

Nieuwe manieren en opleidingen voor  
professionalisering in de tweedehandssector

*Quali Pro* ———  
————— *Second Hand*



Voorstellen voor een netwerkontwerp dat het  
professionaliseringsproces in de tweedehandssector  
versterkt

Heike Arold

ITB - Institut Technik und Bildung  
Universität Bremen  
Am Fallturm 1  
28359 Bremen  
Tel.: +49 (0)421-218 4640  
Fax +49 (0)421 218 4643  
Mail: arold@uni-bremen  
www.itb.uni-bremen.de

Dit project werd gesteund dankzij fondsen van de Europese Commissie

## Inhoud

1	Inleiding .....	4
2	Algemene beschrijving van verschillende soorten commerciële banden - netwerken, verenigingen, coöperaties en franchise-netwerken .....	5
3	Behoeftte aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de Europese tweedehandssector .....	9
3.1	Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "Duitsland" .....	9
3.2	Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "Oostenrijk" .....	12
3.3	Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "België" .....	14
3.4	Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "Finland" .....	16
3.5	Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in het "Verenigd Koninkrijk" .....	17
3.6	Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "Slovenië" .....	18
3.7	Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "Bulgarije" .....	20
4	Discussie en aanbeveling voor de Europese tweedehandssector.....	21

Dit voorstel voor een netwerkontwerp werd voorbereid door het “Institut Technik und Bildung (IT+B)” (Instituut voor Technologie en Onderwijs) van de universiteit van Bremen.

Het voorstel voor een netwerkontwerp werd voorbereid in samenwerking met de betrokken partners in het Leonardo da Vinci-project “QualiProSecondHand”:

- |   |                                      |                                      |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ▪ die umweltberatung  | Wenen<br>Oostenrijk                  | Johanna Leutgöb<br>Angelika Hackel   |
| ▪ RREUSE  | Brussel<br>België                    | Paolo Ferraresi<br>Sergio Michelini  |
| ▪ Jordanka Andreeva - Smoljan   | Madan<br>Bulgarije                   | Jordanka Andreeva<br>Ivanka zur Oven |
| ▪ Tervatulli Ltd  | Oulu<br>Finland                      | Annikka Jarva<br>Saila Lampela       |
| ▪ Center RS za poklicno izobraževanje –<br>CPI<br>(Centrum voor Onderwijs en Opleiding van<br>de Sloveense Republiek) | Ljubljana<br>Slovenië                | Darja Starkl                         |
| ▪ Coleg Morgannwg   | Pontypridd<br>Verenigd<br>Koninkrijk | Tony Hitchins                        |
| ▪ Bundesarbeitsgemeinschaft e.V. (BAG)  | Berlijn<br>Duitsland                 | Martin Koch                          |
| ▪ Qualifizierungs- und<br>Arbeitsförderungsgesellschaft<br>Dresden mbH (QAD)  | Dresden<br>Duitsland                 | Ulrike Markmann<br>Christiane Buhle  |

## 1 Inleiding

De analyse van de tweedehandssector in Europa die werd gemaakt in het kader van het Leonardo-project "QualiProSecondHand", heeft aangetoond dat er geen overkoepelende organisaties zijn binnen de Europese lidstaten en daardoor geen netwerkstructuren die de volledige sector bedekken. Het grootste deel van de tweedehandssector in Europa - op nationaal zowel als op Europees niveau – is niet georganiseerd in verenigingen of grote federaties (met uitzondering van België en gedeeltelijk Duitsland). Er konden enkel geïsoleerde verenigingen en netwerken of andere coöperaties worden geïdentificeerd met betrekking tot bepaalde domeinen van de sector. De overeenstemmende netwerken op nationaal, regionaal en lokaal niveau bleken echter elk slechts een fractie te bestrijken van de bedrijven van het land in kwestie. In het bijzonder in de non-profit- of liefdadigheidssector konden netwerken in diverse vormen worden geïdentificeerd, terwijl in de profitsector slechts zeer geïsoleerde of rudimentaire netwerken beschikbaar zijn in de tweedehandssector. Er worden uiteraard steeds meer inspanningen gedaan om eenvormige structuren te creëren om de productkwaliteit te verzekeren, collectieve marketingkanalen op te bouwen en ervoor te zorgen dat de sector naar buiten toe voorgesteld wordt, maar door de heterogeniteit van de sector konden bijna geen federaties of bedrijven worden geïdentificeerd die functioneren als politieke drukkingsgroep. De reden hiervoor – dat de behoefte aan netwerken binnen de tweedehandssector bestaat op nationaal niveau, maar dat geen geschikte netwerken worden opgebouwd - ligt in het gebrek aan middelen, die nodig zijn voor de werking van een vereniging. Geschikte netwerkstructuren hebben vaak geen financiële basis, het ontbreekt hen aan de nodige personeelsmiddelen of ze zijn niet breed genoeg opgezet. Dat is de reden waarom bestaande netwerken (grotendeels ook sectorverenigingen) niet genoeg invloed hebben op de politiek en niet in staat zijn om het imago van de tweedehandshandel te versterken.

In het bijzonder de politieke invloed speelt een belangrijke rol op nationaal en vooral Europees niveau met betrekking tot de vorming van een sector die nog in volle groei is, zoals de tweedehandssector. Een half decennium geleden, bijvoorbeeld, besliste de voormalige voorzitter van de Europese Commissie, Jacques Delors, dat 80 % van de economische wetgeving niet langer op nationaal, maar op Europees niveau zou worden gemaakt. Vandaag bijvoorbeeld heeft de EU een aanzienlijke invloed op alle domeinen van de politiek en de maatschappij, de markten en de staten. Dit komt tot uitdrukking in de wetgeving, de toekenning van promotiefondsen en in het openen van nieuwe markten en leerdomeinen. Door middel van verordeningen en richtlijnen zullen steeds meer (minimum)standaarden worden vastgelegd, die geïmplementeerd moeten worden in de landen zowel als in individuele sectoren. Om te voldoen aan de vereisten van de EU en om deel te kunnen nemen aan de optische creatie van de opinievormingsprocessen op Europees niveau (maar die ook van toepassing zijn op nationaal niveau) is de oprichting van allerlei netwerken onontbeerlijk. Het grootst mogelijke politieke effect kan enkel worden bereikt door de noodzakelijke samenwerking binnen de sector tussen individuele bedrijven of organisaties en dit is niet minder het geval in de tweedehandssector. Alleen in nationale alsook Europese netwerken, zoals het Europese netwerk "RREUSE", kan de tweedehandssector effectief zijn belangen verdedigen en ook deze van zijn leden, op nationaal zowel als op Europees niveau. Hierdoor krijgen de individuele bedrijven en organisaties de

kans op een actieve gemeenschappelijke aanpak van nationaal en EU-beleid, en kunnen ze een doorslaggevende invloed uitoefenen op de veranderingen. Netwerken zijn dus een adequate actievorm om de diverse promotieprogramma's van de EU te beïnvloeden en er voordeel uit te halen. Toepasselijke EU-promotieprogramma's bieden over het algemeen financiële steun voor diverse actieterreinen en economische takken, maar ze promoten tegelijk ook vormen van netwerken op Europees niveau om de verstrekt reikend positieve effecten te hebben voor heel Europa. Het "principe van partnerschap" in de EU-promotie, bestond reeds in de jaren '80. Enerzijds betekent dit de nauwe band tussen de Europese Commissie en het publiek en private spelers op alle niveaus van de lidstaten. Dit betekent anderzijds echter dat alleen wie "netwerkt" op Europees niveau, gezamenlijk actief is in een specifiek veld, aan gelijkaardige problemen werkt en de uitwisseling bevordert met partners van andere landen om zo nieuwe perspectieven te openen en de professionele discussie aan te moedigen, in aanmerking zal komen voor het toewijzen van projecten en dus voor het beïnvloeden van veranderingen. De inrichting van nieuwe markten alsook de groei van grensoverschrijdende markten, waartoe de tweedehandshandel kan worden gerekend, kan enkel verder worden bespoedigd als de bedrijven zichzelf organiseren.

In het licht van de huidige netwerkdiscussie in Europa en de objectieven van het Leonardo project "QualiProSecondHand", om de professionalisering te promoten van de tweedehandssector in Europa, werd nu ondermeer een voorstel gedaan voor een netwerkontwerp voor het versterken van de het professionaliseringsprocessen in de tweedehandssector met de 7 landen die bij het project betrokken zijn (Duitsland, Oostenrijk, België, Finland, Groot-Brittannië, Slovenië en Bulgarije). Op basis van de diverse vormen netwerken en voor het differentiëren van de begrippen volgt eerst en vooral een korte beschrijving van diverse commerciële banden. Daarop volgend worden dan, op basis van de resultaten die werden verkregen aan de hand van wetenschappelijke onderzoeksinstrumenten (sectoranalyses, expertworkshops en gevallenstudies) de voorstellen voorgesteld die werden ingediend met betrekking tot de nodige netwerken in de betrokken partnerlanden en ook korte toelichtingen gegeven over de in die landen reeds bestaande netwerken (voor zover die informatie beschikbaar is). Op basis van de nationale analyses en voorstellen voor een geschikt netwerkontwerp voor de tweedehandssector, zal een mogelijk samenvattend Europees netwerkontwerp worden besproken.

## **2 Algemene beschrijving van verschillende soorten commerciële banden - netwerken, verenigingen, coöperaties en franchise-netwerken**

### **Netwerk**

Een (sociaal) netwerk in de bedrijfsstudies is een gerichte, vrijwillige vorm van organisatie waarin een bepaald aantal organisaties (of bedrijven) met hetzelfde doel, gegroepeerd zijn. Heel vaak hebben netwerken een eigen naam, omdat deze bijv. een herkenningswaarde heeft voor de klanten. De leden van dergelijk netwerk hebben niet enkel éénzelfde doel en werken niet alleen onder dezelfde benaming, ze hopen ook voordeel te halen uit het netwerk. Een netwerk bestaat uit meer dan 3 partners en als het een formeel netwerk is, stellen de leden een contract op. Bij een informeel netwerk bestaat er geen contract tussen de leden. De meeste netwerken

hebben informele en/of organisatorische taken en hebben een hoofdadministratie die het netwerk organiseert. Het bestuur van het netwerk heeft diverse taken (afhankelijk van het doel van het netwerk) zoals:

- voorstelling van de leden
- hanteren van dezelfde kwaliteitsstandaarden voor de leden
- organisatie van opleidingsmaatregelen voor de werknemers
- bevorderen van ervaringuitwisseling
- organiseren van speciale verkoophevenementen
- verzekeren van het kwaliteitsbeheer
- ontwikkelen van gemeenschappelijke bedrijfsstructuren voor de leden
- vertegenwoordigen van de bedrijven bij de plaatselijke overheden
- organiseren van reclameactiviteiten

### **Verenigingen/federaties**

Verenigingen zijn alle soorten groepen individuen (natuurlijke personen) of vennootschappen (entiteiten) die zich groeppen in de juridische vorm van een vrijwillige vereniging om gemeenschappelijke doelstellingen na te streven en hebben gewoonlijk een vaste interne organisatiestructuur. Tussen de leden van een vereniging en de vereniging zelf bestaat een formeel contract en de leden betalen een soort van ledenbijdrage. Verenigingen combineren de belangen van individuele leden om gemeenschappelijke doelstellingen of waarden te bereiken. Ze bestaan en opereren in alle domeinen van de maatschappij. De sociale en politieke wetenschap maakt een onderscheid tussen verschillende soorten verenigingen. In het geval van de tweedehandssector spreekt men van professionele verenigingen of in het geval van non-profitbedrijven in bepaalde partnerlanden ook van sociale en welzijnsorganisaties. Ook partijen, vakbonden en kamers van kooplieden behoren tot het begrip "vereniging".

Verenigingen ontstaan vaak vanuit een monopoliepositie. In dat geval hebben ze een groter sociaal belang. Voor vrijwillige professionele of sociale verenigingen en federaties is het aspect vrijwilligheid een typisch kenmerk als men ze vergelijkt met kamers van kooplieden en vrije beroepen. Voor deze laatste bestaan in bepaalde landen (bijv. in Duitsland) een lidmaatschapplicht.<sup>1</sup>

De meeste beroepsverenigingen doen lobbywerk. Verenigingen in de tweedehandssector combineren verschillende taken. Wat de voorstelling betreft van de leden van de vereniging naar buiten toe, heeft de vereniging de verantwoordelijkheid om de belangen van haar leden te verenigen en deze voor te stellen aan andere spelers op de tweedehandsmarkt (bijv. aan de overheid, kamers, enz.). De vereniging treedt in het publiek in de plaats van de leden. Intern dient de vereniging meestal op als een soort forum voor haar leden – het is een platform voor het uitwisselen, bevorderen en stimuleren van gemeenschappelijke ideeën. Verder bieden verenigingen hun leden een bevoorrechte toegang tot sectorspecifieke informatie alsook tot speciale evenementen (conferenties, workshops, tentoonstellingen, enz.-). Een aantal van hun taken zijn:

- vertegenwoordiging van de leden bij de overheid (lokaal en federaal niveau)

---

<sup>1</sup> Bron: [http://de.wikipedia.org/wiki/Verband\\_%28Recht%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Verband_%28Recht%29) (toegang: 23.06.2008)

- organisatie van de ervaringuitwisseling
- public relations
- research in verband met wetgeving
- organisatie van conferenties, workshops, enz.
- overdracht van sectorspecifieke knowhow
- informatieoverdracht (bijv. politieke beslissingen, juridische informatie) aan de leden
- organisatie van verdere opleidingen

In vergelijking met traditionele clubs is het lidmaatschap van een vereniging gebonden aan formele voorwaarden. De leden hebben een formeel contract met de vereniging over hun lidmaatschap. Normaal gezien moeten ze voldoen aan speciale eisen om lid te kunnen worden (bijv. handelen in tweedehandsgoederen) en moeten ze jaarlijks lidgeld betalen.

## **Coöperatie**

Een coöperatie is meestal een consortium van twee of meer bedrijven voor een specifiek doel. De partners van de coöperatie hebben dezelfde agenda. De doelstellingen en de reden waarom de bedrijven een partnerschap (coöperatie) aangaan, liggen vast in een formeel contract of overeenkomst tussen de partners. In een dergelijke coöperatie hoeft geen jaarlijks lidgeld betaald te worden. De redenen waarom bedrijven een contract afsluiten als coöperatie kunnen verschillen. Het kan bijvoorbeeld zijn:

- voor het aankopen van goederen
- voor het verkopen van goederen
- voor het uitwisselen van goederen
- voor het identificeren en voorstellen van speciale kwaliteitsstandaarden (of onder hetzelfde label)
- voor opleiding

## **Franchisenetwerken**

Een franchisenetwerk (bedrijf) is een soort coöperatiemodel. Van cruciaal belang voor de definitie van "franchisenetwerken" is zeker de nauwe samenwerking tussen de franchisegever en de franchisenemers die beide onafhankelijke bedrijven blijven. De samenwerking zal enkel plaatsvinden binnen een duidelijk gedefinieerd kader om de doelstelling van het franchisesysteem te verzekeren. In het algemeen zijn de franchisenemers sterker betrokken bij het distributiesysteem van de franchisegever dan een aangewezen dealer. De franchisenemer verkoopt zijn goederen of diensten op juridisch onafhankelijke wijze en betaalt bijdragen voor het gebruik van eenvormige uitrusting, een gemeenschappelijke naam, de gelijkaardige vorm langs de buitenkant, het gebruik van een handelsmerk (bijv. logo), een uniform distributiesysteem alsook vaak een gemeenschappelijke boekhouding. Daartegenover staat dat de franchisegever de franchisenemer opleiding, de implementering van het franchiseconcept controleert en eventueel instructies geeft. In het algemeen wordt een franchisesysteem gekenmerkt door vier criteria:

- Zelfstandige ondernemers sluiten een samenwerkingsovereenkomst af in de tijd.

- Tegen betaling van één bedrag en/of meerdere bedragen, krijgt de franchisenemer de toestemming om duidelijk gedefinieerde rechten te krijgen ten aanzien van de franchisegever.
- Deze rechten omvatten: Het gebruik van merk- of bedrijfsnamen, toepassing van een bedrijfsconcept/systeem, productie en/of verkoop van een productgroep.
- Ondersteuning van de franchisegever in de ontwikkeling en het dagelijks management van het bedrijf.

Franchisenetwerken of –systemen dekken verschillende voordelen voor de franchisenemers evenals voor de franchisegevers.

#### Voordelen voor de franchisenemers:

- De toegang tot de markt zal worden versneld, omdat het systeem gekend en gevestigd is.
- De franchisenemers krijgen (vaak) territoriale bescherming (lokaal monopolie).
- De franchisegever stelt een beproefd bedrijfsconcept en een volledig dienstenpakket ter beschikking van de franchisenemers.
- De franchisegever heeft door vele jaren marketing een goed imago opgebouwd en onderhoudt dit voortdurend.
- Het krediet van de banken ligt hoger, omdat het bedrijfsrisico geringer is.
- De franchisenemer kan voordeel halen uit de schaalvergroting (bijv. promoties of aankopen).
- De franchisenemer is nog altijd een zelfstandig ondernemer.
- De franchisenemer krijgt een bekend merk dat zijn plaats veroverd heeft op de markt.
- Informatie-uitwisseling
- Vergelijking van bedrijven
- De franchisenemers krijgen doeltreffende werkprocessen die hun nut in de praktijk hebben bewezen.
- Door permanente opleiding en vorming wordt de prestatie van de franchisenemer verbeterd.
- Door de controle van de franchisegever komen grieven aan het licht en kan er sneller aan worden verholpen.

#### Voordelen voor de franchisegevers:

- De franchisegever maakt in het bijzonder gebruik van de bereidwilligheid van de franchisenemer om te handelen als zelfstandig ondernemer.
- Als de franchisenemers een bestaand bedrijf overnemen, kunnen ze onmiddellijk een draaiende zaak starten en hebben ze al een stevige klantenbasis.
- De franchisegever kan zich de inspanning besparen om een winkelsysteem op te bouwen en ontwikkelt een distributienetwerk op maat van zijn eigen speciale behoeften.
- De franchisegever kan zijn bedrijfssysteem en knowhow verkopen met een relatief lage kapitaalinvestering.



- Onmiddellijk en ook op middellange termijn toegang tot de markt, op een kapitaalvriendelijkere manier.
- Rationalisering, grotere doeltreffendheid van het systeem op de markt.
- Grotere aantrekkelijkheid voor leveranciers.
- Snelle uitbreidingskansen.<sup>2</sup>

### 3 Behoeftte aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de Europese tweedehandssector

#### 3.1 Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "Duitsland"

In Duitsland konden verschillende netwerken worden geïdentificeerd die actief zijn in de tweedehandssector.

Netwerk, vereniging	Profiel, doelgroep
Second-Hand vernetzt e.V.	Leden uit de profit- en de non-profitsector. Hoofdactiviteit: tweedehandsexperts, promotie van handel in tweedehandsgoederen. Profiel: vereniging
bag arbeit, Fachgruppe für Gebrauchtwaren und Recycling	Leden uit de non-profitsector. Hoofdactiviteit: Integratie en opleiding van werklozen, kruisbestuiving over de onderwerpen recyclage, hergebruik, duurzaamheid, ecologie. Profiel: Nationale koepelorganisatie, expert in de link tussen tweedehandsfocus en integratie
Fairwertung	Leden uit de non-profitsector (voor een deel grotere organisaties) die textiel inzamelen. Hoofdactiviteit: Ontwikkeling van ecologisch en sociaal aanvaardbare concepten om gebruikte kledij te gebruiken, transparantie creëren in textielcollecties. Profiel: Nationale koepelvereniging.
Verband Textilrecycling	Leden uit de profit- en de non-profitsector (kleine en middelgrote ondernemingen) van heel Europa. Hoofdactiviteit: Textielinzameling, export en recyclage. Profiel: Beroepsvereniging
RREUSE	Netwerk van de netwerken van de non-profitsector. Hoofdactiviteit: gericht op recyclage, hergebruik, duurzaamheid, ecologie. Profiel: Europese vereniging

Tabel 1 Bestaande netwerken van de Duitse tweedehandssector

De hoofdactiviteit van de eerste twee netwerken van de tabel ligt zeer duidelijk in de doelgroep "tweedehandsverkopers". De vereniging *Second-Hand vernetzt e.V.* onderscheidt zich door zich hoofdzakelijk te richten op de tweedehandssector – ongeacht of het in de profit- of de non-profitsector is. De coëxistentie van de leden (ondernemingen met heel verschillende omstandigheden en doelstellingen) is niet altijd gemakkelijk, want door hun diversiteit hebben ze verschillende eisen en behoeften. De afdeling van gebruikte goederen en recyclage van de *bag arbeit* kan

<sup>2</sup> Bron: <http://de.wikipedia.org/wiki/Franchising> (toegang: 23.06.2998)

terugblikken op succesvol werk in het domein van de tweedehandsgoederen. De sectie is dus beschikbaar als een expert voor 40 bedrijven uit de tweedehandssector en 30 bedrijven uit de recyclagesector en levert succesvol voortdurend netwerkwerk rond "integratie en tweedehandsgoederen/recyclage". Beide netwerken vinden hun wortels en oprichtingsideeën in de domeinen "duurzaamheid en ecologie". Voor de nabije toekomst zien ze dat beide thema's aan belang winnen en dat de link tussen problemen zoals tweedehandsgoederen en teruglopende hulpbronnen/recyclage een hele reeks interessante ontwikkelingskansen opent voor de tweedehandssector.

De discussie met nationale sectorexperts heeft uitgewezen dat het nodig is om de toekomstige ontwikkeling van nationale tweedehandsnetwerken in Duitsland in de directie van verenigingen te promoten. Deze vorm van netwerking lijkt het best geschikt om de nodige basisfuncties en taken uit te voeren die bereikt zouden moeten worden door een netwerk. In dit verband kan het volgende worden vermeld:

- Expertkennis, opbouwen van speciale knowhow over de tweedehandssector en uitdieping ervan
- Opleiding / vorming van werknemers (individueel) en bedrijven (systeem, organisatie)
- Lobbywerk en public relations voor de sector
- Ledendiensten
- Initiëren en faciliteren van netwerken en samenwerking tussen leden

Zo'n vereniging moet in eerste instantie een label ontwikkelen dat de identificatie van de leden (intern) versterkt en dat in tweede instantie kan worden gebruikt om zich te profileren naar de klanten toe. *Second-Hand vernetzt e.V.* had trouwens goede ervaringen met het initiëren van een label. Hierdoor is ondermeer een kwaliteitsdebat op gang gekomen. Vergeleken met het soort netwerkvereniging kennen de experts aan het systeem van "franchise" een meer ondergeschikte rol toe als een vorm van netwerken in Duitsland. Franchise is voor de Duitse experts meer een soort bedrijf van een soort netwerk. Coöperatie op zijn beurt is op dit ogenblik in Duitsland hoofdzakelijk aanwezig tussen bedrijven en ze zijn meestal regionaal gericht en toegespitst op nauwkeurig gedefinieerde taken binnen een overeenkomst, zoals opleiding, reclame, enz. Naar strategische samenwerking tussen bedrijven is op dit ogenblik geen vraag.

Zoals de expertbesprekingen hebben aangetoond, leunen de netwerken *Second-Hand vernetzt e.V.* en de afdeling voor tweedehandsgoederen en recyclage van de *bag arbeit* aan bij de basisstructuur en de doelstellingen voor het idee van netwerken in de tweedehandssector dat wordt nagestreefd in de toekomst. Om de doeltreffendheid van de netwerking op nationaal niveau te verbeteren en om de voordelen voor de leden uit te breiden, werd het idee van samenwerking tussen de twee instellingen ontwikkeld in de context van een panel experts van het project "QualiProSH". Een adequaat concept kan eruit zien als volgt:

De *bag arbeit* biedt leden van de afdeling tweedehandsgoederen en recyclage het lidmaatschap van de vereniging *Second-Hand vernetzt e.V.*, zodat ze toegang hebben tot de voordelen van het andere netwerk. In ruil betaalt de *bag arbeit* een deel van het lidgeld aan het netwerk *Second-Hand vernetzt e.V.* Maar ook in de

andere richting is samenwerking denkbaar, omdat de *bag arbeit* via hun breder spectrum (recyclage, hulpbronnen) interessante ontwikkelingskansen biedt voor de tweedehandssector. Hoewel dergelijke samenwerking ook zou kunnen leiden tot een strategisch ontwikkelingsproject met de nadruk op opleiding voor kansarmen. Dit zou in het bijzonder bedrijven kunnen integreren uit de non-profitsector. De tweedehandssector zet zijn werknemers immers specifiek in voor de behoeften aan bedrijfswinst. Integratiebedrijven uit de non-profitsector, die actief is in de tweedehandssector, krijgen dus in het bijzonder de gelegenheid om hun werknemers op te leiden, speciaal voor de behoeften van profitondernemingen. Deze benadering zou te wijten zijn aan het feit dat er hier vraag is naar opgeleide professionals. Een mogelijke samenwerking tussen de twee netwerken heeft een aantal positieve gevolgen en voordelen voor hun leden, draagt bij tot een versterking van de sector en stimuleert de professionalisering. Beide netwerken (in samenwerking) zouden de volgende taken kunnen uitvoeren:

<b>Doelstelling</b>	<b>Taak</b>
Expertkennis, opbouwen van speciale knowhow over de tweedehandssector en uitdieping ervan	Een expert zijn, experts verstrekken; duurzame contacten opbouwen met experts/instellingen waartoe individuele bedrijven gewoonlijk geen toegang hebben.
Opleiding / vorming van werknemers (individueel) en bedrijven (systeem, organisatie)	Specifieke opleidingen ontwikkelen en geven. Gespecialiseerde opleiders en consultants bieden; de ontwikkeling bevorderen van bedrijven van de tak door de uitwisseling van ervaringen te organiseren en te modereren.
Lobbywerk en public relations voor de sector	Lobbywerk: wetten onderzoeken, verbeteringen voorstellen, imagocampagnes plannen en implementeren, een poraal (contractconstructie) ontwikkelen en onderhouden
Ledendiensten	Financieel voordeel bieden (bedrijfsverzekeringen, deelname aan EG-cash pool, enz.); Opleidingen/vormingen, conferenties; Informatie-uitwisseling, nieuwsbrief; Vergelijkbare cijfers hanteren (benchmarking organiseren); Bedrijfsadvies
Initiëren en faciliteren van netwerken en samenwerking tussen leden	Coöperaties oprichten (coöperatie voor aankoop, voor logistiek, voor opleiding, voor kwaliteitsbeheer, enz.); nationale conferenties, benchmarking, groepen voor uitwisseling, regionale rondetafels organiseren

*Tabel 2 Doelstellingen en taken van een mogelijke netwerksamenwerking in Duitsland*

Om deze doelstellingen te verwezenlijken in een mogelijk netwerk, is een centraal management vereist dat zowel strategische als planningsfuncties op zich neemt en in de praktijk omzet. Het management kan worden overgenomen, zoals dat gebruikelijk

is in dergelijke netwerken, door een vrijwillige Raad van Bestuur. Het management is in het bijzonder verantwoordelijk voor de organisatie van accurate diensten en informatie, het waarnemen van bedrijfstrends en het ontwikkelen van de coördinatie. Bovendien doet het dienst als contactpartner voor het beleid en voert het de nodige lobbyactiviteiten uit. De doelstelling op nationaal niveau is om de invloed op parlementariërs en ministeries te beïnvloeden en op Europees niveau, op de Commissie.

Het voordeel voor individuele leden-bedrijven van dergelijke netwerken ligt enerzijds in hun belangenvertegenwoordiging en anderzijds in het aanbieden van specifieke, concrete diensten. Zoals de expertdiscussie heeft aangetoond, maken de leden (tenminste in de bestaande netwerken), hoofdzakelijk gebruik van evenementaanbiedingen en opleidingskansen alsook van de functie van het netwerk als platform voor het uitwisselen van ervaring. Het politieke lobbywerk is vaak niet transparant genoeg en levert vaak geen effecten op lange termijn op wordt daarom niet vermeld op de eerste plaats door de leden wanneer het de motivering van het lidmaatschap betreft.

### **3.2 Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "Oostenrijk"**

In Oostenrijk is de tweedehandssector niet erg goed georganiseerd. Er zijn zo'n 800 eerder kleine private winstgerichte tweedehandsbedrijven, en ongeveer 80 bedrijven in de non-profitsector. Mensen die een tweedehandsbedrijf uitbaten, doen dit vaak omdat ze geïnteresseerd zijn in tweedehandsgoederen en niet zo zeer om winstgevende redenen. Daarom zijn de budgetten voor reclame en marketing vaak zeer beperkt. De tweedehandsmarkt is ook voortdurend in verandering. De handelaars moeten dus hun knowhow permanent bijwerken om te kunnen overleven op de markt. Vooral in de non-profitbedrijven krijgen managers en leidinggevende medewerkers te maken met werknemers met sociale en economische problemen of andere handicaps.

Wegens de sectorstructuur in Oostenrijk moeten netwerken worden opgericht die kunnen helpen om tweedehandsbedrijven te ondersteunen op het vlak van reclame en marketing. Dit zou de bedrijven helpen om meer aandacht van de markt te krijgen en hun aanwezigheid beter bekend te maken bij het publiek. Netwerken kunnen ook informatie verstrekken over markttrends en essentiële knowhow verschaffen aan hun leden. Vooral in de non-profitsector kunnen netwerken lobbytaken uitvoeren en hun leden vertegenwoordigen in onderhandelingen met politici en overheidsbesturen.

Een mogelijk nationaal netwerk, met de hierboven beschreven taken, zou bepaalde structuren moeten omvatten zodat de organisatie en het bestaan van het netwerk verzekerd zijn. Dergelijke structuur moet het volgende omvatten:

- Hoofd van het netwerk
- Raad: ten minste bestaande uit een paar verkozen leden
- hoofd, manager: een persoon die over voldoende tijd beschikt om het netwerk te leiden; deze persoon krijgt bij voorkeur een loon
- netwerkliden: tweedehandsbedrijven
- adviesraad: noodzakelijk, als het netwerk overheidsfondsen krijgt

De verschillende functies (posities) binnen een netwerk die hier opgesomd worden, zouden moeten worden verdeeld over verschillende taken binnen het netwerk (zie tabel 3).

<b>functie</b>	<b>taak</b>
Voorzitter	Hoofd van het netwerk, die het netwerk vertegenwoordigt tegenover het publiek en ook binnenin het netwerk zelf
Raad	Beslist over het werkprogramma, beslist over netwerkcriteria
Hoofd	Leidt het netwerk, houdt zich bezig met public relations, marketing- en reclamewerk; ledenservice, organisatie van activiteiten
Netwerklid	Betaald lidgeld, gebruikt aanbiedingen van het netwerk, voldoet aan de netwerkcriteria, neemt deel aan het netwerk

*Tabel 3 Functies en hun taken in een mogelijk netwerk in Oostenrijk*

Een formele structuur voor een Oostenrijks netwerk is niet nodig. Er zou echter wel lidgeld gevraagd moeten worden om het netwerk te laten functioneren. Een mogelijk netwerk zou vooral de volgende voordelen opleveren:

- Goedkopere marketing- en reclameactiviteiten
- Organisatie van gezamenlijke marketing, public relation- en reclameactiviteiten
- Mogelijk gemeenschappelijke kwaliteitsstandaarden, kwaliteitbeheer
- Groter opleidingsaanbod
- Uitwisseling van ervaringen
- Voorstelling van leden
- Gemeenschappelijke website
- Gemeenschappelijke activiteiten

Zoals duidelijk bleek, zou het wenselijk zijn voor de tweedehandssector in Oostenrijk om een netwerk op te richten in de vorm van een vereniging, omdat er op dit ogenblik slechts weinig instellingen bestaan die de tweedehandssector vertegenwoordigen en er geen netwerken zijn. In de profitsector zijn er slechts twee instellingen:

#### 1. Weense Economische Kamer

De Weense tweedehandssector is informeel verenigd in de Weense Economische Kamer via het Regionaal Comité van Wenen. In de federale staten wordt er niet aan netwerking gedaan; de handelaars daar worden gedeeltelijk mee opgenomen door het Regionaal Comité van Wenen. Het netwerk verspreidt een brochure met de adressen van alle leden en organiseert opleidingsactiviteiten zoals excursies. Binnen de tweedehandssector bestaan er coöperaties aangezien bepaalde types producten gemakkelijker verkocht worden in speciale winkels (bijv. lampen uit de jaren '70). De klanten gaan liever naar gespecialiseerde winkels dan dat ze alle rommelwinkels afschuimen, wat veel tijdrovender is.

#### 2. Netwerk van aparte handelaars

Er is een netwerk van een 7-tal winkels in Wenen die overeengekomen zijn om één naam te gebruiken, om een gezamenlijk marketingconcept toe te passen. De bedrijven werken echter los van elkaar. Er is geen samenwerking op het vlak van de distributie van de goederen. Het is een zeer los netwerk dat hoofdzakelijk gericht is op een gezamenlijk bedrijfsimago.

Tot besluit willen we vermelden dat er in de non-profitsector in Oostenrijk geen gekende netwerken of andere soorten samenwerking bestaan.

### **3.3 Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "België"**

In het geval van België bleek dat het zeer belangrijk is om fouten te vermijden in de keuze van de juiste manier om de link te organiseren tussen de verschillende bedrijven om de doelstellingen te bereiken die elke betrokken organisatie zichzelf oplegt.

In een netwerk zou er een vlotte band moeten bestaan tussen de partijen die er deel van uitmaken. Dat speelt een bepalende rol in het focussen op de doelstellingen op middellange termijn van de bedrijven die er deel van uitmaken, terwijl er een grote gelegenheid bestaat om onafhankelijk te werken. Door het feit dat het netwerk meestal opgevat wordt als een vlotte band tussen de organisaties (hoewel formele netwerken meer beperkingen vereisen tussen de leden van het netwerk), is het heel interessant om het belang op te merken van een stabiel en betrouwbaar uitvoerend orgaan. Er is ongetwijfeld een sterk uitvoerend secretariaat nodig om het bestaan van het netwerk in de realiteit daadwerkelijk hard te maken. Van de administratieve taken van het secretariaat speelt de externe communicatie een belangrijke rol in het netwerk.

Als men het bedrijfsdesign bekijkt, is het goed om weten dat het werkt volgens een zeer specifieke agenda van doelstellingen, en dus de mogelijkheid biedt om problemen gemakkelijk en eenvoudig aan te pakken, beperkt. Helemaal in het begin leek het zeer goed om de bedrijven de mogelijkheid te bieden om hun acties vorm te geven in de richting die ze wilden. In de follow-up kon rekening worden gehouden met het idee om duidelijkere schema's aan te reiken voor het design. We vinden het eerlijk om de mogelijkheid te overwegen om de sector te waarborgen met het "design" van Vereniging/Federatie, op voorwaarde dat deze benadering doelgericht is – op de manier dat ze onder onze aandacht werd gebracht - op de bindende formele link en op de lidgelden die de bedrijven die er deel van uitmaken, moeten betalen. Het lijkt echter belangrijk om de aandacht te vestigen op de mogelijkheid – aangezien er gevallen zijn over heel Europa - om de Federatie te overwegen wanneer ze op vrijwillige basis wordt opgericht zonder bijzondere verbintenis wat de kosten en lidgelden betreft (zelfs als er weinig gevallen van "Design" gevonden kunnen worden waarvoor tenminste geen enkele kosten moeten worden gemaakt).

Rekening houdend met de mogelijkheid dat de relatie tussen franchise/franchisenemer overeenstemt met de eisen van het werk van de bedrijven die deel uitmaken van de sector, lijkt het de moeite waard om eraan te denken dat dit soort relatie het feit veronderstelt dat één leider het handelsmerk in handen heeft en de anderen onafhankelijk de regels volgen die uiteengezet worden in het

franchisecontract. Bovendien is dit ontwerp veel doeltreffender in een markteconomie dan wanneer het wordt toegepast op een sector waar een groot aantal van de betrokken bedrijven uit de non-profithoek komen. Als we ons baseren op de korte algemene enquête en de soorten banden die aan bod kwamen, denken we eigenlijk dat de beste benadering die in dit geval overwogen dient te worden, die van het netwerk is. Die is beter geschikt in vergelijking met het franchiseschema overwegende dat dit laatste niet goed aangepast is aan - of niet wordt gebruikt voor – de sociaal-economische schema's (sector die het meest betrokken is bij dit project).

We hebben ervaring met netwerken van leden, aangezien RREUSE een Europees netwerk is van social-economische bedrijven. RREUSE is de overkoepelende organisatie van het netwerk. Het netwerk is dagelijks actief. De taken van het netwerk zijn echter nog belangrijker en doeltreffend wanneer de organisaties binnen het netwerk samenwerken en de activiteiten die worden uitgevoerd door het netwerk, ondersteunen. Dit maakt de stem van het netwerk zelfs nog sterker in zijn beïnvloedingswerk op institutioneel niveau. Het is immers juist te zeggen dat niet alle organisaties en bedrijven binnen het netwerk altijd geïnteresseerd of betrokken zijn bij alle onderwerpen die aan bod komen. Ze komen tussenbeide en ondersteunen het netwerk wanneer ze ervan overtuigd zijn dat het de moeite waard is om erbij betrokken te worden. Dat moet worden beschouwd al een troef voor het netwerk, aangezien het de betere betrokkenheid op hoog niveau waarborgt over specifieke onderwerpen.

In België dekt het netwerk RREUSE het Waalse gewest, het Vlaamse gewest en het Brussels Hoofdstedelijk gewest. Het netwerk is er met succes op gericht om de betrokken sociaal-economische non-profitorganisaties binnen het netwerk (RESSOURCES in het zuidelijke deel van het land en in het Brussels Hoofdstedelijk gewest en KVK in het noordelijke Vlaamse deel van België) op up-to-date basis de nodige bedrijfsinformatie door te spelen over de aangelegenheden die de organisaties binnen het netwerk aanbelangen.

RESSOURCES en KVK verenigen de hergebruikcentra in de drie Belgische gewesten. Deze federaties zien hun activiteiten benadrukt binnen de context van het Netwerk RREUSE waar ze deel van uitmaken. Het netwerk waarborgt de uitwisseling van informatie over beschikbare partnerschappen binnen het kader van de landen van de Europese zone.

Het in 1999 opgerichte RESSOURCES groepeerde 52 sociaal-economische bedrijven met activiteiten in het domein van het hergebruik en de recyclage. RESSOURCES verenigt zijn netwerkorganisaties (die zich bezighouden met leefmilieu en sociale economie) op basis van de activiteiten die ze kunnen uitvoeren, de sector waarop ze zich vooral richten en het geografische gebied waar ze werken. Dit netwerk stelt 1500 mensen tewerk op voltijds equivalente basis. Het krijgt ondersteuning van verschillende milieu- en sociaal-economische organisaties en toelagen van de Ministeries voor Leefmilieu van Wallonië en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Wat het Vlaamse netwerk KVK betreft, lijkt het de moeite waard om eraan te herinneren dat het werd opgericht in 1994 en nu alle hergebruikcentra in Vlaanderen groepeerde. KVK ondersteunt de missie van haar leden (hergebruik, tewerkstelling voor

laaggeschoolden en langdurig werklozen) door wederzijdse samenwerking om ervoor te zorgen dat de sector zijn missie kan realiseren. Het verdedigt de belangen van de sector ten aanzien van de lokale overheden, de regering en de belanghebbenden en steunt de leden door projectgebonden steun aan de wederzijdse samenwerking te ontwikkelen om er zo voor te zorgen dat de sector zijn opdrachten kan waarmaken. De raadpleging van de leden, uitwisseling van ideeën en informatie, ontwikkeling van een gemeenschappelijke visie en strategie zijn de middelen waarvan het KVK-netwerk gebruik maakt en is het resultaat van een constante groei van de sector en de klanten, de positieve perceptie van het publiek wat hergebruik en tweedehandsgoederen betreft, dat de hergebruiksector wordt gezien als het beste voorbeeld van sociale economie.

Hoewel er duidelijk overeenkomsten merkbaar zijn in de structuur van de designs (gemeenschappelijke doelstellingen, nadruk op specifieke belangendomeinen, enz.) ligt het verschil dat toelaat te kiezen voor het netwerk in de plaats van andere lidmaatschapsoplossingen, bovendien in de manier waarop de samenwerking tussen de leden binnen het netwerk gewaarborgd is. De vrijheid van handelen en de input van om het even welke betrokken organisatie zijn de sleutels voor het succes van het netwerk. Zoals reeds eerder geschreven, is wat nodig is, echter, een goed uitvoerend secretariaat dat de input die de organisaties aanbelangt, kan verzamelen, updaten, beheren en verspreiden, om een goed zichtbaar actieterrein te creëren voor het netwerk.

Tot besluit lijkt voor RREUSE de beste manier om de professionalisering van de tweedehandssector te versterken, het netwerkontwerp te zijn. Zoals reeds gezegd, heeft de sector het niveau van structurele organisatie nog niet bereikt, dus lijkt het nog niet het *momentum* om het op een meer opgelegde manier te organiseren.

### **3.4 Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "Finland"**

De algemene opinie van Finse experts lijkt te zijn dat nationale en internationale netwerken nodig zijn in de tweedehandssector. De bedoeling van netwerken is meestal het uitwisselen van ervaringen, het ontwikkelen van goede praktijken en het versterken van de status van de bedrijven in de tweedehandssector. In Finland hebben ze de vorm van coöperatieven of verenigingen, maar niet echt van franchisenetwerken. Verenigingen zijn belangrijke kanalen, bijvoorbeeld voor lobbywerk en het beïnvloeden van de ontwikkeling van de sector.

Netwerken zijn meestal nodig in ondernemingen en verenigingen in bedrijfsdomeinen die niet genoeg middelen/kennis hebben. Marketingactiviteiten, bijvoorbeeld, kunnen worden ontwikkeld in samenwerking met andere spelers. Aangezien vele bedrijven en organisaties relatief klein zijn in de tweedehandssector in Finland, kan het combineren van de middelen in bepaalde bedrijfsdomeinen een winstgevende manier zijn om zaken te doen.

Een voorbeeld van een nationaal netwerk in Finland is Netser, dat een coöperatief is van hergebruik- en recyclagebedrijven, dat werd opgericht in 2007 door vier sociale bedrijven als resultaat van het SYTRIM-project. Het SYTRIM project richtte zich vooral op de ontwikkeling van sociaal ondernemerschap in de hergebruik- en



recyclagesector en werd gefinancierd door het Europees Sociaal Fonds (ESF). Het werd gecoördineerd door de universiteit van Oulu, Leer- en researchdiensten. Het Nester-coöperatief combineert de middelen en activiteiten van zijn oprichters om hun sociale impact en bedrijfsoperaties te versterken. In de praktijk omvatten hun diensten bijvoorbeeld marketing op internet, overeenkomsten en logistiek, onderhoud en herstellingsdiensten, internationale verhandeldiensten in AEEA (afgedankte elektrische en elektronische apparatuur). Ze maken ook deel uit van het RREUSE-netwerk (Reuse and Recycling European Union Social Enterprises) zodat ze hun ervaringen kunnen uitwisselen op international niveau. Nester lijkt de diensten te verstrekken die zijn oprichters en andere bedrijven in het domein van de AEEA nodig hebben.

Zoals gesprekken met sectorexperts en het voorbeeld van Nester aantonen, kunnen netwerken worden opgericht in Finland bijvoorbeeld via coöperatieprojecten waarbij partners betrokken zouden moeten worden van steden, staat, scholen, instellingen, verenigingen en bedrijven zodat er verschillende soorten expertise samengebracht kunnen worden. De bedoeling zou moeten zijn de bestaande bedrijven te versterken en ook bedrijven op te richten in de tweedehandssector. Naast het Nester-netwerk bestaan er reeds meer netwerken in de tweedehandssector in Finland, maar er is nog meer samenwerking nodig tussen de verschillende spelers.

### **3.5 Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in het "Verenigd Koninkrijk"**

De analyse in het VK heeft aangetoond dat het grootste gedeelte van de tweedehandssector niet gegroepeerd is. Het onderzoek toont echter ook aan dat er in de sector een aantal federaties en organen bestaan die bepaalde gebieden bedekken. Het betreft organisaties zoals:

- National Market Traders' Federation (Nationale markthandelaarsfederatie)
- Provincial Booksellers Fairs' Association (Provinciale vereniging van boekverkopersbeurzen)
- CRNS Community Recycling Network for Scotland (CRNS-gemeenschap recyclagenetwerk voor Schotland)
- Vereniging van liefdadigheidswinkels
- Locale overheden
- Kamers voor Handel en Nijverheid

Alle organisaties trachten de delen van de tweedehandssector die hen in hoofdzaak aanbelangt, te steunen, te reguleren en te professionaliseren. Er bestaat echter geen overkoepelend orgaan dat de hele sector vertegenwoordigt, wellicht omdat er geen officiële sector is voor de tweedehandssector.

Voorbeelden van de werking van een aantal van de onderzochte organisaties worden hieronder gegeven: De Vereniging van liefdadigheidswinkels werd opgericht in 1999 en is nu een belangrijke speler op de tweedehandsmarkt. Ze stelt 6 bezoldigde werknemers tewerk, plus occasionele vrijwilligers. Leden gaan van de grootste nationale liefdadigheidsinstellingen tot lokaal gevestigde tehuizen en baten samen zo'n 6700 winkels uit. In 2005 lanceerde de vereniging de "Code of Charity Retailing" (codex voor de weldadigheidskleinhandel) als reactie op de aanmoediging

van de regering op grotere zelfregulering in het werven van fondsen voor liefdadigheid. Ze blijft druk uitoefenen op de regering over belangrijke beleidsproblemen om het regelgevingskader zo ondersteunend mogelijk te maken. De gedetailleerde streefdoelen van de vereniging kunnen worden beschreven als volgt:

- Ontwikkelen van goede praktijken in liefdadigheidswinkels
- Op efficiëntere wijze druk uitoefenen op nationale en lokale overheden in het VK, in Europa
- De doeltreffendheid verbeteren in alle winkels door informatie te verstrekken en te delen
- Promoten van liefdadigheidswinkels bij het grote publiek
- Communiceren en samenwerken met leden
- Contacten verbeteren met lokale raden, bedrijven en leveranciers
- Nauw samenwerken met andere vrijwilligersorganisaties

Een voorbeeld van een lokale overheid die samenwerkt met liefdadigheidswinkels is de Braintree District Council in Essex, die zijn steun betuigende aan liefdadigheidswinkels door liefdadigheidsorganisaties de eerste optie te geven om gemeentehuizen leeg te maken, "Bags for Life" te steunen, liefdadigheidsorganisaties de kans te bieden om hun systeem voor de ophaling van grof huisvuil over te nemen, door PR en financiële ondersteuning te bieden en met een liefdadigheidsinstelling samen te werken aan een textielrecyclagesysteem. De raad werkte drie jaar erg hard aan het opbouwen van partnerschappen met liefdadigheidsinstellingen en hechtte veel belang aan de samenwerking met hun gemeenschap.

Daar een aanzienlijk deel van de sector bestaat uit individuen in een sector met een beperkte regelgeving, steunen de reeds bestaande organen de behoeften en vereisten van de specifieke domeinen zoals boeken, liefdadigheid, recyclage, enz. Domeinen zoals vlooiemarkten, e-bay en individuele verkoop zijn onderontwikkeld in dit domein en zouden voordeel halen uit een ondersteuningsorgaan. De meeste mensen die werden gecontacteerd, vonden echter dat dergelijk orgaan niet echt nodig was.

### **3.6 Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "Slovenië"**

De analyse in Slovenië heeft aangetoond dat werkgevers een vertegenwoordiger nodig hebben die hun belangen zal verdedigen en de gunstigste oplossingen zal steunen. In Slovenië spelen de Kamer voor Handel en Nijverheid en de Kamer van Ambachten deze rol. De Kamer voor Handel en Nijverheid telt 23 sectorverenigingen. Ze vertegenwoordigen levensnoodzakelijke belangen van werknemers in onderhandelingen met vakbonden en de overheid. Naast een aantal activiteiten die verband houden met de bedrijfsvereisten, is de belangrijkste activiteit van de Kamer het verlenen van professionele adviesdiensten.

Er zijn andere innoverende groepen in Slovenië die actief zijn als innoverende clusters en technologienetwerken op nationaal of regionaal niveau. Vandaag werden 18 clusternetwerken opgericht die infrastructuur, diensten en coördinatieservices

aanbieden aan hun leden. Deze clusters helpen om betere werkvoorwaarden te creëren voor bedrijven door belangen te beschermen en te zorgen voor samenwerking met publieke instellingen, de researchgemeenschap, financiële organisaties en dergelijke.

De tweedehandssector in Slovenië is niet geïdentificeerd als een sector, vereniging of enigerlei ander netwerk. De hoofdreden is dat slechts een klein aantal bedrijven werken als winkels en tweedehandsgoederen kopen en verkopen. We geloven dat het nuttig zou kunnen zijn om een pilootproject te lanceren om bijvoorbeeld Infoloketten op te richten. Het Infoloket zou werken aan het versterken en aanmoedigen van de tweedehandssector in Slovenië. Het pilootproject zou drie componenten moeten omvatten:

- Organisatorische structuur die de oprichting van een infoloket zou vergemakkelijken. Dit infoloket zou erop gericht moeten zijn om tweedehandsbedrijven te integreren in bedrijfsnetwerken. Het infoloket moet een gelijke vertegenwoordiging verzekeren van de tweedehandsbedrijven. Op deze manier kunnen de leden hun belangen doen gelden. De belangrijkste rol van het infoloket zou het bijstaan en ondersteunen zijn van tweedehandsbedrijven om ervoor te zorgen dat ze beter zichtbaar zijn op de Sloveense markt.
- De voorbereiding van een dienstbeschrijving en implementatiemodel van een infoloket.
- Voorbereiding van software die het voorziet van een dergelijk systeem zou vergemakkelijken.

Dergelijke infoloketten zouden de volgende diensten aanbieden:

- Promotie van de tweedehandssector via beurzen, publicaties en andere verspreidingsmedia. Bijzondere aandacht zou moeten worden besteed aan internetpromotie.
- Informatie over bedrijfsopportuniteiten (productgamma, informatie over leveranciers)
- Informatie over bedrijfsomgeving (bedrijfswetgeving, marktgegevens, enz.)
- Informatie over opleidingsprogramma's
- Organisatie van de workshops die leden kunnen helpen met hun aanvraag van EU-structuurfondsen.
- Bijstand in het lokaliseren van geschikte partners voor grensoverschrijdende samenwerking.

Het voorgestelde netwerk kan op nationaal niveau opereren met een hiërarchische structuur. Er zou een managementteam moeten zijn dat moet beantwoorden aan hoge beroepsstandaarden, bijvoorbeeld op het vlak van bedrijfskennis, werking van de arbeidsmarkt, reclame, hoe de tweedehandssector aantrekkelijk kan worden gemaakt, enz. Het infoloket zou een management moeten hebben dat de uitvoering van de voorgestelde taken op zich kan nemen. De specifieke verantwoordelijkheid zou bij het hoofd van het infoloket liggen. Elke tak van de tweedehandssector zou zijn vertegenwoordigers hebben in dergelijk netwerk. De hoeveelheid fondsen voor de financiering van het infoloket moet afhangen van het aantal leden. Eén van de mogelijke financieringsbronnen voor dit infoloket zouden de Europese sociale fondsen zijn.

### **3.7 Toelichtingen over de behoeften aan coöperaties, netwerken of verenigingen in de tweedehandssector in "Bulgarije"**

Als we de economische toestand in Bulgarije bekijken en de enorme problemen waarmee individuele bedrijven in de tweedehandssector te kampen hebben, blijkt duidelijk de behoefte aan het oprichten van een netwerk voor de aankoop van goederen, het creëren van nieuwe voorraadbronnen en de organisatie van het transport en de opslag.

Zoals de analyse van de tweedehandssector in Bulgarije heeft aangetoond, zijn de meeste marktdeelnemers kleine familiebedrijven. Op dit ogenblik is er in Bulgarije een explosie van openingen van nieuwe, grootschalige technologiemarkten. Deze overspoelen de markt met leasingaanbiedingen of leasebetalingen voor goedkope producten, in het bijzonder in het domein van het "wit- en bruingoed". Om de overlevingskansen te vergroten, zou het aangewezen zijn dat de kleine tweedehandshandelaars zich verenigen in een gemeenschappelijk netwerk of marketing/-reclamenetwerk. In deze omstandigheden wordt gesuggereerd een netwerk op te richten in de vorm van een federatie of vereniging. De financiering zou kunnen gebeuren door middel van lidgelden. De belangrijkste taken van zo'n mogelijke vereniging kunnen als volgt worden beschreven:

- Design en publicatie van een label voor tweedehandsbedrijven
- Ondersteuning van de planning, organisatie en implementatie van actiedagen en promotieactiviteiten
- Onderhouden van contacten met de handelspartners in het buitenland en het leggen van nieuwe contacten
- Vertegenwoordigers van de leden in onderhandelingen met handelspartners
- Organiseren van het transport en mogelijk tijdelijke opslag van goederen alvorens ze vervoerd worden naar elk lid
- Ondersteuning voor de organisatie van vormingen/opleidingen voor de werknemers in de tweedehandsbedrijven

Het creëren en implementeren van een mogelijke vereniging moet in het bijzonder gebeuren op een manier dat de leden van het netwerk voordeel halen uit de netwerkactiviteiten. Over het algemeen wordt aangenomen dat de leden een waaier voordelen halen uit de oprichting van een vereniging. Deze zijn ondermeer:

- Nationaal eenvormig merk/label en aanwezigheid van de leden
- Hogere graad van publiciteit
- Ontstaan van "klantenvertrouwen" in kwaliteit en service
- Snelle en gemakkelijke toegang tot aankoopbronnen van goederen
- Uitwisseling van ervaring tussen de leden
- Lagere kosten voor promotieactiviteiten
- Grotere vertegenwoordiging in overheidsdiensten en -kantoren
- Toegang tot gespecialiseerde opleidingen

Een andere belangrijke taak van een netwerk zou de organisatie en implementatie kunnen zijn van inzamelingsactiviteiten zelf in het land. Tot nog toe bestaat er geen ervaring en geen traditie in verder gebruik of herstelling en verkoop van tweedehandsgoederen (kledij, meubilair) in Bulgarije. Deze acties zouden ook bijdragen tot de vorming en versterking van milieubewustzijn bij de bevolking.

De lopende kosten voor personeel en huur om een vereniging op te starten, moeten worden gedekt door ledenbijdragen. Bovendien wordt gesuggereerd dat een mogelijke vereniging geregistreerd zou kunnen worden als "non-profitorganisatie".

Een andere nuttige vorm van netwerking in Bulgarije zal de franchisevorm zijn. Een franchisenetwerk zou een geschikte samenwerkingsvorm zijn tussen tweedehandsverkopers, die handelen in textiel. Ze zouden een bepaalde merknaam kunnen kiezen voor de producten en op die manier klanten een gewaarborgde kwaliteit bieden. Voor de handelaars zelf betekent deze vorm van netwerking dat een berekenbare aankoopbron van goederen regelmatige leveringen verzekerd zijn. Na de initiële successen voelen steeds meer bedrijven nu de concurrentiedruk en de behoefte om zich te heroriënteren. Bovendien evolueren steeds meer afzonderlijke tweedehandswinkels voor "merkkleding" en biedt een franchisenetwerk voor hen een nieuwe identiteit en zekerheid.

Tot slot wijzen we erop dat de uitwisseling van kennis, middelen en informatie ook belangrijk is voor de tweedehandssector, zoals een Bulgaars spreekwoord zegt "niemand van ons is alleen even sterk of slim als wij allemaal samen". Verenigd onder dit motto kunnen leden van een mogelijke vereniging soepeler en succesvoller samenwerken.

#### **4 Discussie en aanbeveling voor de Europese tweedehandssector**

Zoals de resultaten bereikt in het kader van het "QualiProSecondHand"-project, tijdens verschillende Europese expertdiscussies, aantonen, bestaat er in de partnerlanden die betrokken zijn bij het project, een aanzienlijke vraag om netwerken te ontwikkelen voor de tweedehandssector op nationaal niveau. De tendens wat de ontwikkeling en de oprichting van een netwerk betreft, evolueert hoofdzakelijk in de richting van de oprichting van verenigingen. Dit belet echter niet dat er nood is aan andere vormen van netwerken zoals franchisenetwerken, die wenselijk zijn in Bulgarije, alsook geschikte coöperaties tussen individuele bedrijfsoperaties. De behoefte om een sectorale vereniging op te richten in de individuele landen ontstaat uit het feit dat er geen geschikte instelling in de meeste landen. De bedrijven en spelers die actief zijn in de tweedehandssector moeten vaak voor zichzelf zorgen. Dit leidt dan weer tot het feit dat het moeilijk is voor hen om hun imago naar het publiek toe te verbeteren en hun belangen op doeltreffende wijze te behartigen in de politieke wereld.

De bepaling van de behoefte aan netwerken binnen het kader van nationale expertdiscussies heeft aangetoond dat de tweedehandssector en de bedrijven die er werken dezelfde eisen hebben op het vlak van een mogelijke vereniging. Bovenop het hoofddoel van imagoverbetering en de vertegenwoordiging van hun belangen ten aanzien van de overheden, ministeries en andere relevante spelers, zien ze ook een

groot aantal andere voordelen voor hun bedrijf in deze vorm van vertegenwoordiging. Hier dienen ondermeer de volgende elementen vermeld te worden: verstrekken van sectorspecifieke en specifieke technische informatie (bijv. via mailings, infobladen, nieuwsbrief), bevorderen van de uitwisseling van standpunten, ondersteuning bij de vorming van speciale coöperaties (bijv. verkoopmarketing), voorstelling van de bedrijven aan het publiek (bijv. via een gemeenschappelijk logo), toegang tot en ondersteuning met opleidingsmaatregelen, ontwikkeling van gemeenschappelijke kwaliteitsstandaarden alsook de ondersteuning en de raadpleging met betrekking tot juridische en organisatorische aangelegenheden. Zulke overeenstemmende vereniging zou niet louter een informele taak op zich moeten nemen, maar ook praktische activiteiten implementeren zoals de planning van sectorspecifieke workshops en gespecialiseerde conferenties, de implementering van reclame-evenementen (bijv. handelsbeurzen), aankoopbronnen van producten bepalen en marktanalyses uitvoeren.

Over het algemeen moet de oprichting van nationale verenigingen gebeuren tegen de achtergrond van het feit dat de leden er voordeel uit halen. De reden hiervoor – dat ondanks de nood aan netwerken er tot op heden geen verenigingen konden worden opgericht in de individuele landen – ligt in het gebrek aan initiatief van de bedrijven en het tekort aan personeel en financiële middelen die beschikbaar zijn voor de individuele bedrijven alsook het geringe belang van de sector in de hele economie. In bepaalde landen zitten de politieke bevoegdheden voor de tweedehandssector en zijn bekommernissen niet eenvoudig in elkaar. De tweedehandssector valt gedeeltelijk binnen de verantwoordelijkheid van milieuministeries, maar gedeeltelijk ook in de sfeer van de economische ministeries alsook - met het oog op non-profitondernemingen, die grotendeels actief zijn als bedrijven die arbeidsplaatsen creëren - in het domein van de ministeries van arbeid. Om een geschikte vereniging op te richten op nationaal niveau en ze op lange termijn in stand te houden, vereist het eerst en vooral tijd en personeel en ten tweede ook knowhow. Aangezien mogelijke leden-bedrijven niet bereid zijn om bijdragen te leveren tot de ontwikkeling van een netwerk zonder dat ze er rechtstreeks voordeel uit halen (dit gebeurt enkel bij de start van het verenigingswerk), zou een overheidspromotie zich opdringen met betrekking tot de ontwikkeling en de oprichting van een vereniging. Dit zou moeten en kunnen gebeuren wanneer in de toekomst de individuele staten zich sterker zouden inzetten voor milieuproblemen (bijv. afvalvermindering door hergebruik). Anderzijds kan de nodige knowhow voor de ontwikkeling van een vereniging binnen de landen verworven worden door middel van knowhowoverdracht van landen waar structuren die gelijken op verenigingen wel beschikbaar zijn. In dit verband zou er een beroep worden gedaan op de Europese Commissie voor steun, in welk geval ze financiële middelen verstrekt enerzijds en anderzijds teamwerk promoot tussen ervaren en onervaren spelers. De steun via de Europese Commissie zou ook geboden kunnen worden tegen de achtergrond van de oprichting van een Europees netwerk voor de tweedehandssector. Om de belangen te behartigen van de tweedehandssector in de individuele landen ten aanzien van de EU en om de wetgeving te kunnen beïnvloeden, verdient het aanbeveling om een Europese overkoepelende organisatie op te richten die de nationale netwerken of verenigingen bundelt. Deze procedure moet ook toegejuicht worden in het licht van de toenemende grensoverschrijdende handel, waarbij de tweedehandssector op lange termijn ook sterker betrokken zal worden. Een overeenstemmende Europese overkoepelende organisatie zou kunnen dienen als interface tussen de Europese

Commissie en de nationale organisatie in de tweedehandssector. Als resultaat daarvan zou enerzijds de transparantie en anderzijds de wederzijdse feedback gepromoot worden zodat de sector meer aanzien zou krijgen binnen de promotieprogramma's en de toewijzing van promotiefondsen, wat zijn toekomstige professionalisering ten goede zou komen.

Om duurzame verenigingen op lange termijn op te richten op nationaal niveau en een mogelijke koepel voor de tweedehandssector op Europees niveau, zouden deze duidelijk gestructureerd moeten worden. Het voorstel ingediend door Oostenrijk - om een centrale administratie te creëren met diverse organen - kan in dit verband in aanmerking worden genomen. De oprichting van een centrale administratie die de diverse hoger genoemde taken implementeert binnen de vereniging, is noodzakelijk. En de ervaringen van landen waar grotere netwerken reeds bestaan (zelfs indien niet expliciet voor de tweedehandssector) tonen ook aan dat een dergelijke entiteit een centraal en uitvoerend orgaan/centrum nodig heeft. Het zou bijvoorbeeld nuttig zijn als een overeenstemmende vereniging een raad van bestuur heeft die bestaat uit een klein aantal leden, alsook een voorzitter die de vereniging vertegenwoordigt. Er zou ook een directeur moeten zijn voor de dagelijkse werking. De leden van hun kant, ondersteunen de vereniging en via hun lidgeld zorgen ze ervoor dat de werking van de vereniging vlot loopt en dat ze haar beloften kan nakomen. Om lid te worden van de vereniging en zo de kwaliteit te verzekeren, moeten de leden beantwoorden aan een aantal eisen om toegelaten te worden tot een lidmaatschapsstatus. Er moeten passende criteria worden vooropgesteld voor de oprichting van een vereniging, ongeacht het niveau, bij de aanvang van het initiatieproces ervan. Tot besluit zou een adviesraad de activiteiten van de vereniging moeten begeleiden.