



## **Van rietsuiker tot cadeauwinkel**

### **De geschiedenis van de Wereldwinkels**

**1967 - 2003**

#### **Eerst iets over de organisatie.....**

Er zijn 400 Wereldwinkels in Nederland. De Wereldwinkels zelf zijn zelfstandige rechtspersonen, vaak stichtingen of verenigingen. Al deze winkels zijn lid van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. De landelijke vereniging wordt bestuurd door een bestuur en de verenigingsraad. De Wereldwinkels kiezen de leden van de verenigingsraad. De verenigingsraad kiest weer de bestuursleden. Het bestuur en de verenigingsraad maken het beleid van de vereniging. Het landelijk bureau ondersteunt de winkeliers bij de exploitatie van hun winkels. De winkels en het landelijk bureau voeren het beleid uit.

#### **..... en de samenwerking met andere organisaties**

In Nederland zijn de Wereldwinkels onderdeel van de Zuid-Noord-Federatie. Dit is een samenwerkingsverband van twaalf organisaties voor milieu en ontwikkeling. Vertegenwoordigers van de landelijke vereniging hebben zitting in de stichtingsraad van de Stichting Max Havelaar en de algemene vergadering van de NOVIB. Daarnaast werkt de Landelijke Vereniging bij haar campagnes samen met diverse andere organisaties. De Landelijke Vereniging is vertegenwoordigd in het bestuur van de Fair Wear Foundation die werkt aan een keurmerk voor kleding. Met Hivos werkt de Vereniging aan internationale certificering. Samen met Hivos neemt de Vereniging deel aan het WTO-project van de Zuid-Noord Federatie. Het WTO-(deel)project van de Landelijke Vereniging is gericht op versterking van de eerlijke handel.

De Landelijke Vereniging is actief lid van NEWS!, het overlegplatform van Europese Wereldwinkelorganisaties dat jaarlijks de Europese Wereldwinkeldag organiseert, en maakt deel uit van het NEWS!-bestuur. NEWS! is op zijn beurt lid van de International Federation on Alternative Trade (IFAT). NEWS! en IFAT vormen samen met de Fair Trade Labelling Organisations international (FLO) en de European Fair Trade Association (EFTA) het internationale platform voor eerlijke handel FINE (FLO, IFAT, News!, EFTA). Via het NEWS!-bestuur en vanuit het WTO-project van de Landelijke Vereniging neemt de Vereniging actief deel aan het overleg tussen de vier internationale Fair Trade organisaties in FINE.

De Wereldwinkels hebben een kleurrijke geschiedenis. Die staat hieronder beschreven:

### **Unctad conferentie**

Op de UNCTAD conferentie in New Delhi, 1968, vroegen de Derde Wereldlanden om hun producten een vrijere toegang te geven tot de Westerse markt. Ze kregen nul op rekest. De journalist Dick Scherpenzeel riep na afloop op om 'Derde Wereldwinkels' te beginnen om toch iets te doen. Op 1 april 1969 opende de eerste Wereldwinkel in Breukelen. Al snel daarna kwamen er winkels in Amsterdam, Rotterdam, Schiedam, Utrecht en Haarlem.

Deze Wereldwinkels verkochten rietsuiker en handwerkproducten van de katholieke ideële importeur S.O.S (stichting Steun Onderontwikkelde Streken, nu de Fair Trade Organisatie).

### **Landelijke coördinatie**

In 1969 kwam er een landelijk coördinatiepunt en in mei 1970 werd de Landelijke Stichting Wereldwinkel opgericht. Twee jaar later waren er al 140 Wereldwinkels. De Landelijke Stichting werd de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. Er zijn in die jaren heel wat discussies gevoerd over de visie en strategie van de vereniging: Ligt het accent op verkopen of bewustwording? Op materiele ondersteuning van producenten of politiek protest tegen onrechtvaardige handelsstructuren? Of moeten de Wereldwinkels ook de politieke strijd van progressieve organisatie in de Derde Wereld ondersteunen? Moet er landelijk campagne gevoerd worden of is het doel lokaal 'bewustwordingswerk'? Het bleef onduidelijk, maar ondertussen groeide het aantal Wereldwinkels en werd er steeds meer verkocht.

### **Campagnes**

De Wereldwinkels voerden veel campagnes in de jaren '70. Inhoudelijk sloten die aan bij het heersende actieklimaat. Dus de actie 'Suriname vrij nu' naast de boycotcampagne van Angolakoffie. De eerste landelijke campagne die de Vereniging zelf organiseerde, was de financiële steunactie voor het Medisch Komitee Nederland-Vietnam. De discussie over de functie van de Wereldwinkel bleef bestaan. Uiteindelijk werd ervoor gekozen de landelijke campagnes op een laag pitje te zetten en de Wereldwinkels organisatorisch en politiek te versterken. Dat betekende dat de Wereldwinkels zich meer bezig hielden met hun lokale situatie. Meer contact met lokale politieke partijen en maatschappelijke organisaties, meer plaatselijke acties tegen milieuvervuiling en bureaucratie. Het gevolg was wel dat het aantal Wereldwinkels daalde.

### **Plaatselijk sterk**

In het midden van de jaren '70 kregen de Wereldwinkels plaatselijk een veel sterkere positie. Ook omdat de winkels erin slaagden gemeenten op hun verantwoordelijkheid aan te spreken. Door bijvoorbeeld gemeentelijke subsidie voor winkelruimte aan te vragen, dwong de Wereldwinkel de gemeenteraad tot discussies over het 'bevorderen van mondiale bewustwording'. En met succes. Het landelijke netwerk van Wereldwinkels was nu zo goed ontwikkeld dat er ook weer campagnes gevoerd konden worden. Toen belandden de Wereldwinkels in de strijd tegen kernenergie en de kernraketten, in de olieboycot van Zuid-Afrika en de anti Shell actie. Vanaf begin 1974 gaf het ministerie van CRM (Cultuur, Ruimtelijke ordening en Milieu) subsidie voor het secretariaat (het huidige landelijke bureau) zodat het financieel wat makkelijker werd. Het aantal Wereldwinkels steeg weer tot 180.

### **Nadruk op verkoop**

Bij alle discussies over campagnes, vorming en bewustwording kreeg het eigenlijke werk van de Wereldwinkels vreemd genoeg nauwelijks aandacht: de verkoop van producten. De meeste vrijwilligers zagen de verkoop meer als middel dan als doel in de strijd voor rechtvaardiger handelsstructuren. Toen uit onderzoek bleek dat juist de verkoop en het runnen van de winkel de bindende elementen van de Vereniging waren, werd besloten de verkoop van producten tot doel op zichzelf te maken (eind jaren '70). Natuurlijk wel om de politieke strijd te ondersteunen. Het bleef echter zoeken naar een bijpassende organisatiestructuur voor de Landelijke Vereniging. Daar was het laatste woord nog niet over gezegd.

### **De Max Havelaar crisis**

Terwijl de Wereldwinkels zich bogen over hun interne organisatie, werden ze verrast door de interkerkelijke organisatie Solidaridad. Solidaridad kwam met het plan zelf koffie te importeren, onder de naam Max Havelaar, en te distribueren via de reguliere handel. Dat sloeg in als een bom. Er waren voorstanders die deze ontwikkeling toejuichten. De tegenstanders zagen de verkoop van eerlijke koffie in supermarkten als samenwerken met de vijand. Door dit initiatief eisten de Wereldwinkels een nieuw beleid. Uiteindelijk koos de Vereniging ervoor een aantal taken te centraliseren en de landelijke politieke campagnes alleen nog in het kader van alternatieve handel te voeren. Er kwamen cursussen, advies over marketing en winkelinrichting, en vele folders en brochures. Die keuze bleek heel succesvol. In één jaar tijd groeide het aantal Wereldwinkels van 230 naar 300. In 1988 kwam de eerste koffie met het Max Havelaar keurmerk op de markt.

### **Professionalisering**

Vanaf 1985 werd de Wereldwinkel steeds meer winkel. Het personeel werd professioneler net als de winkelinrichting. De Wereldwinkels maakten alternatieve handel tot het centrale thema van hun werk. Het doel was nog steeds de wereldhandel te veranderen. De keuze hoe dat te doen was heel duidelijk: vergroten van de afzet van kleine producenten in het Zuiden, voorlichting aan het publiek en politieke campagnes. Er kwamen ook steeds meer importeurs waar de Wereldwinkels konden inkopen. De producten werden meer aangepast aan de Westerse smaak en geldende trends. Om controle te krijgen op het aanbod ontwikkelde de Landelijke Vereniging criteria waaraan producten die in de Wereldwinkel werden verkocht, moesten voldoen. Die 'Criteria voor eerlijke handel' gelden nu internationaal voor verschillende organisaties die zich bezig houden met eerlijke handel.

### **Dichter bij de consument**

Eind jaren negentig stagneerde de professionalisering. De vraag was waar dat aan lag. Niemand had zich eigenlijk ooit afgevraagd wat de consument van de Wereldwinkel vond. De aandacht was tot nu toe uitgegaan naar de eigen organisatie. Om meer inzicht in de marktpositie te krijgen, kwam er in 1998 een marktonderzoek. Een aantal consumenten werd gevraagd naar hun mening over de Wereldwinkel. Daaruit bleek dat men de Wereldwinkel niet herkenbaar genoeg vond en dat het imago 'oubollig' werd genoemd. Men vond het doel van de Wereldwinkel heel sympathiek, de winkels en de producten moesten echter 'meer van deze tijd' zijn. De Vereniging vroeg subsidie aan om de Wereldwinkels 'dichter bij de consument' te brengen.

### **Nieuw winkelconcept**

Daarvoor werd een bureau in de arm genomen dat gespecialiseerd is in het ontwikkelen van winkelconcepten. Samen met een groep Wereldwinkeliers dachten zij een nieuw winkelconcept uit dat de herkenbaarheid van de Wereldwinkel moet vergroten. Ook is nagedacht over het imago. Dat zou moeten uitstralen: respect, bijzonder, eigentijds, andere culturen, cadeauwinkel, en betrokkenheid bij de producenten. Al deze waarden moeten spreken via een nieuw logo en de kleuren paars, geel, zand en terra in de winkelinrichting. En beeldbepalende elementen als een lijst met maskers in de etalage en de pay off 'van en voor wereldburgers'. De inrichting van de winkel is overzichtelijker en doet de producten beter uitkomen. Het concept moet een bredere en ook jongere groep consumenten gaan aanspreken. Steeds meer winkels kiezen voor het nieuwe winkelconcept. En de consumenten? Die zijn heel tevreden zo blijkt niet alleen uit onderzoek maar ook uit een forse omzetstijging.

Bronnen:

De Derde Wereldbeweging. Geschiedenis en toekomst. Hans Beerends, Uitgeverij Jan van Arkel/Novib, 1993.

Gelijk oversteken! Wereldwinkels 25 jaar eerlijke handel. Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, 1994.