

Wereldwinkel: warenhuis voor eerlijke klanten

'Ik wil de VERHALEN zichtbaar maken'

"Een heerlijke plek". Dat is de Wereldwinkel in Bussum volgens bedrijfsleidster Suzette Volker. Zoals in alle Wereldwinkels is ook in haar zaak aandacht voor de makers van het koopwaar. "De kaartjes die we aan de producten hangen, vinden we héél belangrijk."

En die kaartjes, daar draait het allemaal om in de Wereldwinkels. Er staat informatie op over het product ('als je een bonequinhos op je hart draagt, geeft het gezondheid') én de makers. En die makers 'helpen' we door hun producten te kopen, benadrukt Volker. "Ze krijgen een eerlijke prijs voor de goederen die ze maken. We doen zaken op basis van gelijkwaardigheid. Dat stelt hen in staat verder te komen."

'Ik geloóf in eerlijke handel'

De vrijstaande winkel straalt door de grote ramen en het hoge puntdak een warme sfeer uit. De bedrijfsleidster kan hier samen met de vrijwilligers haar bevlogenheid kwijt en dat al vijf jaar. Twaalf jaar geleden opende de Wereldwinkel 'voor en door wereldburgers' in het Bussumse winkelcentrum de deuren voor het eerst. Vanuit het "zenuwstelsel" (het kantoorje bovenin de winkel) coördineert ze haar bedrijfje. Zelf staat Volker niet in de winkel, maar

springt bij wanneer dat nodig is. In de winkel wisselen 30 vrijwilligers elkaar af. "Ze zijn zeer professioneel, bevlogen en betrokken. Het is een heel leuk team en dat is belangrijk. Elke vrijwilliger heeft zijn eigen taak. De één weet veel te vertellen over wierook, de ander is etaleur en iemand anders gaat weer over de sollicitaties."

Volker is via haar studie antropologie de Wereldwinkel ingerold. In Belize, op de grens bij Guatemala, deed ze haar afstudeeronderzoek naar etnisch ondernemerschap, waar ze in aanraking kwam met eerlijke handel. "Dat vind ik heel belangrijk. Ik geloof in eerlijke handel, in kansen bieden. In Belize zag ik kinderen die over de grens werden geschopt om geld te verdienen. Hartverscheurend als je dat ziet. Daar heb ik mijn breekpunt gehad. Ik werd ermee geconfronteerd, zag het van zo dichtbij. Dan wil je er iets mee doen. Het is belangrijk om de verhalen zichtbaar te maken. En dat is de functie van die kaartjes. De producten die we verkopen zijn niet zomaar spullen. Ze worden met hart en ziel gemaakt en ook onze klanten, kopen de spullen niet 'zomaar'."

Bewust kopen of niet. De Wereldwinkel moet zoals elke commerciële onderneming natuurlijk ook gewoon zijn omzetcijfers halen. Volker: "Ook dit werk is commercieel, alleen is het oppervlakkige eraf."

Pieken

Voor Volker, van huis uit antropologe, was werken in de Wereldwinkel wel even wennen. Zij krijgt als enige betaald, de rest van het team werkt er vrijwillig. Oneerlijk? "Het voelt niet zo. De winkel wordt van onderaf gedragen, er heerst democratie." In de winkel wordt geleefd van pieken. Vooral in december is het hard werken. Dan wordt 50 procent van de omzet gehaald. Ook publiciteit helpt een handje bij de klantenwerving. Een journalist bracht slavernij in de cacaohandel aan het licht, waarna hij in 2005 'slaafvrije chocolade' op de markt bracht: 'Tony's chokolately'. Wereldwinkel Bussum lifte mee met alle aandacht. Door Tony's repen verkopen alle andere merken ook veel beter. Volker, trots. "We doen het goed als Wereldwinkel." Niet alleen Wereldwinkel Bussum, maar ook de andere. De Wereldwinkel is in 2007 verkozen tot Beste winkelketen van Nederland in de categorie hobby, cadeau & overige en kreeg de tweede prijs voor het meest klantvriendelijk personeel.

Volker heeft 'haar eigen Wereldwinkel' in de loop der tijd zien veranderen. "We zijn van productgericht naar klantgericht denken gegaan. Dat is echt een omslag. We zijn professioneel, al valt er nog heel wat te verbeteren. Een grote verbetering is de inkoop. Tien jaar geleden moest je voor eerlijke producten door het hele land reizen.

Tegenwoordig kunnen we in Culemborg terecht, waar alles centraal geregeld is.” En omdat de spullen het goed doen, reist Volker tweewekelijks naar Culemborg af om haar schappen te vullen.

Bonequinhas

“Chocola”, zegt Volker lachend, wanneer ze wordt gevraagd naar haar favoriete Wereldwinkelproducten. “Ook de bonequinhas uit Brazilië zijn één van mijn favorieten. Bonequinhas zijn kleine gelukspoppetjes, met kleurrijke draadjes helemaal

‘De bonequinhas uit Brazilië zijn favoriet’

aan elkaar genaaid. Verder de kerstperiode, de versiersels, dat is zo ontzettend leuk! We hebben vreselijk mooie kaarsen gehad. En ‘boeketjes anders’. Eén van de vrijwilligers is

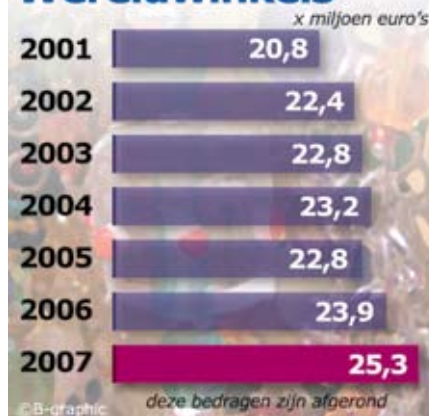
heel creatief en maakt boeketjes van bijvoorbeeld chocola en thee.”

Het productaanbod zorgt voor een vaste klantenkring van zo’n 700 mensen. “Sommigen komen speciaal voor koffie en thee. En met kerst zien we altijd bekende gezichten terug. De klanten zijn gemiddeld vijftig jaar.” Dan zuchtend: “Onze doelgroep omschrijven is het allermoeilijkste dat er is. Ik krijg álles in de winkel. De Wereldwinkel is een warenhuis voor eerlijke klanten. We hebben een breed assortiment, voor een divers publiek. Mensen die nog nooit in de winkel zijn geweest, hebben vaak een stoffig imago-idee. Maar na één bezoek is dat over het algemeen voorbij.”

Over de toekomst van de winkel zegt de bedrijfsleidster dat het moeilijk is om gemotiveerde vrijwilligers te blijven vinden. “Veel mensen hebben een vaste baan

en steeds meer vrouwen zijn aan het werk. Als je naast je drukke baan, ook nog vrijwilliger bent, dan moet je wel heel bevologen zijn”. Voorlopig blijft het huidige personeel in de winkel en blijft Volker genieten van haar “tweede thuis”. ■

Omzet Wereldwinkels



BEELD Catherine Cheung (ICCO)

Zijden sjaals

ICCO, de Wereldwinkels en Fair Trade Shops bundelen hun kennis en expertise om samen aan fair trade een invulling te geven. Doel is kleine ondernemers in ontwikkelingslanden te ondersteunen en een stap verder te helpen. Ook willen ze de bekendheid van fair trade bij de Nederlandse consument vergroten. Door meer in te spelen op de vraag van de consument, moet de verkoop van fair trade producten stijgen (zie grafiek).

Hoe gaat dat concreet, die samenwerking? Als klant ga je steeds meer merken van ICCO's betrokkenheid. Zo zijn de makers van de producten deels afkomstig uit het partnerbestand van ICCO. Aan deze match tussen Wereldwinkel, Fair Trade Shop en maker gaat een proces vooraf waarbij ICCO ook kijkt naar hoe de producten in het assortiment passen. Zo liggen sinds kort zijden sjaals uit India in de Fair Trade Shops. De sjaals zijn gemaakt door een partnerorganisatie van ICCO.