

Ngo's en bedrijven in België

Praktische gids voor een vruchtbare samenwerking



Brigitte Hudlot





Ngo's en bedrijven in België

Praktische gids voor een vruchtbare samenwerking



Brigitte Hudlot

Inhoudstafel



Voorwoord	5
Inleiding	6
Context	7
A. Internationale context	7
B. Nationale context	8
DEEL I: De Belgische ngo's in kaart gebracht	9
1.1 Kader en definities	9
2.2 De ngo's in België	10
A. Algemene indeling van de ngo's	10
B. De federaties, koepelorganisaties en netwerken van ngo's en hun rol in België	18
C. Matrix voor de indeling en de voorstelling van de ngo's in België	22
D. De rol van de lokale verenigingen en andere bepalende actoren	23
E. De bestaande dialoogplatforms	27
DEEL II: De relaties tussen de bedrijven en de ngo's in België	34
2.1 Algemene stand van zaken en wederzijdse verwachtingen bij ngo's en bedrijven	35
2.2 Vormen van partnerschap	37
2.3 Methodologie voor een constructieve samenwerking	42
A. Beslissing om een dialoog en/of partnerschap aan te gaan met een ngo	43
B. Bepaling van het kader en de mate van betrokkenheid	43
C. Bepaling van de mogelijke partner(s)	44
D. De dialoog met de ngo's	44
E. De voorwaarden van het project met de ngo uitwerken	46
F. Verloop van het project	47
G. Einde van het project	48
Conclusie.....	49
Dankwoord.....	50
Leden van de stuurgroep	51
Bibliografie	52
Bijlagen	53

Voorwoord

Ondernemen heeft nooit plaats in een sociaal of politiek vacuüm en goede relaties ontwikkelen met zijn omgeving is een constante bekommernis van het bedrijfsleven.

Ondernemingen zijn vertrouwd met vakbonden: gezonde sociale verhoudingen, een goede werking van de ondernemingsraad of gewoon een open dialoog met de werkkrachten zijn voorwaarden voor een succesvol bedrijf en er bestaan hiertoe formele en informele kanalen. Ook met de politieke situatie van de regio en het land waar men actief is, wordt terdege rekening gehouden.

Sedert enkele jaren is een nieuwe speler komen opdagen: de NGO's. Niet dat ze plotseling uit het niets zijn verschenen – humanitaire NGO's bestaan al heel lang – maar hun aantal, hun acties en hun gehoor bij de bevolking en in politieke kringen zijn aanzienlijk toegenomen.

Tussen ondernemingen en NGO's bestond er oorspronkelijk veel argwaan. Er werd de NGO's verweten geen oog te hebben voor de rol van de ondernemingen als bron van welvaart en tewerkstelling en enkel de vinger te leggen op vermeende of reële tekortkomingen. Vele NGO's voerden eveneens een ideologische oorlog: hun kritische acties hadden meer tot doel het bedrijfsleven in een verkeerd daglicht te plaatsen dan om reële tekortkomingen te corrigeren. NGO's van hun kant meenden dat het bedrijfsleven er enkel op uit is om zijn winst te maximaliseren zonder oog te hebben voor de gevolgen op mens en natuur.

De situatie evolueert evenwel ten goede: de wederzijdse verstandhouding neemt toe; er zijn zelfs steeds meer voorbeelden van structurele partnerships tussen NGO's en ondernemingen waar beide partners baat bij hebben.

De situatie blijft moeilijk: men kan niet ontkennen dat er soms fundamentele tegenstellingen bestaan en dat langs beide kanten terechte vragen worden gesteld: is de huidige toenadering vanwege het bedrijfsleven niet gewoon window-dressing om zijn imago op te poetsen? Wat vertegenwoordigen de NGO's? Worden zij democratisch en transparant gerund, enz?

Business & Society Belgium gaat er van uit dat een duurzame toenadering een must is zonder evenwel de uiteenlopende objectieven en moeilijkheden uit de weg te willen gaan.

Hiertoe moeten een aantal voorwaarden worden vervuld: wederzijds vertrouwen wekken, opbouwen en behouden, geen van beide partners instrumentaliseren maar op voet van gelijkheid relaties ontwikkelen, samen nadenken over de mogelijke acties waarbij beide partijen zich kritisch moeten opstellen, steeds de voorrang geven aan dialoog boven een eenzijdig optreden waardoor de vertrouwensrelatie in het gedrang komt.

Het loont echt de moeite om verdere stappen te zetten. Na de enquête van het VBO en Business & Society Belgium in 2003 over de ondernemingen en de NGO's volgt nu deze handleiding. Niemand heeft een duidelijk zicht op wat de NGO's in België vertegenwoordigen. Vandaar dat zij in een eerste deel in kaart worden gebracht. Vervolgens wordt concreet nagegaan hoe ondernemingen en NGO's vruchtbare relaties kunnen ontwikkelen: hoe men stapsgewijze tewerk moet gaan, welke hindernissen moeten worden vermeden, welke vormen ze kunnen aannemen, enz.

Ik dank Business & Society en meer bepaald mevrouw Brigitte Hudlot die dit actueel en zeer gevoelig onderwerp met veel expertise en de nodige nuances behandelen. Op sommige vlakken wordt er baanbrekend werk verricht. Hopelijk maken NGO's en ondernemingen er gebruik van.

*Tony Vandeputte
Lid van de Raad van Bestuur van Business & Society Belgium
Ere-Gedelegeerd bestuurder van het Verbond van Belgische Ondernemingen*

Inleiding

De grote actoren van onze maatschappij worden vandaag geconfronteerd met tal van economische, sociale en ecologische uitdagingen. Hoog tijd dus, dachten we, om even stil te staan bij de mogelijke interacties tussen twee van deze actoren die enkele jaren geleden nog lijnrecht tegenover elkaar stonden: de bedrijven en de niet-gouvernementele organisaties (ngo's).

Wij zijn ervan overtuigd dat de ontwikkeling en de bevordering van de dialoog en de partnerschappen tussen de bedrijfswereld en de verenigingswereld een van de belangrijkste uitdagingen en succesfactoren zijn op weg naar maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Als bedrijfsgericht netwerk, dat maatschappelijk verantwoord ondernemen in België bevordert en ontwikkelt, leek het ons van essentieel belang om de bedrijven aan te moedigen en te helpen om deze stap te zetten en toenadering te zoeken tot de ngo's.

Uiteraard zijn de voorbije jaren heel wat strategische partnerschappen en dialoogplatforms tot stand gekomen, zowel op internationaal als op nationaal niveau. Toch lijken deze stappen op het eerste gezicht eerder beperkt te blijven in België en zijn ze in elk geval heel weinig bekend.

Daarom wilden wij op de ngo's en de bedrijven toestappen om een realistisch beeld te schetsen van de bestaande relaties en de manier waarop elk van deze actoren over de andere denkt.

In de loop van 2005 hebben we talrijke ngo's, ngo-netwerken en bedrijven ontmoet. Aan de hand van deze ontmoetingen wilden we duidelijk het volgende in kaart brengen:

- de rol en de positie van de ngo's in België,
- hun visie op en oordeel over de dialoog en het partnerschap met de bedrijven,
- de visie van de bedrijven op hetzelfde onderwerp,
- de succesfactoren en de redenen voor het mislukken van de initiatieven tot dialoog en partnerschap.

Na deze ontmoetingen kon al een eerste vaststelling gemaakt worden: alle actoren, ngo's en bedrijven erkennen de noodzaak van de dialoog en velen staan open voor het belang van de partnerschappen.

Desondanks hebben we vastgesteld dat het moeilijk is dialoogplatforms te creëren en met succes een productief partnerschap uit te bouwen, waarin beide partners zich verbinden tot een samenwerking en elkaars deskundigheid erkennen en benutten.

Tot slot lijkt de wereld van de ngo's voor heel wat bedrijven nog steeds een vaag, verwarrend gegeven dat moeilijk te doorgronden is. En dat is ook het beeld dat de ngo's hebben van de bedrijfswereld.

Daarom hebben wij, als bedrijfsgericht netwerk, deze brochure opgesteld als een praktische gids die in de eerste plaats bestemd is voor de bedrijven, maar ook nuttig is voor ngo's of andere actoren.

Deze brochure wil een antwoord geven op de volgende vragen:

- Hoe ziet de ngo-sector in België eruit en hoe is deze opgebouwd?
- Hoe ver staan de initiatieven tot dialoog en partnerschap in België?
- Waarom en hoe een succesvol partnerschap of succesvolle dialoog aangaan met een ngo?

Met deze gids hopen we enkele struikelblokken uit de weg te ruimen die de bedrijven verhinderen een beweging te volgen die enkele jaren geleden begonnen is en uitgegroeid is tot een echte kans om een constructieve stap te zetten op weg naar duurzame ontwikkeling.

Context

A. Internationale context

De invloed van de ngo's is de voorbije twintig jaar steeds belangrijker geworden, zoveel is zeker. Zo belangrijk zelfs, dat de ngo's een van de meest geloofwaardige actoren zijn geworden in de ogen van de burgers.

Een studie uit 2005, uitgevoerd in opdracht van het World Economic Forum¹ in 17 landen, toont aan dat, van alle voorgestelde actoren (Verenigde Naties, lokale overheden, grote lokale ondernemingen, wereldwijde ondernemingen en ngo's), de ngo's het vertrouwen genoten van de meeste mensen.

Op wereldniveau hebben de ngo's zich georganiseerd, zijn ze professioneel geworden en hebben ze een internationale dimensie gekregen. Hun aantal is ook spectaculair gestegen: van 20.000 in 1985 tot meer dan 50.000 in 2005. Eén tiende daarvan zijn internationale organisaties². Tegelijkertijd is ook het spectrum van hun competentie- en interventiegebied veel breder geworden.

Dit alles heeft geleid tot het ontstaan van een gevarieerde en complexe sector, die in geen geval als één geheel kan worden gezien en beoordeeld.

Tegelijkertijd kreeg de bedrijfswereid af te rekenen met de mondialisering en de steeds strengere productie- en distributievoorwaarden voor grondstoffen, goederen en diensten. Deze twee factoren hebben geleid tot heel wat uitdagingen op economisch, sociaal en ecologisch vlak.

In de loop der jaren hebben deze twee werelden niet alleen meer invloed verworven, maar ook meer deskundigheid en een groter verantwoordelijkheidsgevoel. Hoewel ze allebei een specifieke rol vervullen, waardoor ze regelmatig tegenover elkaar komen te staan over heel wat onderwerpen, hebben de bedrijven en ngo's ook gemeenschappelijke dialoogplatforms opgericht om samen op zoek te gaan naar creatieve oplossingen voor deze nieuwe uitdagingen.

Deze samenwerking wordt aangemoedigd en ondersteund door vele internationale en nationale instanties.

In 1992 werd op de Conferentie van de Verenigde Naties inzake Milieu en Ontwikkeling in Rio bevestigd dat de partnerschappen tussen overheden, de privésector en de burgermaatschappij onontbeerlijk zijn om tot een globale duurzame ontwikkeling te komen. Sindsdien werden heel wat initiatieven genomen om deze dialoog en deze samenwerking te bevorderen.

Europa blijft niet achter met initiatieven tot dialoog. De bedrijven en ngo's, alsook andere belangrijke actoren zoals de vakbonden, hebben zich verenigd in diverse platforms.

In de volgende hoofdstukken zullen we enkele van deze initiatieven onder de loep nemen.

Zoals we zullen zien bij de analyse van de bestaande dialoogplatforms, komt er meer bij kijken dan simpelweg deze verschillende actoren rond de tafel te brengen of bij hetzelfde project te betrekken om automatisch positieve en spectaculaire resultaten te bereiken. Het is wel degelijk een complex, relatief nieuw proces dat moet kunnen worden geanalyseerd en beoordeeld om het te verbeteren.

Tot slot is het belangrijk vast te stellen dat zelfs de ngo's, die lange tijd veel vertrouwen gekregen hebben van het grote publiek, nu ook kritiek krijgen en in vraag worden gesteld.

Dit komt onder meer tot uiting in de eerder vermelde studie van het World Economic Forum: die toont aan dat, hoewel de ngo's vandaag nog steeds het meeste vertrouwen genieten in vergelijking met de andere actoren, dit vertrouwen daalt ten opzichte van de studie die werd uitgevoerd in 2002.

¹ Bron: World Economic Forum – trust survey 2005 (www.weforum.org)

² Bron: Union of International Associations (www.uia.org)

B. Nationale context

Een gezamenlijke studie van het VBO, Business & Society Belgium en Ogilvy³ uit 2003 had reeds aandacht besteed aan de relaties tussen de bedrijven en de ngo's in België. In dit kader werden 165 CEO's van Belgische bedrijven ondervraagd.

Destijds bleek dat de bedrijven open stonden voor een samenwerking met de ngo's, maar dat ze heel vaak geen concrete stappen namen door het gebrek aan informatie over de actoren en de methodes.

Andere vaststellingen hebben ons ertoe aangezet de studie uit te breiden, dankzij contacten met de ngo's, en ons overtuigd van de noodzaak om een concrete ondersteuning te verlenen aan de bedrijven. We onthouden de volgende vaststellingen:

Vaststellingen	Impact op onze studie en op de rol van de publicatie
58% van de relaties had betrekking op financiële steun, tegenover 15% op strategische partnerschappen en 14% op initiatieven tot dialoog	Het leek ons belangrijk vooral te focussen op de partnerschappen van het strategische type ⁴ , gebaseerd op een gezamenlijk project in verband met de kernactiviteiten van het bedrijf
Slechts 11 ngo's, waarvan 7 actief in de Noord-Zuid-problematiek, waren bekend bij meer dan 50% van de ondervraagde CEO's (directeurs)	We hebben beslist om vooral in contact te treden met ngo's waarvan de activiteiten verband houden met de effecten van de Belgische bedrijfsactiviteiten om andere actoren onder de aandacht te brengen. Toch hebben we ook oog gehad voor de ngo's die zich toespitsen op de Noord-Zuidproblematiek, die een ruime ervaring hebben in de relaties met de bedrijven en die problemen aanpakken die vaak ontstaan in onze landen.
70% van de bedrijven had nog geen relatie opgebouwd met de ngo's, met als belangrijkste redenen: - geen aanbod of proactiviteit vanwege de ngo's - geen communicatie of informatie - geen verband met de activiteiten - tijdgebrek	We hebben beslist om van deze brochure een tool te maken, met de bedoeling de mogelijke gesprekspartners op een rijtje te zetten, alsook de modaliteiten en de succesfactoren van een succesvolle relatie met een ngo
80% van de CEO's had al een relatie of stond open voor een relatie met de ngo's	Deze vaststelling heeft ons gesterkt in onze mening dat er een reële behoefte is aan tools en concrete initiatieven om de samenwerking tussen bedrijven en ngo's te bevorderen.

De samenwerking tussen bedrijven en ngo's is niet nieuw in ons land (30% van de ondervraagde bedrijven had al een of meerdere keren samengewerkt). Op basis van de bestaande voorbeelden zullen we de factoren voor het slagen of mislukken van dergelijke initiatieven duidelijk maken.

Om te beginnen, zullen we proberen om een nauwkeuriger beeld te schetsen van de wereld van de ngo's in het algemeen en van de Belgische ngo's in het bijzonder

³ Enquête uitgevoerd door Ogilvy en Business & Society Belgium voor het VBO, over de houding van de Belgische bedrijfsleiders ten opzichte van de ngo's (de resultaten van deze studie uit 2003 werden gepubliceerd in het magazine Forward van november 2003 en in het magazine nr. 12 van Business & Society Belgium – www.businessandsociety.be)

⁴ Zie definitie in punt I.1 Deel I – Kader en definities

DEEL 1:

De Belgische ngo's in kaart gebracht

1.1 Kader en definities

Ngo

Wie een werk over ngo's wil schrijven, wordt al onmiddellijk met een eerste probleem geconfronteerd: de definitie van een ngo.

De term “ngo” omvat, in de algemene taal en opvatting, alle categorieën van organisaties, bewegingen en verenigingen zonder winstoogmerk die onafhankelijk van een overheid werken voor het algemeen belang, het gemeenschappelijk welzijn.

In feite hebben de ngo's geen enkel internationaal juridisch statuut.

België is een bijzonder geval, omdat hier wel degelijk een wettelijke basis bestaat voor de definitie en het statuut van de ngo's. Als we de teksten van de wet op de vzw's van 1921⁵, het koninklijk besluit van 17 juli 1997 en de wet van 25 mei 1999 betreffende de internationale samenwerking naast elkaar leggen, krijgen we de volgende definitie van een ngo:

“De niet-gouvernementele organisatie, afgekort als ngo, die kan erkend worden en kan genieten van subsidies overeenkomstig dit besluit (KB 17/7/1997) ... voor haar activiteiten op het gebied van ontwikkelings-samenwerking (wet van 25/5/1999).”

Deze “definitie” sluit dichter aan bij een officiële erkenning die door het Algemeen Bestuur van de Internationale Ontwikkelingssamenwerking wordt afgeleverd aan verenigingen die actief zijn op het vlak van ontwikkelingsamenwerking.

⁵ Opgemerkt dient te worden dat de nieuwe wet op de vzw's, verschenen in het Belgisch Staatsblad op 28 oktober 2002, de definitie van de vzw wijzigt om het niet-commerciële, niet-industriële en niet-lucratieve karakter van dit type van vereniging te versterken. Momenteel telt België meer dan 90.000 vzw's. De wet voorziet ook een wettelijk statuut voor de buitenlandse vzw's met een centrum van werkzaamheden in België, de internationale verenigingen zonder winstoogmerk (IVZW) en de private stichtingen en stichtingen van openbaar nut (wet van 2 mei 2002 betreffende de verenigingen zonder winstoogmerk, verschenen in het Belgisch Staatsblad op 28 oktober 2002 en van kracht vanaf 1 januari 2006).

Uit de studie⁶ van Business & Society Belgium, het VBO en Ogilvy in 2003, onthouden we de volgende definitie:

“Een ngo is een organisatie die erkend en gesubsidieerd wordt door de staat, maar die ook autonoom⁷ projecten kan leiden. Ngo's staan ten dienste van de samenleving en zijn op heel uiteenlopende domeinen actief. Dat kan gaan van sociaal welzijn en veiligheid tot godsdienst, milieu en Noord-Zuidrelaties.”

In het kader van deze brochure hanteren we dus een niet-officiële, maar minder restrictieve definitie:

“Een ngo is een niet-gouvernementele organisatie die haar wortels heeft in de burgermaatschappij en geen winstoogmerk nastreeft. Het is een vereniging die zich autonoom⁸ en onafhankelijk van de overheidswereld ontwikkelt, zodat ze haar eigen ontwikkelingsdoelstellingen kan nastreven: de strijd tegen armoede en ongelijkheid en het streven naar duurzame ontwikkeling en vrede.⁹” Deze verenigingen zijn actief in Noord en Zuid.

Deze definitie sluit ook aan bij een nieuwe terminologie die internationaal erkend wordt door de Verenigde Naties en de Europese Unie: de civil society-organisaties (“SCO”).

Toch zullen we restrictiever te werk gaan omdat de vakbonden, de ondernemingsfederaties, de politieke verenigingen en de religieuze groeperingen, die ook deel uitmaken van de civil society-organisaties, niet aan bod komen in deze brochure.

Tot slot willen we benadrukken dat niet alle organisaties die volgens onze definitie onder de noemer “ngo” vallen een wettelijk vzw-statuut hebben, maar mogelijk opgericht werden onder een ander statuut.

Twee voorbeelden:

- het Belgische Rode Kruis is een Instelling van Openbaar Nut,
- het OIVO is een Stichting van Openbaar Nut.

Deze twee types van statuten worden beheerd door dezelfde wetteksten als de vzw's (wet van 1921, gewijzigd door de wet van 28 oktober 2002).

Strategisch partnerschap

De verschillende vormen van partnerschap tussen ngo's en bedrijven zullen in een apart onderdeel worden voorgesteld.

Toch komt de term “strategisch partnerschap” telkens terug in deze gids. Het is een vorm van samenwerking die we willen stimuleren. Deze term vraagt dus om een definitie.

Onder “strategisch partnerschap” verstaan we een vorm van samenwerking tussen een bedrijf en een ngo die in de eerste plaats gebaseerd is op de kernactiviteiten van het bedrijf (“core business”). Deze samenwerking heeft tot doel de houding en de keuzes van het bedrijf te evalueren en, indien nodig, aan te passen, zowel op het niveau van de producten (diensten) die het bedrijf aanbiedt, als op het niveau van het productieproces of de distributiewijze. De ngo treedt in dit geval dus op als expert. Deze vorm van partnerschap impliceert een engagement op lange termijn, alsook een uitgebreide uitwisseling van informatie en expertise die uitgaat van beide partners.

⁶ Zie hoofdstuk “Algemene context – nationaal niveau”

⁷ Zie hoofdstuk over de financiering van de ngo's

⁸ Zie hoofdstuk over de financiering van de ngo's

⁹ Bron: website van Acodev (Franstalige en Duitstalige federatie van de verenigingen voor ontwikkelingssamenwerking) www.acodev.be

Lafarge – WWF

Lafarge is het eerste bedrijf dat een strategisch partnerschap heeft gesloten met het WWF. In het kader van dit project zijn de wetenschappelijke medewerkers van het WWF opgetreden als experts voor de milieudeskundigen van de cementproducent.

Vandaag is dit partnerschap een referentie op het vlak van strategische samenwerking tussen een bedrijf en een ngo.

Dit partnerschap wordt uitgebreid beschreven op de website van Lafarge. Hieronder volgen enkele fragmenten:

“Het ‘Conservation Partnership’ met het WWF is in 2000 van start gegaan om managementoplossingen uit te denken en performance indicators te creëren voor deze belangrijke uitdagingen: versterking van ons milieubeleid, CO2-uitstoot, biodiversiteit en ecologisch evenwicht van de bossen.

De groep Lafarge heeft in maart 2000 een wereldwijd partnerschapsakkoord afgesloten met het WWF.

Voor de groep is dit partnerschap een weerspiegeling van de overtuiging dat ons beleid voor milieubehoud op termijn een competitief voordeel zal vormen voor de onderneming.

In het kader van dit partnerschap heeft Lafarge met name haar beleid voor de herinrichting van de groeven afgerond, een strategie van biodiversiteit geïntegreerd om het herstel van de ecologische waarde van de groeven te herstellen, performance indicators en milieudoelstellingen bepaald en haar eerste verslag voor duurzame ontwikkeling gepubliceerd in 2001.

Tot slot heeft Lafarge zich er in november 2001 toe verbonden om haar CO2-uitstoot te verminderen.

Het nieuwe partnerschap (2005 – 2007) zal gaan over meer precieze gemeenschappelijke programma's die dichter bij onze uitdagingen aansluiten.

Het engagement van de Groep draait rond vier prioriteiten:

- Blijven streven naar de vermindering van de uitstoot
- Een wereldwijd systeem invoeren om onze prestaties op het vlak van biodiversiteit in de groeven te meten en te beheren.
- Duurzame bouwproducten en -systemen promoten bij de actoren uit de bouwsector via voorbeeldige bouwprojecten en door de onbetwistbare ecologische vooruitgang aan te tonen.
- Onze acties op het terrein ontplooiën.”

Bronnen:

www.lafarge.com

www.panda.org


1.2 De ngo's in België

A. Algemene indeling van de ngo's

De ngo's kunnen volgens diverse modellen worden ingedeeld. We zijn hier enkel geïnteresseerd in de indelingen op basis van criteria die een mogelijke invloed hebben op de relaties met de bedrijven. We hebben gekozen voor de volgende criteria:

- het actieterrein,
- de werkwijze,
- de waarden en missies,
- de positie van de ngo ten opzichte van de bedrijven,
- de mate van invloed van de ngo (omvang, bekendheid),
- het werkingsgebied en de geografische invloedssfeer,
- de financieringswijze,
- de operationele werking.

In eerste instantie zullen we deze criteria definiëren en categorieën selecteren waarin een ngo kan worden ondergebracht. Daartoe zullen we ons baseren op diverse studies die werden uitgevoerd op internationaal niveau.¹⁰

 Dit symbool wordt in dit hoofdstuk gebruikt om de aandacht te vestigen op de sleutelementen die de relaties tussen de bedrijven en de ngo's kunnen beïnvloeden.

Vervolgens zullen we een aantal Belgische ngo's voorstellen en trachten deze onder te brengen in de verschillende categorieën.

Toch moeten we benadrukken dat de evolutie in de houding van de verschillende actoren, ngo's en bedrijven deze indeling minder onaantastbaar maakt, zodat bepaalde ngo's onder meer dan één categorie kunnen vallen.

a. De actieterreinen

Op dit ogenblik omvatten de actieterreinen van de ngo's zowat alle grote vragen die verbonden zijn met de economische, sociale en ecologische ontwikkeling. De tijd dat ngo's enkel in het nieuws kwamen omwille van hun humanitaire noodhulp en ontwikkelingssamenwerking is al lang voorbij.

¹⁰ ORSE (Observatoire sur la Responsabilité Sociale des Entreprises): "Partenariats stratégiques ONG/Entreprises", missierapport, Parijs, juni 2005.

IMS (Entreprendre pour la Cité): "Les partenariats Entreprises/ONG dans le cadre de démarches sociétales, premiers éléments d'analyse", Parijs, juni 2004

Novethic: "Relations ONG-Entreprises: le développement durable à l'origine d'un nouveau dialogue", Parijs, september 2002.

Om binnen ons interesseveld te blijven, beperken we ons tot de thema's (en dus de ngo's) die een rechtstreekse band hebben met de economische, sociale en ecologische effecten van de bedrijfsactiviteiten. Dit brengt ons bij de volgende hoofdcategorieën:

- verdediging van de mensenrechten,
- solidariteit tussen Noord en Zuid, en Oost en West
- ontwikkelingssamenwerking,
- bescherming van het leefmilieu,
- mobiliteit,
- economische ontwikkeling,
- sociale en professionele integratie, bevordering van de diversiteit,
- strijd tegen discriminatie,
- bevordering van de gezondheid (verbonden met de effecten van de economische activiteit),
- verdediging van de consumenten,
- ethische financiering,
- eerlijke handel,
- microkrediet en microverzekering,
- duurzaam toerisme.

Dit is geen volledige lijst, maar wel een opsomming van de meest voorkomende thema's.

We moeten wel vermelden dat de ngo's eerder streven naar een transversale actie die meerdere van deze categorieën omvat.

▶◀ Wanneer een bedrijf in contact wil komen met een ngo voor een specifieke vraag, zal het zich daarbij niet enkel baseren op de algemene missie van de ngo, maar het programma op korte, middellange en lange termijn van de vereniging in detail bestuderen om zich ervan te verzekeren dat het thema in kwestie wel degelijk tot het competentiedomein van de ngo behoort. Het programma omvat in het algemeen meer nauwkeurige thema's en verkleint het actieterrain dat in de missie vermeld wordt.

Greenpeace België

Algemene missie

"Greenpeace is een internationale drukingsgroep die ijvert voor de bescherming van het ecosysteem aarde."

Doelgericht

"Greenpeace richt haar aandacht in de eerste plaats op grootschalige, grensoverschrijdende vervuiling of vernietiging met effecten op lange termijn. Het doel: belangrijke mistoestanden beëindigen. De acties van Greenpeace hebben al tot belangrijke resultaten geleid."

7 campagnes

Giftige stoffen • Nucleair • Klimaat • Energie • Oceanen en Zeeën • Bossen • Globalisering en Milieu • Genetische manipulatie

Bron: www.greenpeace.be

b. De werkwijze

Het komt erop aan te bepalen via welke wegen de ngo haar doelstellingen bereikt. Deze indeling is belangrijk omdat sommige van deze werkwijzen al dan niet bevorderlijk zijn voor een dialoog of een partnerschap met een bedrijf.

Dit is dus een belangrijke selectiefactor voor een bedrijf dat wil samenwerken met een ngo.

We bekijken de volgende werkwijzen:

- **bewustmaking** van het grote publiek (algemene mediacampagnes, informatie,...)
➤ voorbeeld: Unicef
- **mobilisatie** van het grote publiek (boycot, petities, protestacties, cybercampagnes,...)
➤ voorbeeld: Greenpeace of Netwerk Vlaanderen
- **lobby** (positionering, voorstellen, druk op openbare instanties, aanwezigheid in overlegorganen)
➤ voorbeeld: Bond Beter Leefmilieu
- **overleg** (deelname aan platforms, dialoog met andere belanghebbenden,...)
➤ voorbeeld: Amnesty International
- **expertise** (onderzoek, opleiding, evaluatie,...)
➤ voorbeeld: IPIS (International Peace Information Service), Groupe One
- **interventie** op het terrein (levering van diensten, actieve samenwerking met andere actoren,...)
➤ voorbeeld: WWF, Oxfam

➤➤ Een ngo die enkel werkt via mobilisatie van het grote publiek en lobby, zal a priori minder geneigd zijn een dialoog aan te gaan of samen te werken met een bedrijf, dan een ngo die de voorkeur geeft aan interventies op het terrein of het aanbieden van expertise.
Toch moeten we hier voorzichtig blijven omdat vele ngo's zich op meerdere niveaus positioneren.

c. De waarden en werkingsprincipes

Naast de missie die haar actieterrein bepaalt, wordt de ngo vaak geleid door waarden of werkingsprincipes die ofwel rechtstreeks of onrechtstreeks voortvloeien uit de reden van haar oprichting, ofwel vastgelegd werden na de oprichting om haar acties en engagementen af te bakenen.

Van de meest voorkomende waarden en werkingsprincipes onthouden we vooral:

- neutraliteit (apolitiek, areligieus,...)
➤ Het Rode Kruis: "Alleen door neutraal te blijven, kunnen we het vertrouwen en het respect van iedereen blijven afdwingen. Daarom mengen we ons niet in debatten die politiek, raciaal, religieus of ideologisch gekleurd zijn
- onafhankelijkheid (financieel, politiek,...)
➤ Amnesty International: "Amnesty is niet gebonden aan enige regering, politieke partij, ideologie, godsdienstige gezindte of aan enige economische belangengroep."
- Spirituele waarden
➤ Entraide et fraternité: "Katholieke ngo (niet-gouvernementele organisatie) voor ontwikkelingssamenwerking. Het is een instantie van de Katholieke Kerk die ijvert voor rechtvaardigheid in de wereld
- politieke waarden
➤ Solidarité Socialiste en andere ngo's ontstaan uit politieke partijen of vakbonden
- pacifisme
➤ Greenpeace: "Greenpeace sluit het gebruik van geweld principieel uit. De acties zijn altijd geweldloos

- strijd tegen onrechtvaardigheid
 - Oxfam Solidariteit: “Wij zetten ons in voor het bestrijden van de onrechtvaardigheid die aan de basis ligt van armoede.”
- respect voor het milieu
 - Dat ligt voor de hand voor de ngo's die actief zijn op dit domein

➤➤ Om een relatie aan te gaan met een ngo, is het belangrijk goed te begrijpen dat de missie en de waarden van de ngo overeenstemmen met haar belangrijkste activiteit. Als de ngo bovendien afhankelijk is van de bijdragen van haar leden en sympathisanten, zal ze nog voorzichtiger zijn om haar imago niet te schaden.

Deze waarden kunnen meerdere verankeringen hebben, die min of meer aansluiten bij de waarden die een bedrijf wil ondersteunen.

Een onderneming zal zich misschien niet willen associëren met een ngo waarvan de politieke of spirituele waarden niet overeenstemmen met haar eigen waarden of te uitgesproken zijn.

d. De positie van de ngo ten opzichte van het bedrijf

Uit de onderzoeken en onze enquête onthouden we vijf soorten posities.

- een **vijandige** positie
 - elke vorm van samenwerking met de bedrijven afwijzen, relaties die passen in een context van protesteren en aan de kaak stellen (Greenpeace, Attac, Gaia,...)
- een **waakzame of evaluatieve** positie
 - zo veel en zo objectief mogelijke informatie ter beschikking stellen van de belanghebbenden (Ethibel, IPIS, Greenfacts...)
- een positie van **overleg**
 - deelnemen aan de platforms, een constructieve dialoog tot stand brengen (Bond Beter Leefmilieu, WWF, Netwerk Vlaanderen,...)
- een positie van **samenwerking gericht op de activiteit van de ngo** (mecenaat, sponsoring, shared marketing, shared products,...)
 - WWF, Handicap International...
- een positie van **samenwerking gericht op de activiteiten van het bedrijf** (inbreng van deskundigheid, certificatie, begeleiding, gedragscodes, vrijwillige wijziging van de houding van het bedrijf,...)
 - WWF, Liga voor mensenrechten, Espace Environnement...

➤➤ Belangrijk om weten is wel dat de ngo's zich, op enkele uitzonderingen na, niet meer nadrukkelijk positioneren in één enkele categorie. Dit moet eerder gezien worden als een progressief proces waarbij de ngo's zich, afhankelijk van hun activiteiten, positioneren in een bepaalde categorie. Het duidelijkste voorbeeld van deze “vermenging” van posities is Greenpeace. Zonder dat ze van haar duidelijk activistische standpunt afwijkt en terwijl ze campagne voert tegen bepaalde bedrijven of sectoren, neemt Greenpeace België ook deel aan diverse initiatieven tot dialoog met de ondernemingen, en zelfs aan bepaalde gezamenlijke activiteiten, om een verantwoorde houding te bevorderen.

e. De mate van invloed, de bekendheid van de ngo

Er bestaan ontelbare ngo's en verenigingen. Maar zoals blijkt uit de enquête, die in 2003 werd uitgevoerd door het VBO, Business & Society Belgium en Ogilvy, zijn slechts een tiental ngo's goed bekend bij de bedrijven. Hetzelfde geldt ook voor het grote publiek.

- haar representativiteit op het internationale of nationale toneel
 - ▶ Greenpeace >> Action et Défense de l'Environnement de la Vallée de la Senne et de ses Affluents (ADESA)
- haar werkwijze
 - ▶ Amnesty International >> IPIS, Greenfacts
- haar mediatisatie
 - ▶ OXFAM >> Groupe One
- haar actieterreinen
 - ▶ Artsen zonder Grenzen >> Piloten zonder Grenzen

▶◀ Deze factoren zijn heel belangrijk voor de onderneming en zullen bepalen of de onderneming al dan niet gaat samenwerken met een ngo.

In het kader van een project dat een voorbeeld moet zijn en aan de basis liggen van een bewustmakings- en communicatiecampagne, zal spontaan gekozen worden voor een nationaal of internationaal erkende ngo.

Dat is ook zo wanneer een bedrijf positief en constructief wil reageren op een gerichte mediacampagne van een ngo.

Toch is het niet altijd voordelig of noodzakelijk om samen te werken met de meest bekende ngo's.

Eenzijds kan het nuttig blijken om een beroep te doen op een vereniging die meer ervaren is in een heel specifiek thema of een sterkere lokale verankering kent, en dus beter op de hoogte is van de milieu- of sociale aspecten die typisch zijn voor de regio.

Anderzijds ligt het gevoeliger en moeilijker om de externe communicatie van een samenwerking met een ngo met een grote mediabekendheid te beheren, zowel voor het bedrijf als voor de ngo.

f. Het werkingsgebied en de geografische invloedssfeer van de ngo

Dit criterium zal ook bepalend zijn voor een onderneming die een dialoog of een strategisch partnerschap wil aangaan met een ngo.

We onderscheiden vier geografische invloedssferen:

- lokaal niveau
 - ▶ Natuurpunt Antwerpen Noord vzw
- regionaal niveau
 - ▶ Netwerk Bewust Verbruiken

- nationaal niveau
 - ▣ Groupe One
- internationaal niveau
 - ▣ Greenpeace, WWF, Amnesty International

De meeste grote ngo's op internationaal niveau hebben een plaatselijk kantoor in België.

▣▣ We onthouden enkele doorslaggevende elementen:

- Niet alle plaatselijke kantoren van een vereniging of ngo houden er dezelfde filosofie op na ten opzichte van de bedrijven. Dit betekent dat een bedrijf zou kunnen samenwerken met een ngo in één land, maar niet in een ander.
- Het internationaal secretariaat heeft niet altijd een doorslaggevende invloed op de plaatselijke beslissingen. Zelfs als op internationaal niveau of in een bepaald land een dialoog wordt opgestart, kan in een ander land een “negatieve” campagne worden gevoerd tegen een bedrijf.
- Niet alle plaatselijke kantoren van de ngo's beschikken over dezelfde deskundigheid. Soms zal het dus nodig zijn een beroep te doen op deskundigen uit een ander land, zelfs als er een plaatselijk kantoor is in België.

g. De financieringswijze

De financieringswijze van de ngo's is een interessant criterium in de ogen van de bedrijven, en dit om twee redenen.

Ten eerste is het een kwestie van transparantie. Een bedrijf dat een dialoog of een partnerschap aangaat met een ngo wil zeker zijn van:

- de onafhankelijkheid van de ngo ten opzichte van een overheid, een politieke groepering, een lobbygroep,
- het correcte gebruik van de fondsen die de ngo worden toegekend,
- de duurzaamheid van haar activiteiten.

Ten tweede kan de keuze van een bepaalde financieringsbron van doorslaggevend belang zijn voor een ngo bij het bepalen van de samenwerkingsvorm met de bedrijven.

Hoe meer een ngo immers gefinancierd wordt door haar leden, hoe belangrijker haar imago en haar waarden zijn.

Dit is bijvoorbeeld het geval voor Greenpeace. 90% van de fondsen is afkomstig van Greenpeace-leden en het is daarom niet moeilijk zich voor te stellen dat een samenwerking met een bedrijf, waarvan de houding lijnrecht tegenover de waarden van de leden ingaat, negatieve gevolgen zou kunnen hebben voor deze ngo. Dat geldt ook voor Amnesty International, dat elke vorm van openbare financiering weigert.

“Van zeer groot belang voor Amnesty is ook haar financiële onafhankelijkheid. Amnesty accepteert geen giften of subsidies van de federale overheden. Voor het werven van fondsen zijn richtlijnen opgesteld, om te voorkomen dat Amnesty werkelijk of schijnbaar afhankelijk wordt van welke groepering dan ook. Voor haar werk is Amnesty geheel aangewezen op giften en contributies van haar leden, donateurs en sympathisanten. Amnesty accepteert geen gebonden giften¹².”

¹² Bron: www.amnestyinternational.be

Andere ngo's hebben er dan weer voor gekozen hun inkomsten uit verschillende bronnen te halen, zoals bijvoorbeeld:

- overheidssubsidies, meestal Europese,
- mecenaat,
- opbrengsten uit de verkoop van hun producten (WWF, Oxfam, Amnesty),
- levering van diensten aan een gouvernementele instantie (Groupe One, Espace Environnement),
- levering van diensten aan een bedrijf (WWF).

Een van de belangrijkste eisen die de ngo's aan de bedrijven stellen, is in het algemeen de (onder meer financiële) transparantie van de bedrijven en de mogelijkheid om te worden geëvalueerd en, indien nodig, verantwoordelijk te worden gesteld voor hun milieueffecten, hun onethische sociale praktijken, enz.

De bedrijven eisen (en worden daarbij steeds meer gevolgd door andere actoren, waaronder het grote publiek) op hun beurt reciprociteit van de ngo's.

We hebben de website van 10 Belgische ngo's geanalyseerd en zijn op zoek gegaan naar de volgende informatie:

- de werking en de samenstelling van hun beheersorganen
- het bedrag, de bron en de toekenning van hun inkomsten

Het volledige resultaat van dit onderzoek vindt u als bijlage bij onze brochure. De belangrijkste bevinding is dat de gegevens niet altijd aanwezig zijn en dat, daar waar financiële resultaten beschikbaar zijn, deze niet altijd heel gedetailleerd vermeld worden. Toch chapeau voor de ngo's die, nog vóór de inwerkingtreding van de nieuwe wetgeving, hun financiën al bijhouden in de vorm van een dubbele boekhouding.

Toch is enig voorbehoud geboden ten opzichte van deze resultaten. Wanneer deze gegevens niet beschikbaar waren op de website van de ngo's, hebben we immers niet via een andere weg naar deze informatie gevraagd. We mogen dus niet besluiten dat deze informatie niet bekend is of niet openbaar wordt gemaakt.

De nieuwe Belgische vzw-wet bepaalt dat de grote vzw's vanaf 1 januari 2006 een boekhouding moeten bijhouden die vergelijkbaar is met die van ondernemingen, dit wil zeggen een dubbele boekhouding en nieuwe modaliteiten voor de neerlegging.¹³

h. De operationele werking

Vele ngo's zijn de voorbije jaren uitgegroeid tot professionele organisaties. Het beeld van een ngo die enkel bestaat uit vrijwilligers en wetenschappelijke deskundigen behoort tot het verleden. Toch blijven er grote verschillen bestaan tussen de werkwijzen van de verschillende organisaties.

Bepaalde organisaties werken nog hoofdzakelijk met vrijwilligers, bijvoorbeeld Amnesty International België. Andere, zoals het WWF, het Rode Kruis of Oxfam, kunnen niet alleen rekenen op vaste teams in loondienst, maar ook op medewerkers die zich speciaal toeleggen op de relaties met de bedrijven.

Sommigen van hen zijn afkomstig uit de bedrijfswereld. We hebben ook kunnen vaststellen dat steeds meer directieleden van de ngo's uit de bedrijfswereld komen.

¹³ Indien de vzw aan ten minste twee van de volgende criteria beantwoordt:

- 1 - 5 FTE's,
- 2 - inkomsten van 250.000 euro of
- 3 - een balans van 1.000.000 euro.

De boekhouding zal worden toevertrouwd aan één of meerdere bedrijfsrevisoren. De jaarrekening en diverse documenten van de vzw's, met meer dan 25.000 euro aan activa, zullen neergelegd worden bij de Nationale Bank en ter griffie. Indien de jaarrekening gedurende 3 jaar niet wordt neergelegd in het dossier van de griffie, zal de vzw worden ontbonden (wet van 2 mei 2002 op de vzw's, verschenen in het Belgisch Staatsblad op 28 oktober 2002, van kracht sinds 1 januari 2006).

Daardoor verlopen de relaties met de bedrijven heel wat gemakkelijker. Want hoewel het werk van de vrijwilligers van hoge kwaliteit is, moeten we toch vaststellen dat de beschikbaarheid en de continuïteit van de contacten wel eens te wensen overlaat. Dit neemt niet weg dat ngo's die enkel met vrijwilligers werken een vruchtbare samenwerking kunnen aangaan, maar dan is het wel van essentieel belang om ieders verantwoordelijkheden duidelijk te bepalen en vooral meerdere contactpersonen aan te stellen om de duurzaamheid van het project en de beschikbaarheid van de partijen te verzekeren

B. De federaties, koepelorganisaties en netwerken van ngo's en hun rol in België

Tal van Belgische ngo's hebben zich verenigd in netwerken, koepelorganisaties en federaties. Via deze groeperingen worden bepaalde factoren, die een bedrijf afschrikken, afgezwakt: gebrek aan duidelijkheid over de doelstellingen en financieringswijzen, gebrek aan representativiteit, enz.

Deze netwerken tonen ook aan dat vele ngo's zich willen groeperen op nationaal en internationaal niveau om sterker te kunnen lobbyen. Ze bieden een antwoord op de mondialisering van de handel en dus van de bedrijven.

We zullen nu enkele netwerken, federaties en koepelorganisaties van ngo's in België in detail bespreken. Deze worden voorgesteld op basis van de min of meer algemene thema's waar ze voor staan.

Ontwikkelingssamenwerking

a. COPROGRAM

Coprogram is de Vlaamse federatie van ngo's voor ontwikkelingssamenwerking. De Federatie representeert 70 leden.

Omdat Coprogram beantwoordt aan overheidscriteria is de federatie door de overheid erkend als gesprekspartner van de ngo's. Naast deze rol als gesprekspartner voor de overheden over regelgeving, heeft Coprogram nog heel wat andere taken waarmee ze de ngo's ondersteunt.

Coprogram biedt aan haar leden o.a. dienstverlening, hulp bij personeelsbeheer, juridische ondersteuning, het verzamelen en verspreiden van informatie, een platform voor werkgevers binnen het Paritair Comité 329, de uitwisseling tussen de ngo-leden in werkgroepen...

Een aantal van de Coprogram werkgroepen werken ad hoc, andere hebben vaste thema's:

- Partnerfinanciering over het opzetten of ondersteunen van projecten in samenwerking met lokale partners in het Zuiden
- Personeelsuitzending over het zenden van ngo-coöperanten of het ontvangen van beursstudenten als uiting van concrete solidariteit
- Educatie over hoe met onderwijs en campagnes mensen uit het Noorden bewuster kunnen gemaakt worden van de Noord-Zuidthematiek
- Dienstverlening over de ondersteuning van de hele ngo-sector via documentatie, studiewerk, technische hulp, methodologie...
- Human resource management en Financieel beheer over hoe ngo's kunnen werken op een transparante manier met gemotiveerd personeel dat kwaliteit levert

➤➤ Op de website van COPROGRAM staat een lijst van Nederlandstalige ngo's voor ontwikkelingssamenwerking die officieel erkend zijn door de overheid. De website bevat ook een lijst van vzw-leden en gedetailleerde fiches met meer specifieke informatie over deze organisaties.

www.coprogram.be

b. ACODEV

Dit is de Franstalige tegenhanger van COPROGRAM. Deze Franstalige federatie van ngo's, die actief zijn op het vlak van ontwikkelingssamenwerking, telt momenteel 83 effectieve ngo-leden en 7 aangesloten leden. De doelstellingen en acties van ACODEV zijn vergelijkbaar met die van COPROGRAM.

➤➤ Op de website van ACODEV staat een lijst van Franstalige ngo's voor ontwikkelingssamenwerking die officieel erkend zijn door de overheid. De website bevat ook een lijst van vzw-leden en gedetailleerde fiches met meer specifieke informatie over deze organisaties.

www.acodev.be

c. 11.11.11: Koepel van de Vlaamse Noord-Zuidbeweging

“De essentie van de werking van 11.11.11, zowel hier in het Noorden als via de steun aan partners in het Zuiden, is krachtenbundeling om meer politieke impact te krijgen.

Door waardevolle initiatieven financieel te steunen en onderling overleg te stimuleren, zorgt 11.11.11 ervoor dat de organisaties hun activiteiten beter op elkaar afstemmen. Zo hebben ze meer effect. De laatste jaren treden de Vlaamse ontwikkelingsorganisaties uitdrukkelijk samen naar buiten om bij de politici meer gewicht in de schaal te leggen, ten voordele van de mensen in het Zuiden.

Als koepel is 11.11.11 de plaats bij uitstek waar de ontwikkelingsorganisaties samen met andere spelers van het maatschappelijk middenveld (volwassenen- en jongerenorganisaties, vakbonden, andersglobalistische groepen) overleggen en acties plannen. De voorbije jaren was dit b.v. het geval rond de schuldenproblematiek van de ontwikkelingslanden, de Tobintaks en Palestina.

Vanaf 2005 werken de Vlaamse ngo's samen om de 'Millenniumdoelstellingen voor Ontwikkeling' meer bekendheid te geven én tegelijk de nodige druk te zetten op onze regering en de EU om hun aanpak over een andere boeg te gooien (want anders halen we ze niet).

11.11.11 gelooft dat een andere wereld mogelijk is en werkt aan een andere globalisering op drie manieren:

1. Solidariteit met het Zuiden door steun aan en samenwerking met partnerorganisaties in Afrika, Azië en Latijns-Amerika.
2. Politieke actie: om de oorzaken van onrecht en armoede aan te pakken, moeten we als Noord-Zuidbeweging wegen op de beslissingen van de overheden (Vlaams, nationaal en Europees), internationale instellingen (IMF, Wereldbank, Verenigde Naties, Wereldhandelsorganisatie...) en bedrijven.
3. Bewustmaking in eigen land: om de vorige twee doelstellingen te kunnen realiseren dient de eigen bevolking degelijk te worden geïnformeerd én gesensibiliseerd.”

➤➤ Deze koepel geeft ook advies over diverse onderwerpen in verband met duurzame ontwikkeling, zowel in België als op internationaal vlak. Sommige van deze adviezen kunnen een bedrijf of een activiteiten-sector aan de kaak stellen

www.11.be

d. CNCN-11.11.11 (Centre National de Coopération au Développement)

Dit is de Franstalige koepel van ngo's voor ontwikkelingssamenwerking, de tegenhanger van 11.11.11.

Net als zijn Vlaamse collega geeft ook deze koepel advies.

www.cncn.be

Duurzame ontwikkeling

e. VODO (Het Vlaams Overleg Duurzame Ontwikkeling)

Het Vlaams Overleg Duurzame Ontwikkeling (VODO vzw) is een samenwerkingsverband tussen een belangrijk deel van de nieuwe sociale bewegingen in Vlaanderen. Het overleg telt een twintigtal ngo's afkomstig uit de Noord-Zuidbeweging, de milieu- en de vredesbeweging. Belangrijkste doel is het maatschappelijk debat over Duurzame Ontwikkeling te stimuleren en hier een kritische en progressieve invulling aan te geven. Hiervoor spoort het VODO de maatschappelijke sectoren aan om over hun eigen muren te kijken, door gezamenlijke initiatieven en beleidswerk te organiseren. Hiermee willen we vooral bewerkstelligen dat er in de analyses en oplossingen een duidelijke link gelegd wordt tussen de armoedeproblematiek, de milieudegradatie, onrecht en geweld in de wereld.

Door een groeiende verankering van Duurzame Ontwikkeling in het beleid, is VODO ook steeds meer hét aanspreekpunt geworden voor publiek en overheid als het gaat om standpunten en visie over Duurzame Ontwikkeling.

De leden van het VODO zijn bij voorbeeld: Netwerk Vlaanderen, 11.11.11, Bond Beter Leefmilieu, Ecolife, WWF Vlaanderen, Forum voor Vredesactie enz...

www.vodo.be

f. Associations 21

Dit Franstalige platform, gelanceerd in oktober 2005, verenigt 26 organisaties die actief zijn in verschillende sectoren van de maatschappij: milieu, cultuur, sociale economie, onderwijs, gender, maatschappelijk werk, Noord-Zuidrelaties, mensenrechten, enz.

Dit is dus de Franstalige tegenhanger van het VODO.

www.associations21.org

g. Netwerk Vlaanderen

“Netwerk Vlaanderen promoot het Anders Omgaan met Geld. Om individuen, organisaties en bedrijven te laten delen in deze overtuiging, heeft Netwerk activiteiten en producten ontwikkeld die sensibiliseren, mobiliseren en informeren.

Netwerk voert jaarlijks campagne met de slogan “Mijn Geld. Goed Geweten?” en wil zo het investeringsbeleid van de banken publiek maken en inspraak afdwingen voor de spaarder en de belegger in de bestemming van zijn geld.

Netwerk is een wegwijzer op de markt van ethische en duurzame spaar- en beleggingsvormen en ondersteunt en adviseert organisaties, bedrijven en particulieren die mens- en milieuvriendelijk (willen) omgaan met geld.

De coöperatieve vennootschap Netwerk Rentevrij verstrekt renteloze leningen aan organisaties die werken volgens de principes van de sociale economie.”



Dit is een netwerk dat duidelijk een gemengd standpunt inneemt ten opzichte van de bedrijven omdat het met tal van bedrijven samenwerkt voor de ontwikkeling van ethische producten en diensten, maar tegelijkertijd, samen met zijn Nederlandstalige collega Netwerk Vlaanderen, ook deelneemt aan campagnes waarbij bepaalde praktijken van banken aan de kaak worden gesteld.

www.netwerkvlaanderen.be

h. Het Réseau Financement Alternatif

“Het Réseau Financement Alternatif telt momenteel 70 verenigingen die actief zijn in diverse sectoren: de strijd tegen uitsluiting, het milieu, vrede en mensenrechten, sociale economie, onderwijs en opleiding en de Noord-Zuidrelaties.”

Dit is de Franstalige evenknie van Netwerk Vlaanderen, die hetzelfde standpunt inneemt en heel vaak ook samen communicatieacties en campagnes voert.

www.rfa.be

h. AERF/VEF

(Association pour une Ethique dans les Récoltes de Fonds/Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving)

“Negentien sociale en humanitaire organisaties die “een beroep doen op de publieke vrijgevigheid”, hebben op 6 juni 1996 de vereniging zonder winstoogmerk “Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving” opgericht en een Deontologische Code aanvaard. De Vereniging beschikt eveneens over een controleorgaan, ingeschreven in het Huishoudelijk Reglement. Dit alles betekent het eerste omvattend zelfregulerend systeem met betrekking tot de ethische aspecten van fondsenwerving in ons land.

Hiermee wil de Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving (afgekort VEF) aan de Belgische bevolking waarborgen bieden van morele kwaliteit van de fondsenwerving en van doorzichtigheid van de rekeningen.

Uiteraard wenst zij de Deontologische Code te doen aanvaarden door een maximaal aantal verenigingen. Momenteel zijn er een 69 lidorganisaties.”

Dit is een nationale vereniging die “grote”, zeer bekende ngo’s tot haar leden telt (vb. Greenpeace België, Handicap international...), maar ook koepelorganisaties (vb. CNCD 11.11.11), stichtingen en kleinere vzw’s.

➤➤ Voor een bedrijf is het interessant om weten dat de leden van deze vereniging een Ethische Code hebben ondertekend met onder meer verbintenissen op het vlak van financiering en transparantie. Deze code en de ledenlijst zijn terug te vinden op de website van de vereniging. Op deze site staat ook alle praktische informatie over de donaties (fiscale attesten, enz.).

www.vef-aerf.be

Milieu

j. De vier milieufederaties

In België zetten vier federaties van verenigingen zich in voor het behoud van het leefmilieu:

- Inter-Environnement Wallonie in het Waals gewest,
- Bond Beter Leefmilieu in Vlaanderen,
- Brusselse Raad voor het Leefmilieu voor de Nederlandstalige verenigingen in Brussel,
- Inter-Environnement Bruxelles voor de Franstalige verenigingen in Brussel.

Deze vier federaties zijn volledig onafhankelijk van elkaar, maar werken nauw samen rond federale thema’s.

Vertegenwoordigers van deze federaties zetelen in regionale en federale adviescommissies, samen met de verschillende actoren uit de sociaal-economische sector en het verenigingsleven. Hier leveren ze belangrijk lobbywerk.

➤➤ Toch nemen de vier federaties een verschillend standpunt in ten opzichte van de bedrijven. Sommigen hebben maar een beperkte band met de economische wereld en laten vooral hun proteststem horen, terwijl andere, zoals de Bond Beter Leefmilieu, diverse samenwerkingsprojecten hebben ontwikkeld met de bedrijven.

Deze federaties omvatten federale verenigingen en tal van lokale verenigingen. Deze kunnen in sommige gevallen de beste gesprekspartners zijn voor zeer lokale projecten of voor kleinere bedrijven.

De ledenlijst is terug te vinden op de websites van de vier federaties.

- Inter-Environnement Wallonie: www.iewonline.be,
- Inter-Environnement Bruxelles: www.ieb.be,
- Brusselse Raad voor het Leefmilieu : www.bralvzw.be,
- Bond Beter Leefmilieu: www.bondbeterleefmilieu.be.

C. Matrix voor de indeling en de voorstelling van de ngo's in België

In de vorige twee hoofdstukken hebben we alle criteria op een rijtje gezet om de ngo's van elkaar te onderscheiden, samen met de Belgische koepelorganisaties en federaties van ngo's.

In dit deel van de brochure willen we een voorbeeldlijst opstellen van de ngo's en verenigingen die aanwezig en actief zijn in België, om de typische diversiteit te benadrukken en zo verwarring te vermijden.

Daarom hebben we uit de criteria, die in het eerste hoofdstuk werden opgesomd, de volgende geselecteerd:

- activiteitendomein,
- werkwijze,
- positie ten opzichte van de bedrijven,
- werkingsgebied en geografische invloedssfeer,
- financieringswijze.

We zullen de ngo's belichten waarvan de activiteitendomeinen rechtstreeks verband houden met de activiteiten van de Belgische bedrijven. Daarom zullen we het niet hebben over de ngo's die humanitaire acties voeren en die enkel een mecenaatrelatie hebben met de bedrijven. We zullen ons toespitsen op de Belgische kantoren van de internationale ngo's, zelfs als het internationale of Europese kantoor gelegen is in België. Ten slotte hebben we geen lijst gemaakt van NGO's die vooral actief zijn op het vlak van Noord-Zuid relaties. De lijst van deze NGO's is immers beschikbaar op de websites van COPROGRAM en ACODEV.

Tot slot willen we benadrukken dat dit geen "gouden gids" is van Belgische ngo's en verenigingen en dat vele organisaties, waarvan de activiteiten interessant zijn voor de bedrijven, niet aan bod komen. Om deze lijst flexibel te houden, zullen we deze regelmatig updaten op onze website¹⁴. Zo kunnen ook andere organisaties zich in de toekomst voorstellen aan Business & Society Belgium.

U vindt de matrix als bijlage in onze brochure.

D. De rol van de lokale verenigingen en andere bepalende actoren

Deze brochure handelt over de relaties tussen de bedrijven en ngo's, maar toch willen we ook de nadruk leggen op de doorslaggevende rol van andere actoren in het beleid voor maatschappelijk verantwoord ondernemen van de bedrijven.

a. De sectorale en intersectorale federaties

Zoals we hebben benadrukt bij de indelingscriteria van de ngo's, moeten bepaalde problemen aangepakt worden op verschillende niveaus, afhankelijk van de lokale, regionale, nationale of transnationale impact. Dit criterium is vereist voor de identificatie van een ngo en kan ook bepalen op welk niveau het bedrijf zich dient te engageren.

De rol van de sectorale federaties is van groot belang om een dialoog te voeren over een nationaal of transnationaal thema waar een volledige sector bij betrokken is en waar eventueel een Belgische of Europese wetgeving betrekking op heeft.

¹⁴ www.businessandsociety.be

Energiecharter voor de bouwsector

De kmo-federatie van de bouwsector heeft het initiatief van de Bond Beter Leefmilieu en het Vlaams Klimaatnetwerk actief ondersteund.

Het Energiecharter, bestemd voor de bouwers van eengezinswoningen in Vlaanderen, heeft tot doel de bouw van laagenergiewoningen en energiebesparende renovatiewerken te bevorderen.

Dit project gaat gepaard met een promotie-, communicatie- en opleidingscampagne voor de bedrijven in deze sector.

De bedrijven die dit charter ondertekenen, verbinden er zich vrijwillig toe energiezuinige woningen te bouwen, dit type woning te promoten bij hun klanten en collega's en opleidingen te stimuleren of organiseren.

www.bblm.be

www.vibe.be

Bepaalde federaties hebben al deelgenomen aan projecten tot samenwerking of dialoog met ngo's, zowel op nationaal als op internationaal niveau.

b. De vakbonden

Wanneer een bedrijf in dialoog wil treden met een of meerdere ngo's, mag dit in geen geval vergeleken worden met en nog minder in de plaats komen van de onderhandelingen die gevoerd worden met de vakbonden. Het sociaal overleg en de start van een dialoog en een partnerschap zijn twee verschillende zaken, met hun eigen specifieke doelstellingen en modaliteiten.

Toch is het belangrijk te vermelden dat de vakbonden en ngo's niet gewacht hebben op de bedrijven om de dialoog aan te gaan en samen te werken rond verschillende punten, zowel op Belgisch niveau als op Europees of internationaal niveau.

Tot slot herhalen we dat de vakbonden zelf aan de oorsprong liggen van de oprichting van ngo's die bijzonder actief zijn op het domein van de internationale solidariteit.

Schone Kleren Campagne

Respect van de rechten van de arbeiders

“De Schone Kleren Campagne wil bijdragen aan de verbetering van de arbeidsomstandigheden en de werknemersorganisaties in de confectie-industrie versterken.

In België, en in 10 andere Europese landen, verenigt de Schone Kleren Campagne vakbonden, ngo's, jongeren-, vrouwen- en consumentenorganisaties. Via haar leden of het internationaal secretariaat van de campagne in Amsterdam, staat de Schone Kleren Campagne rechtstreeks en voortdurend in contact met een netwerk van partners, onder meer in de belangrijkste productielanden.

Samen voeren ze acties, gaande van het mobiliseren van de arbeiders tot het uitoefenen van druk door consumenten en burgers op de bedrijven en op de openbare overheden.”

Bron: www.schonekleren.be

Internetsite van ABVV

Lobby & Campagnes

“Om effectief te kunnen strijden voor een sociale mondialisering is het nodig om voortdurend waakzaam te zijn over politieke ontwikkelingen in zaken die ons aanbelangen. Indien nodig slaan we alarm en trachten we het beleid te beïnvloeden door middel van lobbywerk. Onlosmakelijk hiermee verbonden zijn natuurlijk de sensibiliseringscampagnes om het grote publiek te informeren en gevoelig te maken over bepaalde zaken. Bepaalde lobbyactiviteiten hebben immers maar enkel zin als ze gedragen worden door de publieke opinie. Voor vele acties en campagnes wordt er actief samengewerkt met ngo's, consumentenorganisaties en organisaties uit het middenveld.”

Voorbeeld van samenwerking: de zesde ministerconferentie van de Wereldhandelsorganisatie in Hongkong (13 tot 18 november 2005)

In dit perspectief roept een breed samenwerkingsverband van vakbonden, organisaties en bewegingen binnen de civiele samenleving, op tot bezinning over de rol die de Wereldhandelsorganisatie (WTO) speelt in de wereldorde van de 21ste eeuw.

Ondertekenaars (op 25 juni 2005):

ABVV-FGTB, ACV-CSC, BBL, IEW, Greenpeace, VODO, CNCD-Opération 11.11.11., 11.11.11.-Koepel van de Vlaamse Noord-Zuidbeweging, ATTAC België, AEFJN International Secrétariat Bruxelles, AEFJN Belgique/België, Amnesty, Broederlijk Delen, Entraide et Fraternité, Kwia, MAP Mouvement d'Action Paysanne, Oxfam Magasins du monde, Oxfam Solidariteit/Solidarité, Oxfam Wereldwinkels, Solidarité Mondiale, Solidarité Socialiste, SOS Faim, Velt, Vredeseilanden, Volens, Wervel.

Bron: www.abvv.be

c. De organisaties uit de openbare sector

Tijdens onze ontmoetingen met de ngo's en de bedrijven hebben we vastgesteld dat bepaalde thema's, die rechtstreeks verband houden met de activiteiten van de bedrijven, behandeld worden door bepaalde actoren die geen ngo's zijn, maar waarvan de werkwijzen en het standpunt ten opzichte van de bedrijven soms wel vergelijkbaar zijn.

Dit geldt vooral voor thema's zoals professionele en sociale integratie of gelijke kansen op het werk. Daarbij denken we bijvoorbeeld aan het Centrum voor Gelijkheid van Kansen of VLAFO (Vlaams Fonds voor de Sociale Integratie van Personen met een Handicap).

Op het domein van de consumentenbescherming kunnen we Kind & Gezin vermelden, dat een standpunt inneemt tegen problemen die specifiek te maken hebben met producten voor kinderen.

d. De lokale verenigingen en de organisaties voor professionele integratie

Tijdens onze interviews hebben bepaalde grote industriële bedrijven de nadruk gelegd op het belang van de lokale verenigingen en de noodzaak om met deze verenigingen een open en constructieve dialoog te voeren.

DIABOLO

Job & Co en Randstad gaan samen voor creatieve competenties

DIABOLO is een project van Randstad en Job & Co vzw in de Gentse regio dat in mei 2005 van start ging. DIABOLO bundelt de kracht en expertise van Randstad Diversity, Job & Co en andere spelers op de Gentse arbeidsmarkt in één diversiteitsaanpak.

Job & Co vzw is sinds 1980 vernieuwend bezig met kansengroepen en tewerkstelling.

Via het DIABOLO-project stelt Job & Co zijn deskundigheid ter beschikking om mee te werken aan de coaching van competenties bij de werkzoekenden uit de kansengroepen.

Randstad Diversity is meer dan 10 jaar actief in diversiteit. Hun sterkte ligt in hun arbeidsmarkt- en bedrijfsexpertise.

Doel van dit project, gesteund door het Europees Sociaal Fonds, is om samen innovatie door diversiteit te brengen:

- via adviesverlening in de aanpassing van HR-processen,
- via praktische coaching en begeleiding van het bedrijf en werknemer op de werkvloer,
- via duurzame tewerkstelling van kansengroepen.

Vernieuwend is dus de DIABOLO-benadering op het 'kruispunt': zowel bedrijf als kandidaat krijgen een begeleiding op maat. Want pas wanneer HR-processen op een duurzame manier aangepast worden, kunnen we spreken van een 'duurzame' benadering.

Steeds streven de partners naar een optimale integratie van de werknemer binnen de dynamische bedrijfscultuur

www.randstad.be/diversity.

Bij bepaalde thema's rond milieu (geluidsoverlast, geurhinder, bodemvervuiling) of mobiliteit spelen deze verenigingen vaak een belangrijkere rol dan hun nationale of internationale "grote broertjes".

Op domeinen zoals professionele integratie hebben ze vaak ook toegang tot een lokaal publiek en zijn ze perfect op de hoogte van de uitdagingen rond opleiding en integratie. Het zijn dus bevoorrechte partners voor bedrijven die zich willen profileren als een lokale werkgever.

e. De actoren van de sociale economie

Zowel op de sociale als ecologische domeinen kunnen sociaal economische ondernemingen zich ook opwerpen als bevoorrechte partners van "klassiek" economische ondernemingen.

De actoren van de sociale economie zijn verenigd in diverse koepels die een goede toegangspoort kunnen vormen voor de bedrijven.

Enkele van deze actoren zijn:

FEBECOOP (Belgische federatie van sociale en coöperatieve economie)

"Sinds 1970 verenigt Febecoop, overal in België, ondernemingen en verenigingen van de sociale en coöperatieve economie die bedrijvig zijn in uiteenlopende sectoren als informatica, voeding, persoonlijk dienstbetoon, bedrijfsadvies, verzekering, apotheken,... Haar doelstelling: bevorderen van elke vorm van participatief ondernemen die de principes van solidariteit, economische democratie en behartiging van het algemeen belang onderschrijft.

www.febecoop.be

De SAW-B (Solidarité des alternatives wallonnes et bruxelloises)

De vzw SAW-B is een federatie voor sociale economie. Ze is de spreekbuis van meer dan 300 bedrijven in Wallonië en Brussel.

www.economiesociale.be

VOSEC (Vlaams Overleg voor de Sociale Economie)

VOSEC vzw, Vlaams Overleg Sociale Economie is een overlegplatform voor ondernemingen, organisaties en deskundigen uit de sociale economie in Vlaanderen en Brussel.

VOSEC is in de eerste plaats een ledenorganisatie die momenteel een 130-tal leden telt.

www.vosec.be

Nog een Nederlandstalig portaal voor de sociale economie in Vlaanderen en in Brussel: www.socialeconomy.be

E. De bestaande dialoogplatforms

a. Voorstelling

In België, maar ook in Europa en op internationaal niveau, bestaan er diverse platforms voor dialoog tussen de bedrijven (of hun vertegenwoordigers) en de ngo's. Deze platforms kunnen de vorm aannemen van overlegorganen en ontstaan binnen openbare instellingen of op privé-initiatief.

INTERNATIONAAL NIVEAU

Het bekendste platform is **Global Compact**¹⁵, een initiatief van Kofi Annan, Secretaris-generaal van de Verenigde Naties.

Bedoeling is om de bedrijven, de organisaties en de agentschappen van de Verenigde Naties te verenigen ter ondersteuning van tien universele principes, onderverdeeld in vier thema's: mensenrechten, werk, milieu en strijd tegen corruptie.

Geruggensteund door de kracht van de collectieve actie, zet Global Compact zich in om de burgerzin van de bedrijven te stimuleren, zodat de bedrijfswereld kan helpen zoeken naar oplossingen voor de problemen van de mondialisering. Samen met andere sociale actoren kan de privésector zo bijdragen tot de uitvoering van het project van de Secretaris-generaal: een meer levensvatbare en open wereldeconomie.

Honderden bedrijven en organisaties zijn reeds lid van Global Compact en ruim vijftig gedecentraliseerde netwerken in Noord en Zuid, samengesteld uit bedrijven, organisaties, universiteiten, openbare overheden en ngo's, werken rond mensenrechten, werk en milieu.

Nog een voorbeeld van internationale samenwerking die heeft geleid tot de creatie van concrete tools op het vlak van duurzame ontwikkeling is het **Global Reporting Initiative (GRI)**¹⁶.

GRI is een onafhankelijke instelling en tegelijkertijd een proces gebaseerd op de dialoog tussen belanghebbende partijen.

Dit initiatief, dat in 1997 gelanceerd werd door de Amerikaanse ngo "Coalition for Environmentally Responsible Economies" (CERES) en het Milieuprogramma van de Verenigde naties, werkt sinds 2002 onafhankelijk. De missie van het GRI bestaat erin rapporteringsnormen inzake duurzame ontwikkeling op te stellen en te verspreiden. Door de structuur van de instelling kunnen vertegenwoordigers van de bedrijfswereld, de vakbonden en het verenigingsleven niet alleen meewerken aan de uitwerking van de normen, maar ook aan het beheer van de instelling zelf.

EUROPEES NIVEAU

Het **Multi Stakeholder Forum**¹⁷ van de Europese Unie over maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Dit forum, samengesteld uit vertegenwoordigers van werkgeversorganisaties, bedrijfsnetwerken, vakbonden en ngo's, werd opgericht in oktober 2002 om meer innovatie, convergentie en transparantie te brengen in de praktijken en technieken van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Na diverse seminaries en werkgroepen werd het Forum eind juni 2004 afgesloten.

IN BELGIË

We maken een onderscheid tussen de platforms die werden opgericht op initiatief van openbare instellingen en platforms ontstaan op privé-initiatief.

¹⁵ www.unglobalcompact.org

¹⁶ www.globalreporting.org

¹⁷ http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index_forum.htm

1. Platforms met een openbaar doel

Wat de openbare initiatieven betreft zijn er overlegorganen die als doel hebben advies te verlenen aan de overheid over beleidslijnen. Deze organen zijn samengesteld uit vertegenwoordigers van diverse belanghebbers, meestal uit de economische wereld, de vakbonden en de ngo's.

Voor een bedrijf kan het interessant zijn om weten welke ngo's in deze platforms zetelen.

We geven hier enkele voorbeelden.

De Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling¹⁸

De Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling (FRDO) geeft adviezen aan de Belgische federale overheid over het federale beleid inzake duurzame ontwikkeling. De raad organiseert ook activiteiten om het draagvlak voor duurzame ontwikkeling te vergroten.

De leden van de Raad zijn vertegenwoordigers van diverse maatschappelijke groepen: milieuorganisaties, organisaties voor ontwikkelingssamenwerking, verbruikers-, werknemers- en werkgeversorganisaties, energieproducenten en de wetenschappelijke wereld. Vertegenwoordigers van de federale regering, van de gemeenschappen en gewesten en van milieuraden en sociaal-economische raden zijn leden zonder stemrecht.

Naast de vakbondsvertegenwoordigers en de werkgeversorganisaties, telt de raad ook deze 14 ngo's:

- World Wide Fund for Nature-Belgium, WWF
- Inter-Environnement Bruxelles, IEB
- BirdLife Belgium
- Greenpeace Belgium
- Bond Beter Leefmilieu, BBL
- Inter-Environnement Wallonie
- Broederlijk Delen
- Vlaams Overleg Duurzame Ontwikkeling, VODO
- Oxfam-Solidarité
- Iles de Paix
- ACODEV
- 11.11.11
- Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, CRIOC
- Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties, OIVO

Op regionaal niveau vinden we dezelfde structuren terug

De Milieu- en Natuurraad van Vlaanderen (Mina-raad)¹⁹

“De Milieu- en Natuurraad van Vlaanderen, of kortweg de MiNa-Raad, is een adviesorgaan van de Vlaamse regering en het Vlaams Parlement. De Raad heeft een algemene bevoegdheid inzake studie, aanbeveling en advies voor alles wat verband houdt met milieu en natuur. Sinds het decreet van 5 april 1995 houdende

¹⁸ www.frdo-cfdd.be / opgericht door de wet van 5 mei 1997 die de coördinatie van het federale beleid inzake duurzame ontwikkeling regelt.

¹⁹ www.minaraad.be / opgericht door het decreet van 5 april 1995 houdende algemene bepalingen inzake milieubeleid

algemene bepalingen inzake milieubeleid, hebben “milieu” en “milieubeleid” een brede betekenis. Zo komt het dat de Raad zich ook bezighoudt met thema’s als duurzame ontwikkeling, ruimtelijke ordening, energie, infrastructuur, grondstoffen, enz. De adviezen die de Raad verstrekt, zijn niet bindend. De bewindvoerders beslissen of de aangereikte argumenten en opmerkingen al dan niet geïntegreerd worden in hun beleid.”

De Bond Beter Leefmilieu en Natuurpunt verdedigen in deze raad de belangen van de milieuverenigingen.

De Conseil Wallon de l'Environnement pour le Développement Durable¹⁹

Dit is de Waalse tegenhanger van de Mina-raad.

Het OIVO en Inter-Environnement Wallonie vertegenwoordigen in deze raad respectievelijk de consumentenverenigingen en de milieuverenigingen.

2. Platforms op privé-initiatief

Naast deze organen met een openbaar doel, werden in België ook andere platforms opgericht op privé-initiatief. We geven hier drie platforms als voorbeeld.

Belsif²¹

“BELSIF, het ‘Belgisch Forum voor Duurzaam en Maatschappelijk Verantwoord Investeren’ is een vereniging zonder winstoogmerk die het duurzaam en maatschappelijk verantwoord investeren aanmoedigt, ondersteunt en promoot.

BELSIF wenst dat particuliere, institutionele en publieke instanties in hun beleggingen en investeringsactiviteiten het duurzaam en maatschappelijk verantwoord beleid van emittenten ondersteunen en pro-actief aanmoedigen.

BELSIF beschouwt het als haar kerntaak om de kennis rond duurzaam investeren in België te verspreiden onder meer via studiedagen, onderzoek en publicaties.”

“BELSIF is een unieke, multidisciplinaire vereniging samengesteld uit vertegenwoordigers van de financiële wereld, onderzoeksinstituten en verenigingen inzake duurzame ontwikkeling en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Volgende instellingen en organisaties zijn lid: Arcopar, Crédal, Dexia Insurance Belgium, Ethibel, KBC Asset management, Netwerk Vlaanderen, Réseau Financement Alternatif, la banque Triodos Belgique, VDK Spaarbank, VOSEC, Ethias Assurances, Hefboom, SiRiCompany et Vlerick Leuven Gent Management School.”

Naast haar activiteiten rond onderzoek en bevordering van maatschappelijk verantwoorde investeringen, profileert Belsif zich interessant genoeg ook als een persiegroep ten opzichte van de nationale en internationale instanties op het vlak van duurzaam investeren.

Hier zien we dus dat de doelstelling van een dergelijk platform verder kan gaan dan een gewone dialoog.

Kauri²²

Kauri is een netwerkorganisatie van bedrijven en niet-gouvernementele organisaties (ngo's) in Vlaanderen die op dit moment 138 leden telt. Sinds de oprichting in 1997 organiseert Kauri vormingsactiviteiten met als doel de dialoog te stimuleren tussen het bedrijfsleven en de ngo's over belangrijke actuele maatschappelijke thema's.

De doelstelling van Kauri is het bevorderen van duurzame ontwikkeling in Noord en Zuid. Concreet: het halen van de 8 VN-millenniumdoelstellingen²³ tegen 2015.

²⁰ www.cwedd.be/ opgericht door het decreet van 11 september 1985 tot organisatie van de milieueffectbeoordeling.

²¹ www.belsif.be

²² www.kauri.be

²³ De 8 VN-millenniumdoelstellingen: www.un.org/millenniumgoals/index.asp

Belangrijke thema's zijn: armoedebestrijding, mensenrechten, fair trade, duurzame ontwikkeling, financiële ethiek, klimaatverandering en duurzaam internationaal ondernemen.

De kerntaken van de netwerkorganisatie bestaan uit:

- Het informeren van bedrijven over de (specifieke doelstellingen van de) ngo-sector; van de ngo-sector over (duurzame initiatieven van) bedrijven.
- Het kritisch volgen van ngo-initiatieven en bedrijfsactiviteiten.
- Versterken van de ngo-sector op vlak van dialoog met bedrijfsleven en versterken van duurzaamheidsprocessen binnen het bedrijfsleven.
- Organiseren van de stakeholdersdialoog tussen bedrijven en NGO's aan de hand van permanente thematische werkgroepen op basis van concrete dossiers.
- Stimuleren van bedrijven en NGO's om samen concrete initiatieven te nemen van duurzaam ondernemerschap in ontwikkelingslanden.

Corporate Funding Program²⁴

De vzw Corporate Funding Programme (CFP) is een jong en dynamisch samenwerkingsverband tussen 10 Belgische bedrijven, 8 Belgische niet-gouvernementele organisaties (ngo's) en een aantal onafhankelijke leden, die in oktober 2000 werd opgericht. De NGO-leden zijn ACT vzw, Broederlijkdelen, DMOS-Comide, FOS Socialistische Solidariteit, SOS Faim, Aquadev, Wereldsolidariteit/ Solidarité Mondiale. De 10 bedrijfsleden zijn Bekaert, Cortina, Interbrew, Koramic, Lotus, Sidmar, Siemens, Sobinco, UCB en Umicore.

CFP willen alle bedrijven, groot en klein, ertoe aanzetten om een financiële bijdrage te leveren voor duurzame socio-economische ontwikkeling in het Zuiden. Door plaatselijke ondernemingen rendabel te maken, krijgt de werkgelegenheid en de economische activiteit een positieve impuls.

CFP is ook een platform waar bedrijven en NGO's met elkaar de dialoog aangaan, samen overleggen en samen projecten realiseren in het Zuiden. De productiviteit en creativiteit van de bedrijven en de maatschappelijke correcties van de NGO's gaan hand in hand

Tot slot bestaan er ook vele gerichte initiatieven waarbij talrijke bedrijven en ngo's zich over een probleem buigen, voor een specifieke taak en voor een beperkte duur. Deze initiatieven kunnen betrekking hebben op een bepaalde sector of een specifieke problematiek..

Business & Society Belgium

Als bedrijfsgericht netwerk, dat maatschappelijk verantwoord ondernemen stimuleert, organiseert Business & Society Belgium tal van activiteiten voor haar leden. In het kader van een van haar programma's, ter bevordering van de relaties tussen bedrijven en ngo's, brengt de vereniging haar leden in contact met diverse ngo's en andere belanghebbenden, op basis van de thema's die aan bod komen tijdens haar activiteiten.

Dit programma, waar deze brochure integraal deel van uitmaakt, bevordert ook de individuele relaties tussen bedrijven en ngo's.

www.businessandsociety.be

²⁴ www.cfp.be

Dialogo over het maatschappelijk verantwoord beheren van de distributieketens in een duurzame maatschappij

In het kader van dit project wordt overleg gepleegd tussen distributieketens en sociale organisaties (ngo).

Dit overleg heeft concreet geleid tot drie besprekingen over het milieubeleid, het intern sociaal beleid, het extern sociaal beleid en het economische beleid, maar ook tot een plenaire vergadering. Er wordt vooral van gedachten gewisseld over de meest doorslaggevende aspecten en indicatoren om het duurzaam beheer van de distributieketens te meten.

Enkele van de actoren die aan dit project hebben deelgenomen:

- Delhaize, Colruyt en Carrefour
- Greenpeace, Bond Beter Leefmilieu, Espace Environnement, Inter-Environnement Wallonie,...
- OIVO, Test Aankoop, Réseau des Consommateurs Responsables, Réseau Eco-Consommation,...
- Max Havelaar België, Oxfam-Wereldwinkels, Vredeseilanden, 11.11.11,...
- ABVV,...

Na afloop van de thematische rondetafelgesprekken werd de twee betrokken sectorale federaties (FEDIS en FEVIA) gevraagd commentaar te geven bij de resultaten, samen met andere externe actoren, zoals Business & Society Belgium. De inbreng van de twee federaties heeft de nadruk gelegd op het belang van de betrokkenheid van de vertegenwoordigers van de sector in zijn geheel bij deze initiatieven, om ervoor te zorgen dat de getrokken conclusies toegepast kunnen worden op het merendeel van de betrokken ondernemingen.

www.ethibel.be

b. Evaluatie en vaststellingen

INTERNATIONAAL EN EUROPEES NIVEAU

De ontwikkeling en de werkzaamheden van de dialoogplatforms zijn een welkome evolutie in de strijd voor een rechtvaardige en duurzame ontwikkeling. Toch moeten we ook vaststellen dat de concrete resultaten die deze initiatieven opleveren niet altijd aan de verwachtingen van de belanghebbenden voldoen. De bedrijven, ngo's en vakbonden houden er nog steeds een andere visie op na en er zijn grote compromissen nodig om tot beslissingen te komen.

Bepaalde tegenstellingen duiken telkens op tijdens de besprekingen; ze leiden tot heel wat frustraties bij de ngo's en strijdvaardigheid bij de bedrijven. Een voorbeeld is de notie van vrijwillige actie waar de bedrijven achter staan, tegenover de notie van internationale of nationale regulering die door de ngo's wordt verdedigd. In de ogen van de ngo's worden de resultaten van deze fora sterk beknot door het gebrek aan regulering, bijvoorbeeld op het vlak van de mensenrechten.

“In het kader van het Wereld Economisch Forum in Davos hebben twee Zwitserse ngo’s, The Berne Declaration en Pro Natura, onlangs voor het tweede opeenvolgende jaar de prijzen uitgereikt voor de meest onverantwoorde onderneming.

De twee Zwitserse ngo’s maakten van de gelegenheid gebruik om ook de vrijwillige gedragscodes te hekelen: “De invoering van een dwingend en internationaal juridisch kader omtrent de verantwoordelijkheden van ondernemingen is primordiaal. Het Global Compact en andere vrijwillige initiatieven, waar het ontbreekt aan een sanctionerend en controlerend mechanisme, zijn ontoereikend”, verklaarde Sonja Ribi van Pro Natura.”

Bron : Alter Business News, 7 februari 2006

Toch hoeven deze meningsverschillen de dialoog niet in de weg te staan. Als deze platforms bestaan, is dat omdat de aanwezige actoren hebben aanvaard dat alle partijen niet noodzakelijk tot een akkoord moeten komen om de dialoog gaande te houden, en dat deze dialoog enkel kan worden voortgezet als elke partij een deel van de weg aflegt.

IN BELGIË

In verband met de overlegorganen, die werden opgericht op initiatief van de wetgever, moeten we onthouden dat de aanwezige actoren uiteraard de belangen willen verdedigen van wie ze vertegenwoordigen, of het nu gaat om bedrijven, werknemers, burgers of andere verenigingen. Daarom zijn de flexibiliteit van alle actoren en de mogelijkheden tot compromis ook beperkt. Daar waar een bedrijf nog zelf belangrijke strategische beslissingen kan nemen op ecologisch of sociaal vlak, moeten de werkgeversfederaties rekening houden met wat mogelijk is voor al hun leden. Dat geldt ook voor de ngo-federaties.

Voor zover de adviezen van deze organen een rechtstreekse of onrechtstreekse invloed hebben op de wetgevende beslissingen van de diverse overheidsniveaus, is het vanzelfsprekend dat deze organen zich slecht lenen tot een diepgaande dialoog waar iedereen vrij zijn mening kan geven. Het is dan ook nodig om een “vooraf bepaald” standpunt in te nemen.

De collectieve privé-initiatieven, zoals Belsif en Kauri, verrijken de dialoog met nieuwe elementen. Geen enkele deelnemer voelt zich verplicht om aanwezig te zijn, en de duurzaamheid van deze initiatieven wordt dus verzekerd door de kwaliteit en het resultaat van de dialoog.

Als bepaalde aanwezige financiële actoren zoals KBC, in het geval van Belsif bijvoorbeeld, hun beleid inzake ethische financiering niet duidelijk gewijzigd of versterkt hadden, zou deze dialoog waarschijnlijk niet voortgezet zijn. Zelfs bij een collectief project is het van essentieel belang om duidelijke doelstellingen te bepalen en de resultaten concreet vorm te geven.

Het is ook interessant vast te stellen dat de ngo’s Netwerk Vlaanderen en Réseau pour le Financement Alternatif ondanks hun gezamenlijke engagement in dit platform niet aarzelen om bepaalde praktijken van hun partners bij Belsif aan de kaak te stellen.

Sinds 15 november zendt Canvas reclamespotjes uit waarin geprotesteerd wordt tegen de investeringen van de vijf grootste Belgische bankgroepen in ondernemingen die zich volgens Netwerk Vlaanderen schuldig maken aan mensenrechtenschendingen. Op het beklagdenbankje zitten ING, Fortis, AXA, Dexia en KBC.

Wat wordt de vijf grootste Belgische banken eigenlijk ten laste gelegd? Voorvechter van ethisch beleggen Netwerk Vlaanderen is erachter gekomen dat de beschuldigde banken 6,6 miljard euro hebben belegd in 14 omstreden ondernemingen. Het gaat onder meer om Total dat bekend staat voor zijn steun aan de Birmaanse dictatuur (1), Wal-Mart, British Petroleum dat een pijplijn aanlegt dwars doorheen Azerbeidzjan, Georgië en Turkije, wat gepaard gaat met gedwongen verhuizingen van de plaatselijke bevolking en repressie van iedere vorm van protest, enzovoort.

Volgens KBC, de enige bank die totnogtoe heeft gereageerd op de aantijgingen, gaan de verwijten van de Vlaamse vereniging vooral over het feit dat de bank haar ethische engagementen niet tot het uiterste drijft. KBC heeft immers duidelijk stelling gekozen inzake de mensenrechten (2). Zij heeft trouwens onlangs haar MVO-rapport gepubliceerd waarin ze bevestigt dat ze de "Equator principles" onderschrijft (3). De bank heeft zelfs een charter ingevoerd voor ethische beleggingen op basis van sociale en ecologische criteria. Netwerk Vlaanderen erkent dat er vooruitgang is geboekt, maar acht die onvoldoende. Netwerk Vlaanderen vraagt KBC om verantwoording omtrent haar investeringen in 13 van de 14 aangeklaagde ondernemingen voor een bedrag van 265 miljoen dollar.

KBC wijst er in een publieke verklaring op haar website op dat ze bij haar weten niet investeert in criminele, illegale of sociaal onaanvaardbare activiteiten. Netwerk Vlaanderen vraagt zich nochtans af of KBC over betrouwbare informatie ter zake beschikt. De bank antwoordt dat ze een intern controlesysteem heeft opgezet om de herkomst van de beleggingen te achterhalen en dat ze een proactief beleid voert in die zin via de media, het internet en de ngo's. KBC beweert eveneens een beleid van open communicatie en transparantie te voeren via haar jaarlijks rapport en haar website.

Bron : Alter Business News, 13 december 2005

Net als op internationaal niveau hebben ook deze initiatieven hun beperkingen, omdat tijdens deze ontmoetingen niet altijd een consensus kan worden bereikt. De dialoog wordt dan een doel op zich, zonder concrete resultaten op het terrein, en dat zou de deelnemers wel eens kunnen ontmoedigen.

Bij initiatieven met bijvoorbeeld bedrijven uit dezelfde sector kunnen bovendien nog andere problemen opduiken: verschillende strategieën van de bedrijven, problemen met vertrouwelijkheid en concurrentie tussen de bedrijven, maar ook tussen ngo's.

In het tweede deel van deze brochure gaan we dieper in op het belang en de fasen van een dialoog en/of een samenwerking tussen een bedrijf en één of meerdere ngo's. Via deze weg kunnen bepaalde obstakels, die bij de grotere platforms opduiken, omzeild worden en zo concrete resultaten bereikt worden.

DEEL 2 :

De relaties tussen de bedrijven en de ngo's in België

In het eerste deel van onze publicatie hebben we enkele belangrijke punten aangehaald om inzicht te krijgen in de relaties tussen de ngo's en de bedrijven. Hiervan onthouden we vooral dat:

- Vele bedrijven openstaan voor een dialoog of een partnerschap met een of meerdere ngo's.
- Het de bedrijven heel vaak ontbreekt aan informatie over de mogelijke vorm van een dergelijk partnerschap en over de toe te passen methodologie om van dit project een succes te maken.
- De wereld van de ngo's een complex gegeven is en het bedrijf dus rekening moet houden met diverse factoren bij de keuze van een partner of een gesprekspartner.
- Er vele gevallen van dialoog en partnerschap bestaan die als voorbeeld kunnen dienen voor toekomstige samenwerkingen.

Uitgaande van deze vaststellingen en aan de hand van concrete voorbeelden en onderzoeken die gevoerd werden in Frankrijk en de Angelsaksische landen, zullen we een beeld schetsen van:

- De algemene evaluatie van de samenwerking tussen bedrijven en ngo's: motivaties en verwachtingen, algemene succesfactoren, toegevoegde waarde en struikelblokken.
- De diverse mogelijke partnerschapsvormen die, uiteraard, geval per geval aangepast dienen te worden.

Tot slot zullen we een "basismethodologie" voorstellen om de bedrijven te helpen deze strategische relatie met een ngo optimaal aan te gaan.

2.1 Algemene stand van zaken en wederzijdse verwachtingen bij de ngo's en de bedrijven

In de volgende tabel wordt een evaluatie gegeven van de dialoog en het partnerschap tussen bedrijven en ngo's, rekening houdend met diverse parameters (verwachtingen, toegevoegde waarde, struikelblokken). Deze gegevens werden verzameld tijdens onze ontmoetingen in België en overgenomen uit tal van studies die gevoerd werden in diverse Europese landen.²⁵

	Motivaties en verwachtingen	Toegevoegde waarde	Struikelblokken
Bedrijven	<ul style="list-style-type: none"> • Maatschappelijk verantwoord ondernemen • Externe communicatie (relaties met leveranciers, klanten ...) • Imagoversterking (publiek, media) • Interne communicatie (motivatie en trots van het personeel) • Beoordeling, normen, verkrijging van een label 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiële bijdrage • Materiële bijdrage • Technische knowhow • Technologische overdracht • Daling van de negatieve impact • Stijging van de positieve impact 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Moreel' oordeel van de ngo's • Gebrek aan professionele houding bij de ngo's • Gebrek aan souplesse en flexibiliteit • Moeilijkheden om de behoeften van de ngo's te begrijpen • Interne remmingen van het bedrijf • Te veel aanvragen • Gebrek aan continuïteit (vrijwilligerswerk) • Gebrek aan transparantie • Moeizame onderlinge samenwerking tussen de ngo's
Ngo's	<ul style="list-style-type: none"> • Meer financiële middelen of middelen in natura verwerven • Het imago en de zichtbaarheid van de ngo versterken, grotere bekendheid • Inbreng van knowhow • Nieuwe methodes aanleren • Wil om de praktijken van de bedrijven op sociaal en ecologisch vlak aan te passen en te wijzigen • Integratie van het project in de MVO-strategie van het bedrijf 	<ul style="list-style-type: none"> • Imago & communicatie • Werken in netwerk • Specifieke competenties verbonden aan duurzame ontwikkelingsactiviteiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Toegang tot de bedrijven: welke gesprekspartners? • Cultureel probleem • Moeilijkheden om een bedrijf op lange termijn te mobiliseren • Verlies van autonomie en aantasting van imago • Activiteit van het bedrijf (beperkt tot bepaalde sectoren) • Gebrek aan transparantie • Het bedrijf zal het partnerschap gebruiken voor media- of strategische doeleinden

²⁵ U vindt de lijst van onze bronnen in de bibliografie

In het algemeen stellen bijna alle ngo's bepaalde voorwaarden aan een relatie met een bedrijf. Zo kan een bedrijf dat, te goeder trouw, wil samenwerken met een ngo voor een verrassing komen te staan als deze samenwerking wordt geweigerd, omdat het bedrijf zelf niet aan bepaalde criteria voldoet of omdat het project niet beantwoordt aan de voorwaarden die de ngo heeft vastgelegd.

Het onderzoeksverslag van het ORSE²⁶ spreekt over vier basiscriteria, die gemeenschappelijk zijn voor alle ngo's en gebaseerd zijn op de ethiek:

- Vertrouwen: oprecht zijn in zijn engagement en niet alleen zijn imago willen verbeteren, maar ook concrete stappen willen zetten om zijn MVO-praktijken te verbeteren.
- Gelijkheid: ruimte laten voor reciprociteit, een evenwichtige relatie.
- Beschouwing: zich echt verbinden tot het partnerschap, op lange termijn.
- Dialoog: steun krijgen van de directie op het hoogste niveau en van alle managementniveaus, anders zou het wel eens bij een zuiver hypothetisch partnerschap kunnen blijven.

Naast deze basiscriteria hebben de ngo's ook andere beperkingen, andere verwachtingen. Hierbij kan het gaan om vereisten in verband met het gedrag van het bedrijf: mensenrechten, milieu, niet-discriminatie ...

Maar de ngo's kan ook uitsluitingscriteria hanteren, verbonden aan de activiteitensector van het bedrijf. Tot deze uitgesloten sectoren behoren in het algemeen:

- de productie en verdeling van wapens,
- de productie en verdeling van pornografisch materieel,
- de productie van tabak en alcohol.

In mindere mate sluiten bepaalde ngo's ook de mijnbouwindustrie en de farmaceutische sector uit.

Tot slot is het belangrijk om te herhalen dat eenzelfde ngo andere voorwaarden kan stellen en andere engagementniveaus kan aangaan, naargelang het bedrijf zich richt tot de internationale hoofdzetel van de organisatie of tot de verschillende plaatselijke kantoren.

Uiteraard leggen ook de bedrijven criteria vast bij de keuze van een partner. Deze criteria kunnen te maken hebben met:

- de reputatie van de ngo,
- de waarden van de ngo,
- zijn eigen positie ten opzichte van de ngo's,
- de duurzaamheid van de ngo, enz.

We mogen niet vergeten dat we hier twee partners tegenover elkaar plaatsen van wie de doelmatigheid en de rol in onze maatschappij heel verschillend zijn en ook moeten blijven.

De bedrijven en de ngo's moeten dan ook aanvaarden dat ze deze rol ook buiten het gemeenschappelijke project blijven vervullen en dat meningsverschillen en zelfs spanningen losstaan van de samenwerking of de dialoog.

Al deze elementen verklaren waarom de voorbereidingsfase van de samenwerking en de keuze van de partners essentiële fasen zijn van de methodologie die we zullen voorstellen in de volgende pagina's.

²⁶ ORSE (Observatoire sur la Responsabilité Sociale des Entreprises): "Partenariats stratégiques ONG/Entreprises", missierapport, Parijs, juni 2005.

2.2 Vormen van partnerschap

Voor we de methodologie zelf belichten, overlopen we eerst de verschillende vormen van partnerschap. Er zijn immers vele relaties mogelijk tussen ngo's en bedrijven, of het nu gaat om een eenvoudige dialoog of een actieve samenwerking.

Nu zouden we graag twee punten naar voren schuiven.

Ten eerste, als we kijken naar de verschillende voorbeelden die worden aangehaald in publicaties over de relaties tussen bedrijven en ngo's, zouden we kunnen denken dat dit type van project, waar veel tijd en middelen in geïnvesteerd worden, enkel voorbehouden is voor de grote nationale of multinationale ondernemingen.

Maar voor zover dit project aansluit bij de strategische doelstellingen van het bedrijf, is het volgens ons heel goed mogelijk voor een kmo om een vruchtbare samenwerking uit te bouwen met een ngo

Scripta – Frères des Hommes/Mensenbroeders

Scripta is de nationale regie die de reclameruimte van kranten verkoopt aan mediacentrales, reclamebureaus en adverteerders. Dit is een kmo met 22 medewerkers.

Na een bezoek aan Senegal enkele jaren geleden, waar hij in contact kwam met de pientere, maar grotendeels straatarme bevolking, beseft CEO Serge De Schryver dat communicatie, in al haar vormen, deze mensen een beetje zou kunnen helpen, bijvoorbeeld door de aandacht van de moeders te vestigen op de noodzaak om bepaalde essentiële regels op het vlak van hygiëne na te leven.

Zo is in 2003 het idee ontstaan om het traditionele reclamefeest te vervangen door een verlenigd weekend in Dakar, en 80 adverteerders en mediadeskundigen uit te nodigen – werkgevers, creatieve en commerciële directeurs – om hen te laten kennismaken met plaatselijke projecten, zoals workshops waarbij straatkinderen leren naaien of souvenirs maken, minibedrijven die sla kweken voor de hotels of centra voor gezinsplanning.

Dit project werd georganiseerd met drie ngo-partners: Frères des Hommes, Mensenbroeders en de lokale ngo Enda Graf. Terug in België werd de vzw Baobab opgericht om “de culturele, sociale, economische uitwisselingen met de landen van Afrika te bevorderen en aan te moedigen en rechtstreeks of onrechtstreeks bij te dragen tot een eerlijke en duurzame ontwikkeling van de volkeren van Afrika”.

Enkele van de succesvolle projecten zijn de bouw van een huis voor de verenigingen in Dakar, een strip ter illustratie van de voordelen die een ziekenfonds te bieden heeft of de ondersteuning van de microfinanciering.

www.baobablog.com

Ten tweede willen we twee manieren voorstellen om een stap verder te gaan in de mecenaatstrategieën die worden gevoerd door de ondernemingen.

- Bij het ontwikkelen van een mecenaatbeleid, kan een bedrijf, dat ervoor kiest om verenigingen te ondersteunen die actief zijn op domeinen verbonden met de effecten van zijn activiteiten, verder gaan dan een

eenvoudige financiële en materiële ondersteuning, en de ondersteunde verenigingen vragen een kritische mening te geven over zijn productieprocessen, producten of diensten. Dan moet het bedrijf ook bereid zijn om te reageren op deze opmerkingen en, indien nodig, bepaalde wijzigingen door te voeren in zijn activiteiten.

- De bedrijfsmiddelen worden ingezet om de programma's van de ondersteunde verenigingen uit te voeren. Toch moeten we toegeven dat de impact van de individuele bijdragen op het terrein beperkt blijft, vooral bij grote problemen waar veel mensen of een grote geografische zone bij betrokken zijn. Daarom gaan bepaalde bedrijven samenwerken om een gezamenlijk doel te ondersteunen. Zo hopen ze een grotere impact te hebben op het probleem. Het is niet alleen een kwestie van fondsen te bundelen die dan verdeeld worden onder diverse verenigingen, maar ook van de toekenning van deze middelen op strategische wijze te beheren om een maximale impact en een echte verandering op het terrein te kunnen bereiken.

Hoog Commissariaat voor de Vluchtelingen (HCR) – Microsoft & Co

Het HCR is geen ngo, maar een internationale openbare instelling die nauw samenwerkt met tal van ngo's. Toch vermelden we het HCR hier omdat het een perfect voorbeeld is van het belang, voor de doelgroepen, van een coalitie tussen verschillende bedrijven.

Tijdens het conflict in ex-Joegoslavië heeft Microsoft samengewerkt met het HCR om, met behulp van zijn technische en menselijke middelen, een "kit" uit te werken om identiteitspapieren te bezorgen aan de vluchtelingen in de kampen. Zo werd het gemakkelijker om de vluchtelingen te tellen, families te herenigen, maar ook om de vluchtelingen naar huis te laten terugkeren.

Deze samenwerking is in de loop der jaren en met elk conflict in de wereld geëvolueerd. Nu maakt Microsoft deel uit van een bedrijvengroep die deelneemt aan het programma "Corporate Partners". Elk bedrijf levert, in de vorm van hulp in natura en human resources, specifieke ondersteuning in de vluchtelingenkampen (logistiek, opleiding, sport, toegang tot drinkbaar water, voedsel,...). Via deze gezamenlijke acties kunnen enerzijds de behoeften afgebakend worden en anderzijds de middelen gecoördineerd worden om ervoor te zorgen dat zo veel mogelijk behoeften vervuld worden.

www.microsoft.com

www.unhcr.org

Als bijlage worden de verschillende vormen van samenwerking voorgesteld in een overzichtstabel. Deze tabel bevat in de eerste plaats de meest courante samenwerkingsvormen en de samenwerkingen met de minste strategische betrokkenheid voor de bedrijfsactiviteiten: het financiële of materiële mecenaat. Onderaan de tabel vinden we het strategische partnerschap terug, zoals dat gedefinieerd werd in het eerste deel van deze brochure.

We hebben beslist om ook de dialoog op te nemen in deze tabel, omdat de voorwaarden voor een constructieve dialoog naar onze mening deel uitmaken van de voorwaarden die nodig zijn om een partnerschap op te bouwen.

Bovendien hebben onderzoeken aangetoond dat heel wat partnerschappen ontstaan zijn uit een dialoog, die

op zijn beurt tot stand is gekomen na een negatieve campagne van een of meerdere ngo's tegen een bedrijf. Bij wijze van voorbeeld van de bijgevoegde overzichtstabel, geven we nu enkele voorbeelden van partnerschappen.

Voorbeelden

Een van de doelstellingen, die bedrijven heel vaak nastreven in een algemene strategie van maatschappelijk verantwoord ondernemen, is de motivatie en de ontplooiing van de competenties van het personeel. De ngo's hebben op hun beurt onder meer als doelstelling het publiek bewust te maken van de zaken die ze verdedigen. Daarom zien we vaak voorbeelden van partnerschappen met als belangrijkste doelstelling de bewustmaking en de betrokkenheid van het personeel.

WWF en Nokia: "Connect to Protect"

Het voltallige personeel van Nokia over heel de wereld heeft toegang tot opleidings- en ontwikkelingsprogramma's op het vlak van milieu.

Een van de tools die ter beschikking worden gesteld van het personeel is "Connect to Protect". Deze toepassing werd ontwikkeld in samenwerking met het WWF en is beschikbaar op het intranet van Nokia. Het is een toepassing om het personeel op te leiden, competenter te maken in en bewust te maken van milieubescherming, met behulp van online leermodules, klassieke programma's voor management training, modules voor zelfstudie, etc. Het WWF heeft de wetenschappelijke ondersteuning geleverd voor de ontwikkeling van deze toepassing.

www.nokia.com

www.panda.org

Randstad en VSO (Voluntary Service Overseas):

VSO levert ontwikkelingslanden geen materiële, maar menselijke middelen. Managers, IT-specialisten, technici, gezondheidswerkers, docenten, landbouwspecialisten en andere vakexperts die al heel wat ervaring op het terrein hebben, delen hun kennis en kunde met lokale organisaties. Vanuit een gedeelde zin voor maatschappelijke verantwoordelijkheid sloot de Randstad Groep in 2004 een wereldwijd partnership met VSO. Randstad stelt zijn knowhow en netwerk van kantoren in alle Randstad-landen ter beschikking voor het vinden en plaatsen van vakdeskundigen in ontwikkelingslanden.

Naast een wereldwijde financiële steun van meer dan 1 miljoen euro over een periode van 3 jaar (2004 t.e.m. 2006), stelt Randstad vooral mensen ter beschikking. Elk jaar kunnen zowel Randstad-medewerkers als externe vakdeskundigen deelnemen aan het project, en zo kennis en kunde delen in ontwikkelingslanden. Erg belangrijk criterium voor de kandidaten is dat ze beschikken over een gedegen praktijkervaring

www.randstad.be/mvo

www.randstad.be/vso

Om het publiek bewust te maken en fondsen te werven, werken ngo's en bedrijven ook samen door de consumenten te stimuleren om bestaande producten te kopen, waarbij een deel van de verkoopprijs naar de ngo's gaat. Op het product wordt dan eventueel het logo van de ondersteunde ngo vermeld. Er kunnen bij deze samenwerking zelfs producten op de markt gebracht worden die enkel bestemd zijn voor een campagne ten voordele van de ngo. De ngo's letten in het algemeen heel erg op de aard van de producten in kwestie en op de productieomstandigheden. Dit proces kan ook van toepassing zijn op de diensten.

Ethias: Ethico Invest

De maatschappij Ethias biedt haar particuliere klanten een ethisch beleggingsfonds aan. In het kader van een partnerschap met bepaalde ngo's, hebben de klanten de mogelijkheid hun winst geheel of gedeeltelijk over te dragen aan een of meerdere van deze organisaties. De drie begunstigde organisaties zijn Oxfam – Magasins du Monde, het Réseau de Financement Alternatif en de Stichting voor de Solidariteit. Omdat deze winsten afkomstig zijn uit ethische beleggingen, kunnen de ngo's zeker zijn dat de waarden die zij uitdragen, gerespecteerd worden.

www.ethias.be

Het is niet altijd nodig om een product of een dienst op de markt te brengen om de consumenten bewust te maken. De bedrijven gaan ook partnerschappen aan voor bewustmaking, zonder dat daar een commercieel voordeel aan vast hangt.

Espace Environnement en de grootdistributie

De Waalse ngo Espace Environnement werkt rond de preventie en het beheer van huishoudelijk afval. In dit kader werkt ze actief samen met meerdere bedrijven uit de grootdistributie (Carrefour, Cora, Lidl, Makro, Champion,...) voor acties om de consumenten bewust te maken. Voorbeelden van deze acties zijn de verspreiding van brochures aan de kassa, animaties, displays ter vergelijking van verpakkingen, borden in de winkelrekken, bezoeken aan de winkel, enz.

Deze op bewustmaking gebaseerde partnerschappen evolueren geleidelijk naar een erkenning van de deskundigheid van de vereniging. In dat geval voert Espace Environnement productaudits uit, leidt ze inkoopers op en ontmoet ze verantwoordelijken op Europees niveau.

www.espace-environnement.be

Naast financiële steun en bewustmaking zetten vele types van partnerschappen een bedrijf er ook toe aan stil te staan bij zijn werking, zijn productiewijze, zijn diensten of zijn producten.

In een eerste stap wordt meestal een dialoog opgestart met de ngo's die betrokken zijn bij de activiteiten van het bedrijf en de effecten ervan. Dit communicatieproces kan plaatsvinden in het kader van een ruimere dialoog met alle belanghebbenden van het bedrijf.

Syngenta: dialoog met de belanghebbenden

Met de steun van de organisatie Suisse Philias, actief op het vlak van maatschappelijk verantwoord ondernemen, is Syngenta in 2004 een dialoog begonnen met zijn belanghebbenden. In eerste instantie gingen de besprekingen over duurzame landbouw en mensenrechten. De eerste vergaderingen vonden plaats in Europa, met een belangrijke sessie in Brussel. Nu worden ze voortgezet op internationaal niveau.

Aanwezig op deze besprekingen zijn de klanten, leveranciers en werknemers van Syngenta, maar ook ngo's, internationale lobbygroepen, internationale vakbonden, overheden, etc.

Er worden onderwerpen besproken die verband houden met de activiteiten en de productiemethodes van het bedrijf. De belanghebbenden worden regelmatig op de hoogte gehouden over de opvolging van de engagementen die het bedrijf aangaat na afloop van deze besprekingen.

www.syngenta.com

www.philias.org (Philias is de Zwitserse partner van Business & Society Belgium)

In het kader van de strategische partnerschappen erkent het bedrijf de expertise van de ngo op een specifiek domein. Deze expertise kan dan worden ingezet om de effecten van de bedrijfsactiviteiten te evalueren, bijvoorbeeld aan de hand van een auditproces, of om het bedrijf te ondersteunen tijdens de verbeteringsfase van deze processen.

Carrefour en de Internationale Federatie voor de Mensenrechten (IFHR)

Na zijn engagement voor het naleven van de mensenrechten door zijn leveranciers, heeft Carrefour in 1999 een partnerschap gesloten met de IFHR om een auditprocedure uit te werken bij de leveranciers in landen waar de naleving van de mensenrechten "gevoelig" ligt.

Op aanbeveling van de IFHR heeft Carrefour bijvoorbeeld beslist om de samenwerking met zijn leveranciers in Birma volledig stop te zetten.

Het partnerschap heeft geleid tot de oprichting van een vereniging, INFANS, die het samenwerkingsakkoord in de praktijk moet brengen.

De inhoud en de modaliteiten van het partnerschap zijn geëvolueerd op basis van de ervaringen en de realiteit op het terrein, en het is vandaag de dag nog steeds actueel.

www.carrefour.com

Andere voorbeelden worden vermeld in de overzichtstabel die bij deze brochure werd gevoegd. Nu gaan we dieper in op de succesfactoren van deze verschillende vormen van partnerschap.

2.3 Methodologie voor een constructieve samenwerking

Nu overlopen we de te volgen stappen en de succesfactoren waarmee de bedrijven en ngo's een duurzame dialoog en een efficiënte samenwerking kunnen aangaan.

Het Prince of Wales International Business Leaders Forum bepaalt, in zijn handleiding voor het partnerschap, de 12 essentiële fasen in het proces²⁷.

1. **De reikwijdte bepalen:** de uitdaging inzien, gegevens verzamelen, overleg plegen met de actoren en potentiële externe geldschieters, een visie voor ogen houden van of voor het partnerschap.
2. **Identificeren:** de mogelijke partners identificeren en, indien zij geschikt zijn, hun akkoord krijgen, hen motiveren en stimuleren om samen te werken.
3. **Bouwen:** de partners versterken hun zakelijke relaties door tot een akkoord te komen over de doelstellingen en basisprincipes waarop hun partnerschap gebaseerd zal zijn.
4. **Plannen:** de partners werken het activiteitenprogramma uit en beginnen een coherent programma uit te tekenen.
5. **Plannen:** de partners werken het activiteitenprogramma uit en beginnen een coherent programma uit te tekenen.
6. **De middelen mobiliseren:** de partners (en andere sympathisanten) bepalen en mobiliseren de financiële en niet-financiële middelen.
7. **Uitvoeren:** wanneer de middelen beschikbaar zijn en de details van het project goedgekeurd, begint het uitvoeringsproces, volgens een vooraf bepaald tijdschema en (in het ideale geval) aan de hand van specifieke, haalbare doelstellingen.
8. **Meten:** de impact en efficiëntie meten (rendement en resultaten) en hier rekening mee houden. Kan het partnerschap de doelstellingen bereiken?
9. **Analyseren:** het partnerschap analyseren: wat is de impact van het partnerschap op de partnerorganisaties? Is het misschien tijd voor sommige partners om te vertrekken en/of voor nieuwe partners om hun intrede te doen?
10. **Aanpassen:** het partnerschap aanpassen in het licht van de opgedane ervaring.
11. **Institutionaliseren:** structuren en mechanismen opbouwen aangepast aan het partnerschap om een engagement en een continuïteit op langere termijn te verzekeren.
12. **Consolideren of beëindigen:** een duurzaamheid opbouwen of het eens worden over een gepaste conclusie.

Wij hebben deze stappen als basis genomen om de voorgestelde methodologie op te bouwen. Toch hebben we enkele stappen gebundeld of toegevoegd. Wij hebben bepaalde stappen ook verder uitgewerkt.

Dit zijn slechts richtlijnen. Elk partnerschap zal zijn eigen ontwikkelingsroute volgen.

We willen benadrukken dat deze methodologie in de eerste plaats gebaseerd is op de richtlijnen van een klassiek projectbeheer. De eerste succesfactor voor elk partnerschap met een ngo is immers dit te beschouwen als een professioneel partnerschap.

De verschillen in de doelstellingen tussen het bedrijf en de ngo, die het grootste struikelblok voor een goed verloop van een samenwerking vormen, vereisen specifieke stappen die we visueel zullen voorstellen.

Voor elk van deze fasen zullen we zowel de te volgen stappen als de succesfactoren voorstellen.

²⁷ www.iblf.org

A. Beslissing om een dialoog en/of partnerschap aan te gaan met een ngo

Stappen

1. De waarden en de missie van het bedrijf bepalen die een dergelijke stap ondersteunen.
2. De belangrijkste reële effecten van de bedrijfsactiviteiten bepalen en analyseren.
3. Bepalen voor welke van deze effecten de Belgische bedrijfsleiding een beslissingsbevoegdheid heeft.
4. Het officiële standpunt van het bedrijf over bepaalde gevoelige onderwerpen kennen.
5. De redenen bepalen waarom het bedrijf een relatie wil aangaan met een ngo. Indien het verschil in de doelstellingen van het bedrijf (winstgevende doelstelling) en van de ngo (sociale doelstelling) zelf aan de basis ligt van het samenwerkingsprobleem, is het van essentieel belang duidelijkheid te scheppen over de nagestreefde doelstellingen, zodat de ngo kan nagaan of deze doelstelling verenigbaar is met haar visie. Omgekeerd is deze stap ook voor het bedrijf essentieel om de juiste partner te kiezen.

Succesfactoren

1. De beslissing moet uitgaan van of actief gesteund worden door de bedrijfsleiding op nationaal niveau (internationaal als het gaat om transnationale onderwerpen).
2. De beslissing moet uitgelegd en ondersteund worden door het voltallige management.
3. De beslissing moet aansluiten bij een algemene strategie voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Om geloofwaardig te blijven in de ogen van de toekomstige partner en in de ogen van het publiek, is het van essentieel belang dat een partnerschap gebaseerd is op een globale verantwoordelijke houding van het bedrijf en op een voortdurend verbeteringsproces. Bovendien zal het veel makkelijker zijn om de personeelsleden te motiveren als het partnerschap aansluit bij de bedrijfscultuur.
4. De menselijke en financiële middelen bepalen en toekennen aan het project.
5. Het personeel bewust maken.
6. Het personeel betrekken.

B. Bepaling van het kader en de mate van betrokkenheid

Stappen

1. Op basis van de redenen die gegeven worden voor een dergelijke stap, de gewenste doelstellingen bepalen.
2. Op basis van de beschikbare menselijke en financiële middelen, beslissen over de mate van betrokkenheid van het bedrijf.
3. Op basis van de huidige relaties met de ngo's, beslissen of een voorafgaande dialoog nodig is; zo ja, wordt deze dialoog een project op zich. Een bedrijf dat enkel conflicten heeft gehad met de ngo-sector, kan moeilijk een partnerschap voorstellen zonder vooraf tot een minimaal wederzijds begrip te komen. We herhalen dat het bedrijf nog steeds op de korrel kan genomen worden door een ngo waar het mee samenwerkt.
4. De mogelijke behoeften en inbreng van het bedrijf bepalen.

Succesfactoren

1. Indien het bedrijf “conflicterende” relaties heeft met de ngo's, blijkt een dialoog nodig te zijn vooraleer enige vorm van samenwerking tot stand kan komen.
2. De mate van betrokkenheid van het bedrijf moet realistisch blijven.
3. Het bedrijf moet duidelijk aangeven tot waar ze bereid is te gaan in het kader van een project, welke wijzigingen ze echt wil doorvoeren.

C. Bepaling van de mogelijke partner(s)

Stappen

1. Nagaan of de ngo's al geprotesteerd hebben tegen de activiteiten van het bedrijf. Het bedrijf mag in geen geval automatisch ngo's afwijzen die zich eventueel negatief hebben uitgelaten over zijn activiteiten. Heel wat partnerschappen zijn tot stand gekomen na een conflict. Toch moet het bedrijf zich absoluut verzekeren van de objectieve aanpak van de ngo en haar bereidheid om een dialoog aan te gaan. Dat zal deels afhangen van de basiscriteria die de ngo's toepassen voor de evaluatie van een toekomstige partner.
2. Op basis van de activiteit, de geografische ligging en de belangrijkste effecten van het bedrijf, de mogelijke partners bepalen.
3. Bepalen naar welke competenties een bedrijf op zoek is bij de partner.
4. Verzekeren dat de ethiek en de waarden van het bedrijf compatibel zijn met die van de potentiële partners. In deze fase is het essentieel de ngo's hun visie en waarden te laten uiteenzetten.
5. Als er een “conflict” aan de basis van de relatie ligt, is het noodzakelijk een dialoog aan te gaan met deze ngo's.
6. De verschillende mogelijke partners ontmoeten en verzekeren dat de leiding van de ngo betrokken is bij het proces.
7. Bij een internationaal project, ervoor zorgen dat alle plaatselijke en internationale kantoren van de ngo en het bedrijf akkoord zijn. Dit is echter geen conditio sine qua non voor het partnerschap. Er kunnen al proefprojecten worden opgestart alvorens het volledige netwerk te betrekken. Dit geldt ook voor de verschillende filialen van het bedrijf.
8. Zich vergewissen van de duurzaamheid van de partner.
9. Zich vergewissen van de geloofwaardigheid van de partner.

D. De dialoog met de ngo's

De rest van dit hoofdstuk is hoofdzakelijk gewijd aan de succesfactoren van het partnerschap met een ngo. Toch willen we ook stilstaan bij het verloop van de dialoog met de ngo's.

De noodzaak van deze manier van openheid ligt aan de basis van onze enquête bij de Belgische ngo's en bedrijven, en van de opstelling van deze brochure.

De beslissing om een dialoog aan te gaan met de ngo's kan verschillende redenen hebben. De eerste bedrijven die deze stap hebben gezet, deden dat meestal als reactie op kritiek van de ngo's.

Vandaag gaan heel wat bedrijven deze dialoog preventief aan en in het kader van een algemeen beleid van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Deze dialoog kan diverse vormen aannemen en verschillende aspecten omvatten.

De meest voorkomende vormen zijn:

- de ontmoeting van een ngo na een negatieve campagne over een specifiek thema,
- de ontmoeting met meerdere ngo's over een specifiek thema,
- de ontmoeting met één of meerdere ngo's over alle effecten van het bedrijf met, als eventueel startpunt, het verslag over maatschappelijk verantwoord ondernemen of duurzame ontwikkeling van het bedrijf,
- de ontmoeting met alle belanghebbenden, meestal over alle effecten van het bedrijf,
- de aanwezigheid van een stuurcomité, een raad van "wijzen" binnen het bedrijf.

Voor welke vorm van dialoog ook wordt gekozen, het bedrijf moet goed beseffen dat de ngo's enkel zullen deelnemen aan en doorgaan met deze dialoog als het bedrijf zich ook echt opent.

Er moet immers niet noodzakelijk een consensus bereikt worden over alle onderwerpen; het is zelfs mogelijk dat de partijen sterk uiteenlopende standpunten blijven innemen over heel wat thema's. De partijen hoeven hier niet tot een nieuwe vorm van "maatschappelijk" overleg te komen, ze moeten daarentegen wel bereid zijn om over alle onderwerpen te praten en te luisteren naar de standpunten en de voorstellen van alle partijen die rond de tafel zitten.

Zo zullen sommige ngo's eventueel uitgesloten moeten worden van de besprekingen, als ze niet bereid zijn om zich open te stellen.

Zoals we in de vorige punten al hebben aangehaald, is het van essentieel belang dat de directie deze stap ook ondersteunt en erbij betrokken is. Zo niet, zal de dialoog geen nut hebben en elke geloofwaardigheid verliezen.

Tot slot willen we nog benadrukken dat deze stap een zekere deskundigheid vergt en het niet altijd voor de hand ligt om deze dialoog gaande te houden.

Enkele aanbevelingen om deze ontmoetingen vlotter te doen verlopen.

Succesfactoren

1. De hulp inroepen van een neutrale moderator die geen banden heeft met het bedrijf en de ngo's. Deze moderator kan ook een sfeer van vertrouwen scheppen tussen de gesprekspartners. Het kan gaan om een vereniging of een gespecialiseerde consultant.
2. De leden van het personeel (in het algemeen van de directie) die aan deze ontmoeting deelnemen, opleiden of ten minste informeren. Het is belangrijk dat de medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de diverse besproken aspecten ook aanwezig zijn tijdens deze besprekingen. Daarom moeten ze op de hoogte zijn van de doelstellingen en de regels.
3. Een medewerker aanduiden die verantwoordelijk is voor de opvolging van het volledige proces.
4. Het kader van deze ontmoetingen bepalen. Als een bepaald onderwerp niet aan bod kan komen omdat de standpunten onverenigbaar zijn en ook zo erkend worden, moet dit afgesproken worden met de andere partners. Over bepaalde standpunten zullen de beide partners het nooit eens worden en dit weten ze ook. Om de besprekingen over andere onderwerpen niet te laten vastlopen, kan voorgesteld worden om, in alle transparantie, deze onderwerpen niet ter sprake te brengen.
5. De gesprekspartners uitkiezen. Als voor de besproken thema's een bijzondere deskundigheid vereist is, ervoor zorgen dat zowel aan de zijde van het bedrijf als aan de zijde van de ngo's de juiste personen rond de tafel zitten. Ook moet rekening gehouden worden met de geografische impact van de besproken thema's. Het heeft geen zin om de internationale ngo's te betrekken bij besprekingen over typisch lokale problemen en omgekeerd.
6. De regels inzake vertrouwelijkheid en externe communicatie vastleggen.
7. Deze dialoog opbouwen op lange termijn. Vertrouwen kan niet opgebouwd worden in een vergadering van twee uurtjes.
8. Feedback geven over de beslissingen die worden genomen na afloop van deze dialoog.
9. Geen dingen beloven die niet waargemaakt kunnen worden.
10. De andere partners informeren indien zij niet rond de tafel zitten, vooral de vertegenwoordigers van het personeel.

Dit zijn aanbevelingen die gebaseerd zijn op gezond verstand en gelden voor alle vormen van dialoog.

We leggen nog de nadruk op twee punten die van fundamenteel belang zijn voor elke dialoog met de ngo's:

- de juiste keuze van de gesprekspartners, zowel wat aantal, representativiteit, deskundigheid als impact betreft,
- inzicht in de gevolgen van een dergelijke dialoog: engagementen aangaan, transparantie, grotere kwetsbaarheid, maar ook nieuwe denkplaatjes.

Deze twee punten moeten perfect voorbereid worden door de bedrijfsdirectie.

Nu kijken we waar een dergelijke dialoog toe zou kunnen leiden: het strategisch partnerschap met een ngo.

E. De voorwaarden van het project met de ngo uitwerken

Stappen

1. Alle doelstellingen van het project bepalen.
2. Alle modaliteiten van het project definiëren en duidelijk bepalen hoeveel tijd, menselijke en financiële middelen elke partij zal inbrengen.
3. De rol van alle partners verdelen. De beheersmodaliteiten afspreken.
4. Tot een akkoord komen over het tempo van het project, een tijdschema opstellen. Eventueel een proefproject inplannen.
5. De externe en interne communicatiemodaliteiten van het project bepalen. Dit is een gevoelig onderwerp omdat de partijen een goed evenwicht moeten zien te bereiken tussen een verstandige externe communicatie, gebaseerd op concrete verwezenlijkingen, en de voortdurende neiging om dit gezamenlijke project te gebruiken als een marketingtool. De ngo's zullen er voortdurend op toezien dat ze niet "gebruikt" worden door het bedrijf. Toch stellen we vast dat het merendeel van deze partnerschappen openbaar wordt gemaakt en beschikbaar is op de website van het bedrijf en van de ngo.
6. De modaliteiten vastleggen in geval van stopzetting van het project.
7. Bij elke partij een persoon aanduiden die verantwoordelijk is voor de opvolging van het project.
8. De opvolgingsmodaliteiten van het project bepalen.
9. De eventuele vertrouwelijkheidclausules opstellen, alsook de eigendomsrechten in geval van technische ontwikkelingen of de fabricage van producten.
10. Deze stappen neerschrijven in een overeenkomst die wordt ondertekend door de directie van beide partners.

Dit model sluit aan bij een grootscheeps project tussen het bedrijf en de ngo en omvat in het algemeen een aanzienlijke financiële bijdrage. Er bestaan andere, meer informele, modaliteiten

Succesfactoren

1. Duidelijke en realistische doelstellingen bepalen die aansluiten bij de waarden en de missie van beide partners.
2. De onafhankelijkheid en de verschillen van beide partners respecteren.

F. Verloop van het project

In de loop van het project is het belangrijk om een formele en informele communicatie te handhaven met de ngo in het kader van een permanent opvolgings- en evaluatieprogramma.

Vele projecten evolueren ook in de loop der tijd en soms is het nodig het actieterrein opnieuw af te bakenen of de te bereiken doelstellingen opnieuw te evalueren.

Stappen

1. De overgang maken van de planningsfase naar de uitvoeringsfase, door een actieplan op te stellen en eventueel het team, dat verantwoordelijk is voor de uitvoering, op te leiden.
2. Formele en informele vergaderingen organiseren. Een rapporteringssysteem invoeren.
3. Het resultaat van de tussentijdse stappen of, indien van toepassing, van het proefproject evalueren.
4. De inhoud, de doelstellingen of de modaliteiten van het project eventueel aanpassen als de tussentijdse evaluatie te wensen overlaat.
5. Regelmatig de impact op de doelgroep van het project meten.
6. Het partnerschap evalueren. De evaluatie van het partnerschap moet los staan van de evaluatie van de resultaten van het project op het terrein. Een partnerschap kan heel goed verlopen, zonder echter de verwachte resultaten op te leveren. We mogen niet vergeten dat het partnerschap geen doel op zich is.
7. Intern en extern communiceren over de stand van zaken van het project op basis van de modaliteiten die werden vastgelegd.

Succesfactoren

1. Een goede communicatie tussen de partners.
2. De uitwerking van evaluatiecriteria.
3. De naleving van de voorwaarden van het project door de twee partners.
4. Een “opleidingscultuur” creëren. Iedereen moet het gevoel hebben iets geleerd te hebben uit de toepassing van het project en de confrontatie met andere waarden.

Het personeel en de personeelsvertegenwoordigers zullen ook op de hoogte gehouden moeten worden over het verloop van het project. Het bedrijf kan eventueel de hulp inroepen van de ngo om een bewustmakingscampagne te organiseren voor zijn eigen personeel.

Het kan ook nuttig zijn om in de loop van het project een beroep te doen op andere belanghebbenden: lokale overheden, leveranciers, klanten ... In dat geval is een goede communicatie vereist over de doelstellingen en de modaliteiten van het project.

Ook een interne opvolging in het bedrijf is noodzakelijk, vooral voor een project waarbij diverse afdelingen en/of verschillende geografische eenheden betrokken zijn.

G. Einde van het project

Op het einde van het project is het van essentieel belang dit project en het onderliggende partnerschap te evalueren. Deze evaluatie zal in eerste instantie individueel gebeuren door elk van beide partijen, en daarna samen.

Een belangrijk punt is de mogelijkheid om performance indicators op te stellen, niet alleen om de kwaliteit van de relatie zelf te evalueren, maar ook van de resultaten van het project op het terrein. De moeilijkheidsgraad van deze evaluatie zal meestal afhangen van de thema's. Het kan ook nodig zijn om naast de gemeenschappelijke indicatoren, ook indicatoren uit te werken voor elke partner apart.

Als er bijvoorbeeld een daling van het energieverbruik of de schadelijke uitstoot wordt nagestreefd (vb. WWF – Lafarge), zal het eindresultaat gemakkelijker te meten zijn dan wanneer de partners het gedrag van de gebruiker willen veranderen op het vlak van afvalpreventie.

In het algemeen moeten de partners drie elementen²⁸ kunnen meten of ten minste evalueren :

- de effecten van het project op de maatschappij in het algemeen, op de doelgroep in het bijzonder;
- de waarde van het partnerschap voor alle partnerorganisaties
- de reële kosten en voordelen van de aanpak van het partnerschap.

Op basis van deze elementen zullen de partners kunnen evalueren of:

- het partnerschap de doelstellingen efficiënt heeft kunnen bereiken;
- de partners ook echt voordelen gehaald hebben uit hun engagement;
- de aanpak van het partnerschap de beste of meest gepaste keuze was.

Indien het project ook na de samenwerking nog wordt voortgezet, moeten de modaliteiten voor de overdracht van de gegevens geregeld worden. Dan kan eventueel worden afgesproken dat de partner, die uit het partnerschap stapt, beschikbaar blijft om advies te geven.

Tot slot, indien uw partnerschap een succes wordt, en dat hopen we van harte, aarzel dan niet om de informatie zowel binnen als buiten het bedrijf bekend te maken.

²⁸ bron: www.iblf.org

Conclusie

Deze brochure is in de eerste plaats bedoeld als praktisch instrument voor bedrijven die in dialoog willen treden of willen samenwerken met ngo's. Bovendien hopen we dat we erin geslaagd zijn om bedrijven en ngo's ervan te overtuigen dat dergelijke samenwerking en dialoog mogelijk en wenselijk zijn.

Het is belangrijk om in het achterhoofd te houden dat bedrijven en ngo's binnen onze samenleving een verschillende rol vervullen, en dat ongeacht het niveau van het engagement en de dialoog, deze essentiële verschillen altijd zullen blijven bestaan. Deze verschillen vormen een moeilijk maar niettemin overkomelijk obstakel. Het gaat erom om de gemeenschappelijke noemer te vinden die iedereen ten goede zal komen in de constante zoektocht naar duurzame ontwikkeling.

Deze zoektocht vertaalt zich in het sociaal doel van ngo's, maar ook in de strategieën en acties van maatschappelijk verantwoord ondernemen bij de bedrijven.

Zodra er bij alle actoren de wil bestaat om, rekening houdend met de verschillen en expertise van eenieder, gemeenschappelijke punten te ontdekken, worden acties mogelijk.

Deze brochure is niet het eindpunt, maar wel het begin van het programma van Business & Society Belgium dat als doel heeft om de dialoog en de strategische partnerschappen tussen bedrijven en ngo's te bevorderen en te ondersteunen.

Dankwoord

In naam van Business & Society Belgium danken wij alle ngo's, verenigingen en bedrijven die aan het onderzoek hebben meegewerkt. Hun beschikbaarheid en open geest hebben de publicatie van deze brochure mogelijk gemaakt.

We danken eveneens de leden van de stuurgroep van het programma "Bedrijven en NGO's" voor hun advies en beschikbaarheid.

We danken ook iedereen die deze brochure heeft nagelezen en becommentarieerd.

Onze dank gaat ook uit naar de Stichting van de Onderming en de Nationale Bank van België voor hun financiële steun en het vertrouwen dat ze in onze organisatie stellen.

Ten slotte richten we ons in dit dankwoord speciaal tot de heer Tony Vandeputte, voor zijn steun, zijn wijze raad, zijn interesse voor het onderwerp en de tijd die hij aan ons heeft besteed.

Leden van de stuurgroep

Voorzitter van de stuurgroep

Tony Vandeputte: FEB/VBO

Leden van de stuurgroep

Professor Lutgart Van den Berghe: Vlerick Leuven Gent Management School

Céline Louche: Vlerick Leuven Gent Management School

Professor Philippe de Woot

Koen Demaesschaelk: Colruyt

Jean-Luc Van Kerkhoven: Proximus

Tom Delforge: Coca-Cola

Dirk Leroy: Sustenuto

Professor Hans Bruyninckx: Bond Beter Leefmilieu

Michel Vanderkam: Het Centrum voor gelijkheid van kansen

Marc Honinckx: Rode Kruis

Uitgenodigd

Ariane Molderez: Business & Society Belgium

Sonja Kohnenmergen: FEB/VBO

Birgit Fremault: FEB/VBO

Bibliografie

Studies en rapporten

- Les partenariats Entreprises/ONG dans le cadre des démarches sociétales, premiers éléments d'analyse – Olivia Verger et Gavin White, IMS-Entreprendre pour la cité, juni 2004
- Relations ONG/Entreprises: le développement durable à l'origine d'un nouveau dialogue – Novethic études, september 2002
- Partenariat avec les ONG: quels défis, quelles opportunités – CSR Europe/ORSE, maart 2005
- Partenariats stratégiques ONG/Entreprises: rapport de mission – ORSE, juni 2005
- The stakeholder Engagement Manual: from words to action – Stakeholder Research Associates Canada, United Nations Environment Programme, Accountability, juli 2004
- Samenwerken door de ogen van de ander: Een longitudinale studie naar de ontwikkeling van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen gezien door de ogen van NGO's en bedrijven – Universiteit Twente, maart 2004
- In business we trust: NGO expectations of CSR – The Nordic Partnership, 2004
- Belgische CEO's over NGO's: onderzoek en analyse – VBO, Business & Society Belgium, Ogilvy, november 2003
- Business – NGO Partnerships – Ethical Corporation, december 2005
- Partnering for success – World Economic Forum, International Business Leaders Forum, Harvard University, januari 2005
- The 21st Century NGO: in the market for change – SustainAbility, Global Compact, UNEP, december 2003
- Bedrijven & NGO's in België: ondanks wantrouwen groeit overleg en strategische samenwerking – Peter Wollaert, Extenz, mei 2004

Boeken

- Entreprises et ONG face au développement durable: l'innovation par la coopération – Farid Baddache, Editions l'Harmattan, 2004
- Quand ONG & PDG osent – Jean-Marie Aoust, Gilbert Canaméras, Xavier Guilhou, Claude Revel, Editions Eyrolles, 2004

Bijlagen

Bijlage 1: de matrix van de Belgische ngo's

Milieu

Naam van de ngo	Activiteitendomein	Werkwijze	Standpunt >< bedrijven	Geografische zone	Financiering	Website
APERe –Association pour la promotion des énergies renouvelables	Promotie van hernieuwbare energie	Bewustmaking, lobby, expertise en interventie	Overleg, samenwerking	Frans Gemeenschap	-	www.apere.org
Arheid & Milieu	Duurzame ontwikkeling en arbeiders	Bewustmaking, overleg	Overleg	Vlaanderen	-	www.a-m.be
Bond Beter Leefmilieu	Milieu, duurzame ontwikkeling	Bewustmaking, lobby, overleg en interventie	Overleg, samenwerking	Vlaanderen	Subsidies Lidgeld	www.bbvlv.be
Espace Environnement	Urbanisme, ruimtelijk ordening, mobiliteit, patrimonium, milieu, afvalpreventie en gezondheid	Bewustmaking, overleg, expertise en interventie	Samenwerking	Wallonië	Subsidies Projecten	www.espace-environnement.be
Gaia	Dierenbescherming	Bewustmaking, mobilisatie en interventie	Vijandig en evaluatie	België	//	www.gaia.be
Green Belgium - Global Rivers Environmental Education Network Belgium	Energie, water, afval en natuur	Bewustmaking en expertise	Samenwerking	België (Vlaanderen)	//	www.greenbelgium.org
Greenfacts	Wetenschappelijke milieup expertise	Expertise	Samenwerking	België	Steu van bedrijven Fonds en giften Subsidies	www.greenfacts.org
Greenpeace Belgium	Giffige stoffen, klimaat en energie, bossen, GMO, nucleair, oceanen, globalisering	Bewustmaking, mobilisatie en lobby	Vijandig, aanklacht, overleg	België	Giften Lidgeld	www.greenpeace.org/belgium/fr/
BRAL Brusselse Raad voor het Leefmilieu	Milieubescherming	Bewustmaking en lobby	Vijandig, overleg	Brussels Gewest	Subsidies Lidgeld	www.teb.be
Inter-Environnement Wallonie	Milieubescherming	Bewustmaking en lobby	Vijandig, overleg	Wallonië	-	www.iewonline.be
Institut pour le Développement Durable (IDD)	Wetenschappelijke expertise in duurzame ontwikkeling	Expertise en bewustmaking	-	Wallonië	-	users.skynet.be/idd/
Les amis de la terre	Ecologie	Bewustmaking	-	Frans Gemeenschap	-	www.amisdelerre.be
Mobiel 21	Duurzame mobiliteit en veiligheid	Bewustmaking en expertise	Overleg	Vlaanderen	-	www.mobiel-21.be
WWF Belgium	Natuurbehoud	Bewustmaking, overleg, expertise en interventie	Overleg en samenwerking	België	Subsidies - Lidgeld - Giften - Projecten	www.wwf.be

Bescherming en gedrag van consumenten

Naam van de ngo	Activiteitendomain	Werkwijze	Standpunt >< bedrijven	Geografische zone	Financiering	Website
<i>Attac</i> (<i>association pour une taxation sur les transactions financières pour l'aide aux citoyens</i>)	Associatief netwerk voor een Taks op financiële Transacties en voor het Aansterken van de Civile maatschappij	Bewustmaking, mobilisatie en expertise	-	Frans Gemeenschap en Vlaanderen	Lidgeld	www.attac.be
CRIOC/OIVO (<i>network</i>)	Consumentenbescherming	Bewustmaking, lobby en expertise	Aanklacht en overleg	België	Subsidies	www.oivo-crioc.org
Ecolife	Bewustmaking voor duurzame ontwikkeling, wijziging van consumentengedrag	Bewustmaking en interventie	Samenwerking	Vlaanderen	Projecten Subsidies	www.ecolife.be
Ethibel	Duurzame en ethische investeringen	Expertise	Overleg en samenwerking	België	-	www.ethibel.be
Gezinsbond	Familiebelangen bescherming	Bewustmaking en lobby	Aanklacht en overleg	Vlaanderen	-	www.gezinsbond.be
Ligue des familles	Familiebelangen bescherming	Bewustmaking en lobby	Aanklacht en overleg	Frans Gemeenschap	-	www.liguedesfamilles.be
Max Havelaar	Beheer van fairtrade label	Expertise en interventie	Samenwerking	België	Subsidies - Giften - Projecten	www.maxhavelaar.be
Netwerk Bewust Verbruiken	Duurzame consumptie	Bewustmaking, lobby, overleg en expertise	Overleg	Vlaanderen	Subsidies	www.bewustverbruiken.org
Netwerk Vlaanderen	Duurzame en ethische investeringen	Bewustmaking, mobilisatie, overleg	Aanklacht en overleg	Vlaanderen	Subsidies - Commissieloon - Giften	www.netwerk-vlaanderen.be
Oxfam Magasins du Monde	Fair trade	Bewustmaking, mobilisatie en interventie	Aanklacht, overleg en samenwerking	Frans Gemeenschap	Subsidies - Verkoop van producten (financiële structuur - Oxfam Fairtrade)	www.madeindignity.be
Oxfam Wereldwinkels	Fair trade	Bewustmaking, mobilisatie en interventie	Aanklacht, overleg en samenwerking	Vlaanderen	Subsidies- Verkoop van producten (financiële structuur - Oxfam Fairtrade)	www.oww.be
Poseco - Centre d'information pour une économie positive	Promotie van een positieve economie op socio-economisch, milieu en cultureel vlak	Bewustmaking	Overleg, samenwerking	België	Subsidies	www.economie-positive.be www.poseco.org
Réseau des Consommateurs Responsables (<i>network</i>)	Duurzame consumptie	Bewustmaking	Overleg	Frans Gemeenschap	Subsidies	www.rcr.be
Réseau Eco-Consommation (<i>network</i>)	Duurzame consumptie	Bewustmaking, expertise en interventie	Overleg	Frans Gemeenschap	Subsidies	www.ecoconso.be
Réseau Financement Alternatif (<i>network</i>)	Duurzame en ethische investeringen	Bewustmaking, mobilisatie, overleg	Aanklacht en overleg	Frans Gemeenschap	Subsidies - Commissieloon - Giften	www.rfa.be

Bijlage 1: de matrix van de Belgische ngo's

Sociale en economische ontwikkeling – nationale dimensie

Naam van de ong	Activiteitendomein	Werkwijze	Standpunt >< bedrijven	Geografische zone	Financiering	Website
Action vivre ensemble	Bestrijding van sociale uitsluiting	Bewustmaking, interventie	Samenwerking	Frans Gemeenschap	Subsidies Fondswerving	www.entraide.be
Amnesty International Belgique Francophone	Mensenrechten	Bewustmaking, mobilisatie, expertise	Aanklacht en overleg	Frans Gemeenschap	Lidgeld	www.amnestyinternational.be
Amnesty International Vlaanderen	Mensenrechten	Bewustmaking, mobilisatie, expertise	Aanklacht en overleg	Vlaanderen	Lidgeld	www.aivl.be
ATD –Quart Monde Belgique	Armoedebestrijding	Bewustmaking, lobby en interventie	-	België	//	www.atd-quartmonde.be
GRIP – Geijkte Rechten voor Iedere Persoon met een handicap	Gelijkheid van kansen	Bewustmaking, lobby en expertise	Bewustmaking	Vlaanderen	Subsidies	www.gripvzw.be
Groupe One	Duurzame ontwikkeling	Bewustmaking, expertise, interventie	Overleg en samenwerking	België	Subsidies - Projecten - Diensten	www.groupeone.be
Het Rode Kruis	Bestrijding van sociale uitsluiting, hulpnoed	Bewustmaking, expertise, interventie	Samenwerking	Vlaanderen	Subsidies - Giften - Sponsoring	www.rodekruis.be
La Croix-Rouge de Belgique	Bestrijding van sociale uitsluiting, hulpnoed	Bewustmaking, expertise, interventie	Samenwerking	Frans Gemeenschap	Subsidies - Giften - Sponsoring	www.croix-rouge.be
Liga voor mensenrechten	Mensenrechten	Bewustmaking, lobby en expertise	-	Vlaanderen	-	www.mensenrechten.be
Ligue Braille	Hulp aan blinde en slechtziende personen	Bewustmaking, lobby, expertise en interventie	Samenwerking	België	Giften - Subsidies - Diverse activiteiten	www.liguebraille.be
Ligue des droits de l'homme	Mensenrechten	Bewustmaking, lobby en expertise	-	Frans Gemeenschap	Subsidies - Lidgeld en giften	www.liguedh.be
MIRAX	Racisme, anti-semitisme en xenofobiebestrijding	Evaluatie, expertise, interventie	Aanklacht, vijandig	Frans Gemeenschap	-	www.mrax.be
United Fund Belgium	Netwerk van fundraising voor sociale projecten	Interventie	Samenwerking	België	Geld van bedrijven	www.ufb.be

Bijlage 2: de vormen van partnerschap

Vorm	Bijdrage van het bedrijf	Bijdrage van de ngo	Voorbeelden
<p>Mecenaat: giften in natura, materiële giften, levering van competenties, gericht op lange termijn</p>	<ul style="list-style-type: none"> - financiële bijdrage - materiële bijdrage - levering van competenties - levering van menselijke middelen - levering van communicatiemiddelen 	<ul style="list-style-type: none"> - toekenning van de middelen aan de door het bedrijf ondersteunde activiteiten (belang van de transparantie) - communicatiemedia (indien het mecenaat verbonden is aan een sponsoringcontract) 	<ul style="list-style-type: none"> - Belgacom en Child Focus - Fondsen (Proximus, Fortis, ...) - Delhaize en Voedselbanken - Canon Europe en WWF
<p>Co-branding en/of shared product: voor elk verkocht product gaat een deel van de opbrengst naar een ngo. Het bedrijf vermeldt hierbij op een of meerdere van zijn producten het logo of het label van de ngo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - financiële bijdrage - materiële bijdrage - levering van competenties - levering van menselijke middelen - levering van communicatiemiddelen 	<ul style="list-style-type: none"> - toekenning van de middelen aan de door het bedrijf ondersteunde activiteiten (belang van de transparantie) - communicatiemedia (indien het mecenaat verbonden is aan een sponsoringcontract) 	<ul style="list-style-type: none"> - WWF en Lafuma - Ethias en Oxfam - UNICEF en Leonidas
<p>Opleiding en bewustmaking van een publiek dat buiten het bedrijf staat: promotie van bepaalde ethische waarden, een bepaald gedrag via de communicatiekanalen van het bedrijf</p>	<ul style="list-style-type: none"> - financiële bijdrage - materiële bijdrage - levering van competenties - levering van communicatiemiddelen 	<ul style="list-style-type: none"> - thematische deskundigheid - evaluatie, ontwikkeling van boodschappen - bepaling van doelgroepen 	<ul style="list-style-type: none"> - Espace Environnement en Mestdagh - Greenpeace, Coca-Cola en Unilever (HFC) - Greenpeace en le Body Shop - Accor en ECPAT (bestrijding van seksueel toerisme) - UNICEF en C&A
<p>Thematische ontmoetingen: na kritiek van een of meerdere ngo's, of na de identificatie van een risico of een opportuniteit door het bedrijf, kan het bedrijf beslissen om een of meerdere ngo's te vragen deel te nemen aan één of meer ontmoetingen, om hun standpunten te vergelijken, informatie uit te wisselen, en eventueel tot een gezamenlijk standpunt of oplossing te komen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - openheid - tijd - transparantie 	<ul style="list-style-type: none"> - openheid - tijd - transparantie 	<p>Acties afhankelijk van ieder bedrijf, weinig gecommuniceerd</p>
<p>Overleg, aandeelhoudersvergaderingen: binnen de meepartijenstructuren van bedrijven, ngo's, vakbonden, lagere overheden, overheidspartners en internationale instellingen, werken de belanghebbenden samen aan de bepaling van normen, wisselen ze informatie en ervaringen uit, en denken ze samen na over de thema's van duurzame ontwikkeling en de richting die aan hun respectievelijke acties</p>	<ul style="list-style-type: none"> - openheid - tijd - transparantie 	<ul style="list-style-type: none"> - openheid - tijd - transparantie- temps 	<ul style="list-style-type: none"> - Syngenta - BAT - BP

Bijlage 2: de vormen van partnerschap

Vorm	Bijdrage van het bedrijf	Bijdrage van de ong	Voorbeelden
<p>Opleiding en bewustmaking van het bedrijfspersoneel: de ngo werkt samen met het bedrijf om het personeel op te leiden over of bewust te maken van bepaalde thema's (mensenrechten, milieu, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - bezoldiging van de ngo (indien bepaald in de overeenkomst) - levering van communicatiemiddelen - tijd ter beschikking stellen van het personeel 	<ul style="list-style-type: none"> - deskundigheid - opleidings- en bewustmakingsprogramma's - tijd en menselijke middelen 	<ul style="list-style-type: none"> - Nokia en le WWF - Amnesty International en Hydro - Care International en Bull - Groupe Caisse d'Epargne en WWF
<p>Audit: de ngo's spelen, op verzoek van het bedrijf, de rol van externe controleur om een audit uit te voeren van hun activiteiten, van hun praktijken op een specifiek domein (zoals mensenrechten) of van hun rapportering inzake duurzame ontwikkeling. Dit kan leiden tot de toekenning van een "label" door de ngo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - openheid en transparantie - financiële middelen - menselijke middelen 	<ul style="list-style-type: none"> - deskundigheid - menselijke middelen - technische middelen 	<ul style="list-style-type: none"> - Chiquita en Rain Forest Alliance - Carrefour en FIDH - Max Havelaar
<p>Verantwoorde commerciële praktijken: de ngo treedt op als adviseur om het bedrijf te helpen verantwoorde commerciële praktijken uit te werken (bank, toerisme, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - openheid en transparantie - financiële middelen - menselijke middelen 	<ul style="list-style-type: none"> - deskundigheid - menselijke middelen - technische middelen 	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe Caisse d'Epargne en WWF - Thomas Cook en CARE (Duurzaam toerisme) - CASINO en Amnesty France
<p>Levering van specifieke, deskundige competenties: het bedrijf beschouwt de ngo als een volwaardige deskundige en begint een samenwerking om een bepaald punt in de bedrijfsprocessen of de effecten van deze processen te verbeteren (milieu, mensenrechten, engagementenbeleid, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - openheid en transparantie - financiële middelen - menselijke middelen 	<ul style="list-style-type: none"> - deskundigheid - menselijke middelen - technische middelen 	<ul style="list-style-type: none"> - WWF en Lafarge - Espace Environnement en groot distributie - Oxfam en Unilever Indonesia

Bijlage 3: financiële informatie en bestuursorganen

Ngo	Financiële informatie	Bestuursorganen
Greenpeace	<ul style="list-style-type: none"> - Balans en resultatenrekening volgens de vorm van dubbele boekhouding + uitleg - Gecontroleerd door een bedrijfsrevisor - Jaarlijks inkomen in 2004: 4,3 miljoen euro waarvan 91,4% van giften en lidgeld - Detail van uitgaven - Lid van VEF (ethische fondsenwerving) <p>Bron: jaaverslag 2004</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Geen informatie over de samenstelling van de bestuursorganen - Geen organigram
WWF	<ul style="list-style-type: none"> - Geen balans of relutatenrekening - Algemene presentatie van bron van inkomen: 3,9 miljoen euro waarvan 47% subsidies, 29% giften en lidgeld en 9,7% legaten - Algemene presentatie van uitgaven waarvan 11% voor administratieve kosten <p>Bron: jaaverslag 2004</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Detail over de samenstelling van de Raad van Bestuur - Organigram <p>Bron: jaaverslag 2004</p>
Oxfam Solidarité	<ul style="list-style-type: none"> - Balans en resultatenrekening volgens de vorm van dubbele boekhouding + uitleg - Gecontroleerd door een bedrijfsrevisor - Jaarlijks inkomen in 2004: 15,7 miljoen euro waarvan 91,4% giften - Detail van uitgaven - Lid van VEF (ethische fondsenwerving) <p>Bron: jaaverslag 2004</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Detail over de samenstelling van de Raad van Bestuur - Informatie over Algemene Vergadering - Organigram <p>Bron: website www.oxfam.be</p>
Netwerk Vlaanderen	<ul style="list-style-type: none"> - Balans en resultatenrekening volgens de vorm van dubbele boekhouding + uitleg - Gecontroleerd door een bedrijfsrevisor - Jaarlijks inkomen in 2004: 0,54 miljoen euro waarvan 52% commissiegeld van financiële instellingen en 18% subsidies - Detail van uitgaven - Lid van VEF (ethische fondsenwerving) <p>Bron: jaaverslag 2004</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Detail over de samenstelling van de Raad van Bestuur - Informatie over Algemene Vergadering - Organigram (wie is wie) <p>Bron: website</p>

Bijlage 3: financiële informatie en bestuursorganen

Ngo	Financiële informatie	Bestuursorganen
Amnesty International – Franse Gemeenschap	<ul style="list-style-type: none"> - Detail van inkomen en uitgaven volgens een vereenvoudigde vorm (meer info op vraag) - Jaarlijks inkomen in 2004: 3,4 miljoen euro waarvan 68,6% fondsenwerving (giften en kaarsen), 15,2% subsidies en 14,9% lidgeld - Administratieve uitgaven representeren 9% van de totale uitgave - Lid van VEF (ethische fondsenwerving) <p>Bron: website</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Geen informatie over de samenstelling van de bestuursorganen - Geen organigram
Liga voor Mensenrechten Inter-Environnement Wallonie Bond Beter Leefmilieu	<p>Geen informatie op de website</p> <p>Geen informatie op de website</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heel algemene presentatie van het boekjaar - Gedetailleerde informatie op vraag van de leden van de Algemene Vergadering 	<ul style="list-style-type: none"> - Detail over de samenstelling van de Raad van Bestuur - Detail over de samenstelling van de Raad van Bestuur - Detail over de samenstelling van de Raad van Bestuur - Informatie over Algemene Vergadering - Organigram
Attac Wallonie-Bruxelles	<p>Geen informatie op de website</p>	<p>Geen informatie op de website</p>
Brailleliga	<ul style="list-style-type: none"> - Grafische presentatie van bronnen van inkomen en uitgaven - 41% van inkomen komen van giften, legaten en de tombola, 37,50% van diverse activiteiten, 21,50% van subsidies - Gecontroleerd door een bedrijfsrevisor <p>Bron: website, activiteitsrapport 2004</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Detail over de samenstelling van de Raad van Bestuur - Informatie over Algemene Vergadering - Organigram



Colofon:

Business & Society Belgium, Stuijversstraat 8, 1000 Brussel

Redactie: Brigitte Hudlot

Creatie: Comm'sa, Gent

Druk: Drukkerij SintJoris, Merendree

Verantwoordelijke uitgever: Ariane Molderez, Stuijversstraat 8, 1000 Brussel

April 2006



Business & Society

Business & Society Belgium is een netwerk van én inspiratiebron voor bedrijven en bedrijfsverenigingen die Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in hun beleid en in hun activiteiten willen integreren. **Business & Society Belgium** wil dit integratie- en veranderingsproces stimuleren én ondersteunen.



CONTACTGEGEVENS

Ariane Molderez *Director*
+32 2 515 09 79
ariane.molderez@businessandsociety.be
Dagmar de Graef *Office manager*
+ 32 2 515 09 75
dagmar.degraef@businessandsociety.be
Brigitte Hudlot *Program coordinator*
+ 32 2 515 09 43
brigitte.hudlot@businessandsociety.be
Aagje Geerardyn *Coordinator digital
knowledge center*
+ 32 2 515 09 78
aagje.geerardyn@businessandsociety.be

Business & Society Belgium
Belgian Business Network for
Corporate Social Responsibility

Rue des sols 8 Stuiversstraat
Bruxelles 1000 Brussel

Fax: +32 2 515 09 76
www.businessandsociety.be

BUSINESS  SOCIETY BELGIUM
Belgian Business Network for Corporate Social
Responsibility

LEDEN (april 2006)

Alpro
AXA
Axima Services
Belgacom
Care
Cera
Coca-Cola Belgium-Luxembourg
Deloitte
Ecolas
Ecover Belgium
Ernst & Young
Fortis
Glaverbel
Janssen Pharmaceutica
JDV
Johnson & Johnson Europe
KBC
Manpower Belgium
Microsoft Belgium
Nike
Novartis Pharma
PricewaterhouseCoopers
Proximus
Randstad Belgium
Reynaers Aluminium
Scripta
SD WORX
Siemens
Sodexo
Solvay
Suez Tractebel
Telindus
TNT Express
UEB-VOB
Umicore
Union Wallonne des Entreprises
VBO-FEB
Voka Vlaams Economisch Verbond
VRT

Met de steun van
de Stichting van de Onderneming en van
de Nationale Bank van België