een kamer te belichten, met name de slaapkamer. De informatie over *Kies Wakker, Slaap Lekker* vindt u op www.bewustverbruiken.org/campagne2003

4.3. Verantwoording thema 2004-2006

In 2004-2006 zet het NBV voor de vijfde keer een *campagne* op die loopt over een periode van 20 maanden. Het NBV-thema van 2004-2006 is ***kritisch consumeren in de keuken*** in al zijn facetten.

- Het thema sluit aan bij de campagne van de vorige drie jaren, zodat voortgebouwd kan worden op de dynamiek en op de tot nu toe ontwikkelde knowhow, campagneonderdelen, contacten en communicatiekanalen.
- Toch is het thema *de keuken* voldoende concreet en nieuw om de aandacht van het publiek te trekken. Hinderpalen die het NBV bij de uitwerking van het slaapkamerthema mocht ondervinden zullen voor de keuken geen rol spelen: een keuken is niet privé, er wordt veel in gewerkt, de toestellen worden vaker vervangen, dagelijkse aankopen worden er opgeborgen en verwerkt,...
- Het thema keuken is voor de consument een heel concreet thema: het is tastbaar en behoort tot de directe ervaringswereld van haast alle consumenten. Terwijl een gemiddelde Belg maximaal één keer bouwt of verbouwt, wordt het interieur veel vaker vernieuwd of veranderd, ook door huurders. Hierbij worden tal van aankoop- en gebruikskeuzes gemaakt met gevolgen voor mens en milieu.

- Keukenaankopen & -inrichting kunnen gelinkt worden met zowel sociale als ecologische strijdpunten, die beide belangrijk zijn binnen duurzame ontwikkeling. Er is een mogelijkheid om verschillende actiemethodieken te hanteren.
- De keuken geeft de mogelijkheid om breed medewerking te genereren van (lid)organisaties en bedrijven. Gezien het multi-thematisch karakter van het thema 'de keuken' kunnen de leden van het NBV hun eigen actiepunten en campagnes hierin kaderen en kan er ruim gemobiliseerd en gepartnerd worden.

4.4. Strategie campagne

4.4.1. Aanpak

Het geïndustrialiseerde ontwikkelingsmodel zoals het op dit moment bestaat in het Noorden, is onmogelijk uit te breiden over de hele wereld. Het gaat immers gepaard met een groeiende kloof tussen rijk en arm, tussen westerse landen en landen/regio's in ontwikkeling en met toenemende ecologische ontwrichting waarvan de armsten vaak het eerste slachtoffer zijn.

Het Noorden moet zijn consumptiemodel veranderen, wil de wereld leefbaar blijven voor huidige en toekomstige generaties in Noord en Zuid. Niet enkel regeringen en internationale organisaties spelen hierin een rol. Iedereen kan, in zijn/haar handelen, werken aan internationale solidariteit. Door direct handelen kunnen we iets FAIRanderen.

Als consument bezitten we veel meer macht dan we vaak denken. Consumenten kunnen bijdragen tot verandering door zelf het goede voorbeeld te geven: minder en milieuvriendelijker verbruiken, niet verspillen, afval voorkomen en sorteren, producten uit eerlijke handel aanschaffen, aankopen doen in kringloopwinkels en bij ondernemingen uit de sociale economie. Door het al dan niet kopen van bepaalde producten en te kiezen voor ethisch verantwoord bankieren, kunnen consumenten verschil uitmaken in landen in ontwikkeling. Ook op andere manieren kan de consument zijn macht tonen: briefkaartacties, petities, ludieke demonstraties,...

Bedrijven zowel in het zuiden als in het noorden kiezen onder druk van de consument meer en meer voor ethisch ondernemen. Dit staat voor **voor eerbied voor arbeiders- en mensenrechten, voor eerlijke wereldhandel, milieuverantwoord ondernemen en voor democratie in de onderneming.**

Door mens- en milieuvriendelijk te consumeren verkleint ook onze **ecologische voetafdruk**, met andere woorden verkleint het bestaande onevenwicht in ecologische draagkracht (die intrinsieke gevolgen heeft voor de ontwikkeling in het zuiden) tussen Noord en Zuid. Kleine veranderingen in ons consumptiegedrag kunnen op die manier leiden naar **duurzame ontwikkeling.**

Uit onderzoek blijkt dat 80% van de bevolking zich zorgen maakt over het leefmilieu en dat Vlamingen ontwikkelings samenwerking belangrijk vinden. Bovendien geven burgers aan bereid te zijn een inspanning te leveren voor het leefmilieu. Niet iedereen kent echter de weg naar bewuster consumeren. Via sensibiliseren, informeren en demonstreren wil het NBV deze burgers-consumenten beter wapenen.

4.4.2. Doelstelling en doelgroep

De keuken wordt door iedereen gebruikt. De NBV-campagnes richt zich niet enkel op mensen die een volledig nieuwe keuken willen inrichten. Iedereen koopt wel eens nieuwe potten, heeft behoefte aan een nieuwe mixer of heeft last van vliegen in de zomer... Het doel van de campagne is een zo breed mogelijk publiek te sensibiliseren omtrent de thematiek. Hoofddoelgroep van de NBV-campagne is de doorsnee consument. Niet iedereen kent namelijk de weg naar bewuster consumeren en het primaire doel van onze campagne is dan ook juist deze mensen de weg te wijzen. Tegelijkertijd en niet minder belangrijk proberen we ook mensen warm te maken die niet wakker liggen van de problematiek.

De campagne stelt met andere woorden volgende **specifieke doelstellingen** voorop:

De consument met betrekking tot verbruikersgedrag in de keuken

- bewustmaken over sociale en ecologische aspecten van zijn/haar koopgedrag
- informeren over achtergronden van producten en wijzen op alternatieven
- attitudewijziging ten opzichte van consumptie in de lijn van duurzame ontwikkeling
- verandering van verbruikersgedrag in de lijn van duurzame ontwikkeling

4.4.3. Bijdrage aan duurzaam verbruikersgedrag

Wil men komen tot een effectieve gedragsbeïnvloeding dan moet er gewerkt worden op verschillende factoren die onderling samenhangen en elkaar versterken. De campagne van het NBV werkt op verschillende punten tegelijkertijd in om zo de beste resultaten te bereiken.

Belangrijke factoren die bijdragen aan een duurzaam consumptiegedrag zijn:

- *correcte en duidelijke informatie*: doordat de gekozen thematiek, de keuken, erg specifiek is, kan in de brochure en op de website heldere, eenvoudige en concrete informatie worden aangereikt. De voorbeelden maken duidelijk wat men kan doen en hoe men het kan doen. Europees onderzoek wijst op

belang van media (de grote drie: TV, radio en geschreven pers) als informatiebron voor consumenten, vandaar dat veel aandacht uitgaat naar het bespelen van de pers (wedstrijdresultaten, resultaten van onderzoek naar etiketten, bekende Vlamingen...).

- *aangeboden alternatieven*: de alternatieven worden concreet aangereikt: zowel in de brochure (met tekst en foto's) als in het echt (in de voorbeeldbus). Er worden zoveel mogelijk specifieke adressen, websites en merken opgegeven. Er wordt aangetoond dat er volwaardige duurzame alternatieven zijn en door te wijzen op kleine veranderingen wordt de haalbaarheid hiervan beklemtoond.
- *aangepaste attitudes en waarden*: er worden rolmodellen naar voren geschoven die duurzame waarden uitdragen, zo is er de voorbeeldfunctie van de bekende Vlamingen en van de keukenbus. Ook de deelnemers aan & winnaars van de wedstrijd krijgen een voorbeeldfunctie toebedeeld.
- *stimulansen (incentives)*: door middel van de wedstrijd creëert het NBV een stimulans om te gaan proeven van duurzame consumptie. Ook door – waar van toepassing – de nadruk te leggen op gezonde producten wordt een bijkomende stimulans gecreëerd. Tenslotte wordt ook gewerkt op immateriële stimulansen: het stellen van bewust consumptiegedrag leidt tot voldoening, men bekomt appreciatie door zichzelf en door anderen.

4.4.4. Concretisering thema

Voor de keuken zijn twee grote *deelthema's* te onderscheiden: voeding en niet-voeding. In de campagne zal worden ingegaan op volgende subthema's:

Voeding (drank inbegrepen)

Productgroep of activiteit	Concrete invulling
Biologische producten	Bioboeren uit de buurt,
Fair Trade	Max Havelaar, Oxfam Fair Trade
Seizoens- en streekgebonden	Groenten en fruit via groentenpakketten, Voedselteams, ...
Vlees	Vleesarm, vegetarisch, vleesvervangers,...
Conserveren van voeding	In koelkast, diepvries, plastic potjes, brooddoos, aluminiumfolie,...
Afval en verpakking	Afval beperken, herbruikbare verpakkingen, grootverpakking, composteren, soorten verpakkingsmateriaal, verwerking van restjes...

De presentatie in de brochure kan opgehangen worden aan de verschillende productgroepen binnen voeding: vb. groenten, fruit, vlees/vis/vleesvervangers, granen, zuivel, koude dranken, warme dranken, droogwaren, diepvriesproducten,... waarbij telkens de belangrijkste aandachtspunten worden aangestipt en de overstijgende thema's in kaders kunnen voorkomen.

Niet-voeding

Productgroep of activiteit	Concrete invulling
Grote (elektrische) apparaten	Kookfornuis, dampkap, koelkast, diepvries, vaatwasmachine...
Kleine apparaten	Mixer, keukenrobot, koffiezet, broodroosters, broodmachines,...
Watervoorziening	Kranen, boilers, waterbesparing,...
Keukengerief	Kookpotten, pannen, borden, schotels, bestek, kopjes....
Schoonmaak	Allesreiniger, wasmiddelen, afwasmiddelen, schuurmiddel,...
Ongedierte	Vliegen, muizen, kakkerlakken,...
Textiel	Keukenhanddoeken, tafellakken,...
Muur- en vloerbekleding	Behang, verf, vloertegels, linoleum,... alternatieven
Meubels	Keukenkasten, planken, rekjes, wasbak,...

Voor al deze onderdelen – en zowel voor voeding als niet-voeding – wordt het verhaal achter de producten en bijhorende activiteiten verteld vanuit het oogpunt van duurzame ontwikkeling. Dat betekent dat zowel sociale als ecologische onderwerpen een plaats krijgen. Voor zover relevant komen dan ook volgende aspecten aan bod:

- het *productieproces* wordt opgehelderd: hoe, waar en onder welke omstandigheden werd het product gemaakt?
- de *gevolgen voor het leefmilieu* en de *gezondheid* van het gebruik van gangbare en alternatieve producten, materialen en methodes worden belicht en *milieuvriendelijke alternatieven* worden aangereikt: bio-ecologische, biologische, herbruikbare (kringloop) en gerecycleerde producten en materialen, gevolgen voor het binnenklimaat, milieusparende gedragingen
- verschillen tussen *eerlijke en gangbare handel* worden toegelicht en eerlijke alternatieven aangegeven
- er wordt op mogelijke uitbuitende *arbeidsomstandigheden* gewezen en correcte arbeidsvoorwaarden worden aangeduid

Voor alle thema's worden duurzame alternatieven aangereikt die zo concreet mogelijk worden gemaakt: adressen, merken, labels, hapklare gebruikerstips,...

4.5. Timing campagne

Het campagneproject duurt 20 maanden. De eerste 9 maanden worden voorzien voor de voorbereiding. De laatste 11 voor het uitvoeren van de campagne zelf. De campagne naar het publiek toe start dus 9 maanden na de start van de voorbereidingen. De campagne start op 1 oktober 2004 en eindigt op 31 mei 2006.

4.6. Middelen

4.6.1. De Duurzame Keukenbus

Het NBV zal een bus inrichten met een duurzame keuken. Voor de inrichting doet het NBV beroep op een project van sociale economie. De bus zal vervolgens verschillende locaties (publieke plaatsen) aandoen. In de bus worden zoveel mogelijk (deel)aspecten uit de brochure geïllustreerd. De bus is gevuld met kringloopspullen, eerlijke handelsartikelen, biologische producten...

Het doel van deze keukenbus is de informatie uit de brochure concreet maken waardoor de stap er naartoe kleiner gemaakt wordt. Een bijkomende doelstelling is mensen die er normaal gezien niet mee in contact komen, verantwoorde producten te tonen. Het NBV wil hiermee de stap zetten van statische activiteiten waarbij de consument passief geïnformeerd wordt, naar doe-activiteiten die de consument in beweging brengen. Actief een campagne beleven blijft de consument meer bij.

Er wordt een kalender met evenementen opgesteld waar de bus kan langskomen: vb. kringloopcentra, culturele centra, interieur- en/of voedingsbeurzen, markten, centra voor ecologisch bouwen (EHA!, Centrum Duurzaam Bouwen), stadsfestivals (vb. Gentse Feesten), jaarbeurzen (vb. Leuven kermis), braderijen, Universiteiten (voeding belangrijk onderwerp voor studenten), milieubewegingsdag,... komt de keukenbus langs. We proberen zoveel mogelijk te staan waar grote aantallen mensen komen die nog niet overtuigd bewust verbruiker zijn. Mensen worden door middel van een flyer naar deze locaties 'gelokt' waar ze de brochure kunnen meekrijgen.

Wat kan er allemaal getoond worden in de bus?

Niet-voeding

Productgroep of activiteit	Concrete invulling
Grote (elektrische) apparaten	Kookfornuis, dampkap, koelkast, diepvries, vaatwasmachine...
Kleine apparaten	Mixer, keukenrobot, koffiezet, broodroosters, broodmachines,...
Watervoorziening	Kranen, boilers,...
Keukengerief	Kookpotten, pannen, borden, schotels, bestek, kopjes,...
Schoonmaak	Allesreiniger, wasmiddelen, afwasmiddelen, schuurmiddel,...
Ongedierte	Preventiemiddeltjes,...
Textiel	Keukenhanddoeken, tafellakens,...
Muur- en vloerbekleding	Behang, verf, vloertegels, linoleum,...
Meubels	Keukenkasten, planken, rekjes, wasbak,...

Voeding

Productgroep of activiteit	Concrete invulling
Biologische producten	Groenten, fruit,
Fair Trade	Max Havelaar, Oxfam Fair Trade producten
Seizoens- en streekgebonden	Groentenmand en fruitmand
Vlees	Vegetarische kookboek, vleesvervangers,...
Conserveren van voeding	Plastic potjes, brooddoos,...
Afval en verpakking	Herbruikbare verpakkingen, grootverpakking, compostemmer, kippenemmer,...

Een dergelijke *Groene Keukenbus* werd in Nederland door *De Kleine Aarde* reeds in 1992 en 1993 opgezet. Er kan geleerd worden uit hun ervaringen en voortgebouwd op hun werkwijze.

4.6.2. Brochure

Centraal in de campagnes van het NBV staat de verspreiding van een gratis brochure. Daarin komen de onderwerpen die hierboven beschreven werden onder 'concretisering' aan bod. Voor de keukencampagne voorzien we 2 brochures: een over voeding, een over niet-voeding (voor thema's zie hierboven).

- **Concept**

- Op de eerste (binnen)pagina van de brochures voorzien we een tekening van een keuken. De elementen daaruit die behandeld worden in de brochure worden met een cirkel aangeduid (vb. vensters) en er wordt doorverwezen naar de bladzijden waarin de uitdieping volgt. Bij de brochure over voeding zal een andere keuken te zien zijn dan bij de brochure over niet-voeding.
 - De onderwerpen komen zo praktijkgericht mogelijk aan bod. Doordat we slechts over één kamer spreken, bestaat de mogelijkheid om op specifieke producten en concrete handelingen in te zoomen. Per deelthema komen kadertjes voor met specifieke producten of deelthema's in. De tips worden geïllustreerd met voorbeeldmerken.
 - Voor elk onderwerp worden ongeveer 4 A5-bladzijden voorzien. Voor elk onderwerp komen vijf delen aan bod:
 - waarover gaat het? hoe wordt het meestal gedaan?
 - wat loopt er mis bij gangbare keuzes?
 - ecologische en sociaal verantwoorde alternatieven?
 - tips (doe-tips en aankoop-tips)
 - doorverwijzingen (websites, adressen, organisaties, verdelers,...)
 - Bij elk onderwerp komen foto's/illustratie die de wanpraktijk illustreren of het alternatief voorstellen, bijvoorbeeld van producten of merken (foto's worden speciaal voor deze brochure gemaakt door een fotograaf).
 - Tweekleurendruk, luchtig en met ruim aantal illustraties, niet te veel advertenties
- In een inleiding wordt het onderwerp gekaderd binnen het thema duurzame ontwikkeling, waarbij de concrete band met consumptiegedrag en leefwereld niet uit het oog wordt verloren.

Verspreiding en oplage

De brochure is gratis, zodat de drempel om de aangeboden informatie te bekomen niet te hoog ligt. Er wordt echter wel een zekere drempel ingebouwd zodat de exemplaren bij geïnteresseerden terechtkomen: enerzijds moeten consumenten de brochure bestellen (via e-mail, internet, post, fax of telefoon), anderzijds wordt de brochure verspreid op plaatsen waarvan we kunnen veronderstellen dat de mensen die er komen voor het thema vatbaar zijn (bibliotheken, verbruikersorganisaties, oxfam-wereldwinkels,...). De brochure over niet-voeding is niet enkel bedoeld voor mensen die hun keuken willen verbouwen of nieuw plaatsen. Zowel de brochure over voeding als over niet-voeding wordt gedrukt op 20.000 exemplaren. De brochure wordt verspreid via de Duurzame Keukenbus en de diverse communicatiekanalen (zie verder).

4.6.3. Affiche

Campagneaffiches zijn belangrijk als blikvangers. Ze roepen consumenten op de brochure te bestellen en prikkelen stil te staan bij consumptiegedrag. De oplage is 3000 exemplaren. Het ontwerp ligt in de stijl van de vorige brochures (Alain Biltereyst).

4.6.4. Website

De informatie aangeboden in de brochure wordt net als de vorige jaren ook beschikbaar gesteld op het internet. De brochures kunnen in hun geheel of per hoofdstuk gedownload worden.

Dezelfde startillustratie van een keuken als in de brochures kan hier gebruikt worden. Het voordeel is dat in een website meteen geklikt kan worden op het gewenste onderdeel.

De lijst van veelgestelde vragen (FAQ - *frequently asked questions*) die tijdens de campagnes 2002 en 2003 werd opgesteld zal uitgebreid worden met specifieke en concrete vragen rond keukenproducten. Hierbij kan het NBV rekenen op de gespecialiseerde kennis van haar leden. De reeds aanwezige opbouw van de FAQ kan verbeterd worden. De bronnendatabank wordt uitgebreid met bronnen die verband houden met onderwerpen uit de slaapkamer.

Alle onderdelen van de campagne krijgen op de site een eigen plek: de keukenbus wordt met foto's geïllustreerd, de BV's eveneens met foto's, de wedstrijd, de resultaten van het minionderzoek,...

4.6.5. BV's

Tenslotte worden net als de voorbije campagnejaren opnieuw **BV's** ingeschakeld. Deze zijn een belangrijke sleutel tot succes bij het bereiken van het grote publiek. We trachten 8 BV's te mobiliseren.

4.7. Communicatieplan

Er wordt een communicatieplan voorbereid dat bij de uitvoering van de campagne zal worden uitgewerkt en uitgevoerd. Verschillende **kanalen** kunnen elk op een gepaste manier benaderd worden: materiaal verspreiden (affiche, brochure, aankondigingen van activiteiten,...), artikels publiceren, de bus een plaats geven,...

Daar in krijgen volgende partners of intermediairen een plaats:

- **Interieur of woonbeurzen**

De beurzen zullen geselecteerd worden op basis van onderwerp, kostprijs, bezoekend publiek,...

- **Bibliotheken**

- **Algemene pers**

De start van de campagne gaat gepaard met een **persconferentie**

- **Specifieke pers**

Verder zal ook specifieke pers worden aangesproken: **Life-style magazines** (zoals Flaire, Libelle,...) en **-televisieprogramma's en designbladen**

- **Consumenten- & volwassenenorganisaties**

Het Netwerk Bewust Verbruiken wil bij het bereiken van de doorsnee consument haar netwerkfunctie ten volle benutten. Het NBV is een netwerk waar zowel de oude als de nieuwe sociale bewegingen deel van uitmaken. Een brug vormen daartussen is precies een van de belangrijkste functies van het NBV. Meer bepaald heeft het NBV als bedoeling om de traditionele consumentenorganisaties bij haar werking te betrekken. Wegens de nood aan een tijdige en intensieve communicatie is het NBV daar tot nu toe niet altijd even goed in geslaagd, maar met de laatste campagne werd een goede samenwerking met KAV en SVV opgezet. Uit deze contacten blijkt het belang van een lange termijnplanning en een ruime voorbereidingstijd. Met de keukencampagne van 2004 wil het NBV prioritair energie investeren om de belangrijkste consumenten/volwassenenorganisaties te bereiken (lidorganisaties: Gezinsbond, ACW, BBTk, Verbruikersateljee, KAJ,..., maar ook niet-leden: Broederlijk Delen, Test-Aankoop, KAV, KWB, SVV,...). Niet onbelangrijk daarbij is de inbreng van lidorganisatie OIVO (Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties), dat bestuurd wordt door de traditionele consumentenorganisaties en deze ondersteunt in hun werking. Het OIVO zal in samenspraak met de NBV-medewerker(s) een brugfunctie uitoefenen met het actief betrekken van de verbruikersorganisaties om hun betrokkenheid bij de campagne te verhogen. Als methode daartoe zal een gepersonaliseerde aanpak (individueel contacteren) nodig zijn waarbij besproken wordt waar de verbruikersorganisaties het meest in kunnen bijdragen en/of aan willen meewerken (wedstrijd, minionderzoek,...). Deze organisaties zullen worden gevraagd de campagne enerzijds te verspreiden en anderzijds binnen het kader van de campagne ook zelf initiatieven te nemen.

- **Lidorganisaties**

Een belangrijk kanaal zijn onze lidorganisaties, die elk volgens eigen vermogen en capaciteit meehelpen aan de verspreiding van het campagnemateriaal. Hoewel al deze lidorganisaties naargelang het betreffende deelthema betrokken zijn, bestaan hun eigen leden niet altijd tot een reeds overtuigde groep van kritische consumenten.

- **Lokale besturen**

- **Scholen**

- **Vakbonden en mutualiteiten**

- **Wereldwinkels**

- **Milieuorganisaties**

- **Verdelers en producten**

- **Woon- en overheidsinstanties**

4.8. Werkgroep

Jaarlijks zijn er lidorganisaties die afhankelijk van het deelthema van de campagne meer of minder betrokken zijn: deze organisaties spelen een rol bij het uitdenken van de campagne en leveren een bijdrage op inhoudelijk en organisatorisch vlak.

In 2004 maakten volgende organisaties deel uit van de werkgroep: OIVO, Velt, VIBE, VODO, WWF, OXFAM Wereldwinkels, Fair Trade Organisatie, FOS, KVK, EVA vzw, Voedselteams, Wervel,... Zij zorgen samen met de campagnemedewerker voor de uitwerking van de campagne. De werkgroep komt ongeveer maandelijks samen voor een vergadering. Andere leden volgen de campagne van op afstand en dragen bij op hun specifiek terrein. Er wordt voor deze campagnewerkgroep een e-mail-lijst gecreëerd.

5. Krachtvoer voor Dialoog

Dialoog over verantwoorde distributieketens in een duurzame samenleving

5.1. Inleiding

Het project zet – met steun van de Koning Boudewijnstichting en in samenwerking met Ethibel vzw – een overleg op 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.

5.2. Doelstelling

Het gehele project bestaat uit drie fases, met name (1) het voorbereiden van de dialoog, (2) het voeren van de dialoog en (3) het uitvoeren van een duurzaamheidsscreening van de Belgische distributiesector. In 2004 werd de eerste fase uitgevoerd met als resultaat een gefundeerde subsidieaanvraag voor het vervolg van het project.

Tijdens de eerste fase werd de dialoog voorbereid tussen de distributiesector enerzijds en verschillende partijen betrokken bij duurzame ontwikkeling anderzijds. Deze fase had als doel de belangrijkste actoren te overtuigen een dialoog aan te gaan over de duurzaamheid binnen de sector.

Voor dit project werd een overzicht opgesteld van de distributiesector in Vlaanderen en van de duurzaamheidsproblematiek binnen de sector, een kort literatuuroverzicht en een lijst met verschillende mogelijke bruikbare indicatoren. De meest interessante dialoogpartners in Vlaanderen werden gecontacteerd. De keuze werd gemaakt op basis van objectieve gegevens, zowel binnen de distributiesector (winkelketens komen in aanmerking bijvoorbeeld op basis van hun omzet, klantenaantal, marktleiderschap, voorlopers, geografische spreiding...), als binnen de ngo-wereld (de diverse aspecten van consumptie en duurzame ontwikkeling dienen vertegenwoordigd te zijn, evenwicht tussen zowel kleine als grote ngo's, zowel leden van het NBV als niet-leden komen in aanmerking...). Ook de representatieve beroepsfederaties en de vakbonden werden aangesproken. Eerst werd een korte voorstelling van het project met de doelstellingen en de probleemstelling opgestuurd naar de verschillende belanghebbenden. Vervolgens werden allen telefonisch gecontacteerd. Dit om iedereen maximaal voor te bereiden en te informeren. Hierbij werd nagegaan hoe groot de interesse en bereidheid tot deelname was en onder welke vorm en voorwaarden. Het eerste projectvoorstel werd op basis van de contacten herschreven.

In een tweede fase zal deze dialoog worden aangegaan met als uiteindelijke bedoeling het gezamenlijk opstellen van de belangrijkste duurzaamheidsindicatoren voor de distributiesector. De indicatoren zullen verschillende aspecten bestrijken (extern sociaal, intern sociaal milieu, economisch,...) en moeten meetbaar zijn.

In een derde fase zullen deze indicatoren gebruikt worden voor het opstellen van een vergelijkende studie van de distributiesector in Vlaanderen. Er zal een onderzoek worden uitgevoerd naar de mate waarin de belangrijkste distributeurs deze indicatoren naleven. Deze vergelijkende studie zal een duidelijk overzicht geven van de stand van zaken van de distributie in België op sociaal, milieu en economisch vlak.

5.3. Voorbereiding dialoog

5.3.1. Gecontacteerde stakeholders

Het Netwerk Bewust Verbruiken vzw en Ethibel vzw contacteerden 38 bedrijven en stakeholders. De gecontacteerde organisaties zijn:

Distributeurs

- Aldi
- Battard/Spar
- De Natuurwinkel België NV (Bioshop keten)
- Carrefour
- Cash-Fresh
- Champion
- Colruyt
- Cora
- Delhaize
- Lidl
- Makro
- Match

Deze distributeurs werden geselecteerd op basis van gegevens over de Belgische distributiemarkt.

Voedingsfederaties

- Fedis
- Fevia
- Naredi
- Probila-unitrab

Ngo's

- 11 11 11
- ABVV
- ACLVB
- ACW
- Bioforum
- Boerenbond
- Bond Beter Leefmilieu
- Ecolife
- Gezinsbond
- Greenpeace Belgium
- Liga voor Mensenrechten
- Max Havelaar België
- OIVO
- Oxfam-Wereldwinkels
- Plattelandsontwikkeling
- Test-Aankoop
- Velt
- VODO
- Vredeseilanden
- Wervel
- WWF

Voor de bevraging van de partners werd een **contactformulier** opgesteld waarin vragen aan bod kwamen in verband met contactgegevens, interesse en voorwaarden voor deelname, inhoud en vorm van het project, suggesties en opmerkingen.

5.3.2. Opmerkingen stakeholders

Het probleem van de **tijdsinvestering** was dé opmerking die door bijna iedereen werd gemaakt. De meeste stakeholders werden overbevraagd. Zeer veel initiatieven willen nu rekening houden met hun opmerkingen. Allen moesten keuzes maken. Daarom werd er geopteerd voor een goede voorbereiding van de gesprekken, waarbij reeds een set indicatoren wordt voorgesteld en voor zeer gespecialiseerde rondes, opdat de output maximaal zou zijn. Als voorwaarde voor deelname werd gesteld dat het aantal bijeenkomsten beperkt moesten blijven. We opteren dan ook om de documentatie en indicatoren vooraf aan de deelnemers te bezorgen.

Weinigen waren geïnteresseerd in een dialoog zonder een **concrete doelstelling**. Een van de belangrijkste redenen voor zowel bedrijven als stakeholders om mee te doen was het feit dat het tot concrete resultaten zou leiden, met name een studie van de huidige stand van zaken binnen de Belgische distributiesector.

De **beroepsfederaties** waren niet happig op een samenwerking. Nochtans verwezen alle bedrijven naar hen, als zijnde de actoren die hier een rol zouden moeten spelen. Eén van hun argumenten was dat ze niet wilden deelnemen aan het opstellen van indicatoren die tot een vergelijkende studie van de bestaande bedrijven zou leiden. Het ingediende projectvoorstel gaat niet over een vergelijkende studie, doch over een sectorstudie, waarbij wordt nagegaan in hoeverre de belangrijkste Belgische distributeurs voldoen aan de vooropgestelde indicatoren.

Bij de distributiesector lag het feit dat ze samen met andere leden van de sector aan tafel zouden zitten soms moeilijk. Voor **concurrentiele redenen** maakt dit dat ze niet zo gemakkelijker tot een open gesprek kunnen komen. Om dit te voorkomen werd er beslist om één op één gesprekken te houden met de verschillende vertegenwoordigers van de distributiesector voorafgaand aan de ronde tafel gesprekken.

Verschillende stakeholders vonden dat het zeer moeilijk was dit enkel voor Vlaanderen uit te voeren. Velen waren enkel geïnteresseerd in een **Belgische dialoog**. Verschillende distributiebedrijven waren ook niet geneigd te antwoorden zolang ze geen Franstalige versie van het project opgestuurd kregen. Dit was niet mogelijk in het kader van deze voorbereidende studie. Er werd besloten het uiteindelijke project voor heel

België door te voeren, met ronde tafels waar beide talen gesproken worden. De contacten met de Franstalige distributiesector zullen in het begin van het uiteindelijke project worden gelegd. Belangrijk hierbij is dat van alle deelnemers gevraagd wordt dat zij tweetalig zijn.

Velen merkten op dat ronde tafels met meer dan 10 personen meestal tot weinig resultaten leiden. In het projectvoorstel wordt er dan ook geopteerd voor discussies met een **max. van tien deelnemers**. Verschillende bestaande methodes kunnen hiervoor worden geconsulteerd. Er werd aangeraden contact op te nemen met de KBS hieromtrent. Ook werd opgemerkt dat het waarschijnlijk niet tot een **consensus** zal komen binnen de stakeholders groepen. De uiteindelijke beslissing over de voorgestelde indicatoren zal dus bij de onderzoeksgroep moeten liggen.

De meeste stakeholders hadden reeds ervaring met stakeholderdialoog binnen de distributiesector, soms over een onderdeel van het thema duurzaam ondernemen (vb. ggo's, pesticiden, bio-landbouw, eerlijke handel, voedselveiligheid,...). Sommigen hadden reeds indicatoren opgesteld. Met deze werd rekening gehouden tijdens het opstellen van de voorlopige lijst. Er werd door de stakeholders gevraagd om geen nieuwe indicatoren te verzinnen, maar ons te baseren op bestaande en reeds uitgeteste indicatoren. Vandaar het belang van een uitgebreid voorafgaand literatuuronderzoek en het opvragen van indicatoren bij mensen die gespecialiseerd zijn in een domein, o.a. door middel van interviews.

Wat consumenten en andere stakeholders zeggen te zullen doen en wat er effectief gedaan wordt op het vlak van duurzaamheid komt niet altijd overeen. Meestal wordt er veel minder ethisch geconsumeerd dan wat men zou kunnen verwachten op basis van de intentieverklaringen.

Iedereen moet uiteindelijk kunnen zien wie er allemaal aan meegedaan heeft. Het is belangrijk dat de **verschillende deelnemers elkaar kunnen zien**. Een ronde tafel waarbij de eindresultaten kunnen besproken worden is hier een antwoord op.

Vooraf NGO's waren geïnteresseerd in een **vergoeding**, waarbij vooral het feit dat de vervoersonkosten werden terugbetaald belangrijk is. Voor een groot aantal onder hen was dit een voorwaarde om deel te nemen aan de dialoog.

Er werden door diverse stakeholders suggesties gedaan voor nog **andere dialoogpartners** (vb. vrouwenorganisaties, kansarmengroepen,...), maar er werd ook op gewezen dat de uitbreiding daarvan niet ten kosten mag gaan van het gewicht dat de distributeurs zelf in de schaal kunnen leggen. Voor de ngo's was het erg belangrijk dat er voldoende vertegenwoordigers van distributieketens aanwezig zijn. Een mogelijke oplossing hiervoor is dat er per ngo-sector niet meerdere deelnemers aanwezig moeten zijn, maar dat er binnen een beweging afgesproken kan worden wie aan een panel deelneemt. De samenstelling van de panels zal aan het begin van het project grondig worden afgewogen en eventuele nieuwe partners zullen gecontacteerd worden.

Diverse stakeholders deden **suggesties voor het literatuur en voorbereidend onderzoek** (vb. pesticiden bij Friends of the Earth, lastenboeken van warenhuizen en Eurepgap, duurzaamheidsrapportering GRI, Eucommerce, Marks & Spencer doelstellingen per thema, onderzoek Triodos naar distributiesector, SUSCHAIN onderzoek over duurzame voedselketens, Fondation Universitaire Luxembourgeoise, CDO-onderzoek, voedselteams, Agro Business Accountability Initiative, MSC-label,...)

5.4. Resultaten meewerkende partners

Volgende partners zijn geïnteresseerd om mee te werken en bezorgden ons een intentieverklaring:

6.	De Natuurwinkel België NV (bio-shop keten)	14.	Max Havelaar
7.	Colruyt	15.	Oxfam-Wereldwinkels
8.	Carrefour	16.	Plattelandsontwikkeling
9.	Delhaize	17.	VODO
		18.	Vredeseilanden
10.	11 11 11	19.	Velt
11.	ACW	20.	Greenpeace
12.	BBTK (ABVV)	21.	Boerenbond
13.	Ecolife	22.	OIVO

Volgende partners toonden interesse om mee te werken, maar wensten geen intentieverklaring te bezorgen, hoofdzakelijk omdat ze geen deelname konden garanderen:

- Bond Beter Leefmilieu
- Cora
- Gezinsbond
- Probila-Unitrab

Volgende partners wensten niet mee te werken aan het project, hoofdzakelijk vanwege een gebrek aan tijd en personeel:

- WWF
- Fevia
- Fedis
- Naredi

5.5. Aangepast projectvoorstel

Op basis van de dialoog met de verschillende belanghebbenden werd het oorspronkelijke projectvoorstel aangepast. Het nieuwe project bestaat eveneens uit 3 fasen: een stakeholdersdialoog, een duurzaamheidsscreening van de distributieketens en een valorisatiefase.

- **Fase 1**, de dialoog met de stakeholders zal terdege worden voorbereid door een literatuurstudie, het contacteren van de stakeholders en door het kiezen van een methode voor de dialoog. Er zal worden voortgebouwd op het voorbereidende projectvoorstel. De literatuurstudie zal nagaan welke gegevens er verkrijgbaar zijn rond dit thema (bestaande studies en overzichten, data,...). Uit de voorstudie bleek dat een gelijkaardig project werd opgezet in het Verenigd Koninkrijk dat 'Race to the Top' werd genoemd, en waarvan de hoofzetel zich in Londen bevindt. Voor het uitwerken van de definitieve methodiek zal er contact opgenomen worden met de uitvoerders hiervan. Om zo veel mogelijk informatie en uitwisseling tot stand te brengen zullen zij ter plaatse bezocht worden. De voorgestelde indicatoren zullen eerst worden doorgestuurd naar alle participanten die op deze wijze een eerste reactie kunnen doorsturen. Opdat de distributiesector evenveel gewicht in de schaal kan leggen als de NGO wereld en de vakbonden, zullen zij geïnterviewd worden tijdens deze voorbereidende fase. De opmerkingen zullen worden geïntegreerd in de lijst van indicatoren die als basis zal dienen van de stakeholdersdialoog. Voor de dialoog zal gekozen worden voor een methodiek die rekening houdt met de verschillende opmerkingen die gegeven werden tijdens het voorbereidende onderzoek.

Voorlopig werd er geopteerd voor drie sessies:

- een dialoog rond milieu-indicatoren
- een dialoog rond intern sociaal beleid en verwante economische aspecten
- een dialoog rond extern sociaal beleid en verwante economische aspecten.

De deelnemers mogen zelf kiezen aan welke sessies zij willen deelnemen en moeten dit op voorhand melden. Zij zullen minstens bij één sessie aanwezig zijn.

De resultaten van deze dialogen zullen worden verwerkt en worden gecommuniceerd aan alle stakeholders tijdens plenaire discussie. Ook de resultaten van deze discussie zullen worden opgenomen in het eindrapport en de finale set indicatoren.

- Tijdens de **tweede fase** zal een duurzaamheids-screening worden uitgevoerd van de belangrijkste Belgische distributieketens. Er zal een lijst worden opgesteld van de +/-12 belangrijkste distributieketens. Deze zullen worden gescreend op de set indicatoren die werd opgesteld tijdens de stakeholdersdialoog werd opgesteld. Deze screening zal gebeuren volgens de Ethibel methodiek. De resultaten zullen worden geanalyseerd en een rapport zal worden opgesteld.
- De **laatste fase** houdt in dat de resultaten van de dialoog en van de studie zo breed mogelijk gevaloriseerd worden door bekendmaking bij pers en publiek. Er zullen artikels worden gepubliceerd en indien mogelijk presentaties worden gegeven. De studie zal worden geplaatst op de websites van Ethibel en Netwerk Bewust Verbruiken (pdf. formaat en downloadbaar). Er zal een persconferentie worden gegeven en voorbeeldartikels zullen worden verzonden naar Belgische, Nederlandse en Franse gespecialiseerde pers. Een bericht zal worden verspreid binnen de netwerken van Netwerk Bewust Verbruiken, Ethibel en de verschillende deelnemers. Er zal een finaal eindrapport worden opgesteld voor de Koning Boudewijn stichting. Eventueel kan er samen met KBS een plan worden opgesteld voor de verspreiding van de resultaten binnen hun netwerken.

De **verwachte resultaten** zijn:

- Vergroting van het bewustzijn van de consumenten, de distributeurs en de andere belanghebbenden binnen de distributiesector met betrekking tot een duurzaam distributiebeleid.
- Meer begrip en samenwerking tussen de verschillende actoren.
- Invloed uitoefenen op het duurzaamheidsbeleid binnen de distributiesector voor wat betreft de voedingsafdelingen en daarmee indirect ook op de voedingssector in het algemeen.
- De voorbereiding van de dialoog zal ertoe leiden dat de dialoog zelf productiever zal zijn. De voorbereidingen zullen de bereidheid en de voorkennis van de verschillende actoren ten goede komen.
- Op basis van de dialogen met de verschillende stakeholders zal een degelijke set bruikbare indicatoren worden opgesteld, die rekening houden met de behoeften van de verschillende stakeholders.
- De vergelijkende studie laat toe aan consumenten bewuster te kunnen kiezen, aan NGO's, vakbonden, federaties en de distributeurs om een betere kijk te krijgen op de verschillende prestaties binnen de sector op sociaal, economisch en ecologisch vlak. Deze transparantie kan ertoe leiden dat distributeurs worden aangemoedigd hun prestaties op het vlak van duurzaamheid te verbeteren.
- Een studie zal worden uitgevoerd waarbij de belangrijkste Belgische distributieketens zullen worden gescreend naar de opgestelde lijst indicatoren en waarbij een analyse zal worden gemaakt van de Belgische distributiesector.

6. Consumenten aan het Woord

6.1. Consumentenpanels Duurzaamheidsinformatie op etiketten

Met steun van de Koning Boudewijn Stichting en de staatssecretaris voor Duurzame Ontwikkeling en in samenwerking met VIBE vzw en Velt vzw worden een selectie van 'bewuste' en 'niet-bewuste' consumenten betrokken bij werksessies met als doel te komen tot voorstellen voor de verbetering van etikettering en labeling van enkele interieurproducten, nl. verven en schoonmaakmiddelen. Het doel is 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'.

6.2. Samenvatting van het project

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, met het oog op het wegnemen van de informatiehindernis die burgers tegenkomen wanneer ze mens- en milieuvriendelijk willen consumeren.

De beleidsaanbevelingen en verbetervoorstellen worden achteraf voorgelegd aan de bevoegde overheden, de betrokken productiesectoren en de lidorganisaties van het NBV – werkzaam op het gebied van verbruiken en duurzame ontwikkeling.

6.3. Timing:

- 2 sessies midden 2004
- 2 sessies begin 2005
- Ronde tafel midden 2005

6.4. De doelstelling(en) van het project

Het NBV wil met dit project creatieve oplossingen zoeken om de duurzaamheidsinformatie over producten via etiketten en labeling van enkele interieurproducten te verbeteren. Belangrijk daarbij is dat oplossingen en/of suggesties verzameld worden op basis van gesprekken tussen experts/ngo's en consumenten. Er zijn twee uitdagingen:

- Inzicht opbouwen over de houding en verwachtingen van consumenten ten aanzien van duurzaamheidsinformatie over producten, meer bepaald wat betreft etikettering en labeling van enkele interieurproducten. Duurzame consumptie wordt door het NBV opgevat als een mens- en milieuvriendelijke consumptie, een gebruikspatroon dat past in duurzame ontwikkeling.
- Consumenten inschakelen in het formuleren van aanbevelingen omtrent de etikettering en labeling van deze interieurproducten, door middel van een dialoog tussen consumenten, vertegenwoordigers van ngo's en experts.

6.5. Realisaties in 2004

6.5.1. Voorbereiding

Voor de uitwerking van dit project zocht het NBV binnen haar lidorganisaties naar **partners**/specialisten: Velt vzw en VIBE vzw werden bereid gevonden tot medewerking. Velt vzw heeft ervaring in het werken met consumenten, VIBE vzw werkte in 2003 samen met het NBV aan een onderzoek rond labels van verven en schoonmaakmiddelen. Er werden 3 voorbereidende vergaderingen gehouden.

Opdat de discussies over etiketten en labels niet te ruim zou gaan, selecteerden we **twee productgroepen** waarvan we de etikettering en labeling nader bekijken. Het gaat om niet-voedingsproducten die te maken hebben met het interieur, met name:

- verven (vb. voor binnenmuren, acrylverf, alkydverf, natuurverf,...)
- schoonmaakmiddelen (vb. allesreiniger, wasmiddelen, afwasmiddelen, schuurmiddel,...)

Over deze productgroepen werd een **dossier** gemaakt waarin de milieu- en gezondheidproblematiek van deze producten werd toegelicht. Daarnaast komen in het dossier aan bod welke vermeldingen op etiketten te vinden zijn en welke labels op de producten (kunnen) voorkomen (o.a. Europees Milieukeurmerk, sociaal label, duurzaamheidslabel, buitenlandse milieulabels,...). Ook werd een overzicht gemaakt van de huidige wetgeving met betrekking tot de etikettering van de betreffende producten. Van dit dossier werd een **samenvatting** opgesteld die vooraf aan de deelnemers van het panel werden bezorgd.

Ook werd in de voorbereidingsfase contact gezocht met andere initiatieven omtrent etikettering en labeling. Zo ging het NBV op bezoek bij het **OIVO** die reeds veel ervaring hebben met het voeren van onderzoek naar labels en etiketten en ook met consumentenparticipatie. Er werd documentatie uitgewisseld en beslist om deel te nemen aan elkaars panels.

6.5.2. Consumentenpanels

Voor de panels werd volgende **methodiek** opgesteld:

- we houden 4 panels, waarvan er reeds 2 plaats vonden: 2 met bewuste consumenten, 2 met doorsnee consumenten
- 10-tal deelnemers per panel
- 3 begeleiders: moderator (Velt), verslaggever (NBV), expert (VIBE)
- het panel duurt 2 uur
- vooraf krijgen deelnemers tekstje over thematiek (6 blzn.)
- er worden video-opnames gemaakt, ter ondersteuning van de verslaggeving

Voor de discussie werd een vragenlijst opgesteld, waarin volgende deelthema's, in deze volgorde, aan bod komen:

- Inleiding
- Kennismaking
- Duurzaam consumeren
- Etiketten
- Labels
- Verantwoordelijkheden van verschillende actoren
- Evaluatie van de avond

Het centrale onderdeel van de avond is de bespreking van de etiketten van een 30-tal producten die op tafel worden geplaatst.

Er werden reeds 2 sessies uitgevoerd:

- 11 deelnemers via oproep NBV en lidorganisaties: zéér kritische consumenten
- afdeling Gezinsbond Duffel, 13 dames en 5 heren, de meesten ouder dan 50 jaar

6.5.3. Verslaggeving

Er werden letterlijke verslagen opgesteld van de panels.

6.5.4. Tussentijdse evaluatie

Op 7 juli was er een tussentijdse evaluatie met de begeleider die door KBS ter beschikking werd gesteld. Hierin werd hoofdzakelijk de resultaten tot nog toe en de gespreksmethodiek besproken en grondig bijgestuurd, zodat de panels in het najaar er sterk aangepast zullen uitzien.

6.6. Nog te realiseren zaken

Voor afronding van de eerste twee panels dienen de verslagen verwerkt te worden tot conclusies en de conclusies dienen aan de deelnemers bezorgd te worden voor bijkomende commentaar. Er worden nog 2 panels gerealiseerd in 2005. De gebundelde conclusies worden voorgelegd op een ronde tafel voor overheid en sector (midden 2005)

7. 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 2004 schakelde het NBV over op een nieuwe provider, Tuxpower. Eind 2004 ging Guy Seeten als vrijwilliger aan de slag bij het NBV om de website inhoudelijk te onderhouden. Hij startte met het controleren en aanvullen van de linksdatabank.

7.1. Berichten op de homepage

Op de homepage verschenen in 2004 o.a. berichten over de volgende onderwerpen:

- Bio-supporteren
- Milieukoopwijzer
- Het NBV wordt een beweging
- Gezocht: vrijwilliger vertaler Nederlands-Frans
- Actie voor een gif-vrije toekomst
- Ik ben verkocht – Fair Trade campagne
- Manifest voor een aanscherping van Reach

7.2. Elektronische nieuwsberichten

Er zijn een kleine 400 mensen elektronisch geabonneerd op de mail-berichten van het NBV. Ze kunnen zichzelf vrij in- en uitschrijven op 3 rubrieken: nieuws, activiteiten en vacatures.

In 2004 werden volgende berichten verzonden:

Nieuws

- Word ook jij kritische aandeelhouder van een grootbank?
- Biozomer
- Voorontwerp van het federaal plan inzake duurzame ontwikkeling 2004-2008

Activiteiten

- Infonamiddag Geld sparen door energie te sparen
- Studiedag CDO & Ethibel over Duurzaamheidslabel
- Dagen van het Vegetarisme – V-Day³
- Tè Gecke Gesprekken
- Cursus Goed isoleren met damp-open en hygroscopische materialen
- V-Day³ - vreet lekker veggie!
- Consumentenpanel Verf en schoonmaakmiddelen
- Bezoekdag 2 woongemeenschappen Samenhuizen

Vacatures

- Ecolife zoekt administratieve medewerker m/v
- BBL zoekt programmaverantwoordelijke kwaliteitszorg voor de natuur- en milieusector
- FOV zoekt stafmedewerk(st)er
- FOV zoekt financiële en organisatorische medewerker (m/v)
- Het Punt vzw zoekt Stafmedewerker (deeltijds)
- BBL zoekt beleidsmedewerker milieuhygiëne en -regelgeving
- Vacatures binnen milieubeweging
- NBV vzw zoekt medewerker projecten & campagnes (m/v)

7.3. Links op NBV site

Centraal in de portaalfunctie van de website staat de linkspagina. In 2004 groeide deze linksdatabank aan tot meer dan 450 links. Eind 2004 ging vrijwilliger Guy Seeten links systematisch controleren en aanvullen 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.

7.4. 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.

7.5. Statistieken websitebezoekers

**Bezoekers www.bewustverbruiken.org per maand
2004**

