

De Wereldwinkel

Jeroen Flamman

Introductie

De Wereldwinkel verkoopt cadeaus en levensmiddelen uit ontwikkelingslanden. De spullen die in de wereldwinkels worden verkocht komen uit drie continenten: Afrika, Azië en Latijns Amerika. De producten zijn gemaakt met respect voor mens en milieu. Houtsnijwerk van de Ashanti's uit Ghana, kleurige puzzels uit Sri Lanka en keramiek uit Peru; trendy sieraden, authentieke muziekinstrumenten, woonaccessoires en bijzondere bureauartikelen. En levensmiddelen, zoals koffie, thee, cacao, sauzen, chutneys en wijn. Omdat de producenten - zoals zilversmeden, pottenbakkers en koffieboeren - er een rechtvaardige prijs voor krijgen, kunnen ze een menswaardig bestaan opbouwen.

Iets kopen in één van de 400 wereldwinkels in Nederland betekent het bevorderen van de eerlijke handel en steun aan de ontwikkeling van kleine producenten op het zuidelijk halfrond.

Een wereldwinkel probeert zoveel mogelijk producten te verkopen. Een hoge omzet voor de wereldwinkels betekent ook een hoge omzet voor de producent die de producten heeft gemaakt.

Producenten willen dat wereldwinkels bij hen blijven kopen. Dan weten ze zeker dat ze werk hebben.

Met een aantal (internationale) organisaties zijn doelen geformuleerd die door de wereldwinkels worden nagestreefd:

1. De levensomstandigheden en het welzijn van producenten verhogen door de toegang tot de markt te verbeteren, door producentenorganisaties te versterken, door een betere prijs te betalen en door continuïteit in handelsrelaties te bieden.
2. Ontwikkelingsmogelijkheden voor kansarme producenten stimuleren, in het bijzonder van vrouwen en inheemse volkeren, en kinderen te beschermen tegen uitbuiting tijdens de productie.
3. Consumenten bewust maken van de negatieve gevolgen van de conventionele internationale handel, zodat deze aangezet worden hun koopkracht op positieve wijze uit te oefenen.
4. Een voorbeeld van partnerschap via handel stellen, door dialoog, transparantie en respect.

5. Campagnes te voeren om de regels en de praktijk van de conventionele internationale handel te veranderen.
6. De mensenrechten beschermen door sociale rechtvaardigheid, een goede omgang met het milieu en economische zekerheid te bevorderen.

Initiatief

Het idee dat je beter producten kunt kopen van de Derde Wereld dan er geld naar toe te sturen, spreekt steeds meer mensen aan. Wereldwinkels krijgen dan ook steeds meer klanten en nieuwe wereldwinkels schieten als paddestoelen uit de grond. In 1969 startte de eerste wereldwinkel. Nu telt Nederland er ongeveer vierhonderd. In heel Europa zijn er ruim drieduizend. En ook in Japan en de Verenigde Staten zijn wereldwinkels te vinden.

Halverwege de jaren zeventig deden de ontwikkelingslanden voor het eerst georganiseerd van zich spreken in de United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), als tegenhanger van de GATT, de General Agreements on Tariffs and Trade.

Het Derdewereldwinkel idee ontstond tijdens de tweede UNCTAD-conferentie in 1968, en had betrekking op de rietsuikeracties. Een Derdewereldwinkel was een actiemodel, om door middel van de verkoop van rietsuiker te laten zien hoe de wereldhandel functioneert en hoe de rijke landen stelselmatig hoge invoerbelastingen op producten uit ontwikkelingslanden leggen (op suiker was dat toen 50 cent per kilo), waardoor deze landen geen kans kregen hun producten in de rijke landen te verkopen.

Volgens dat actiemodel ontstond in Nederland binnen een jaar de eerste wereldwinkel, in Breukelen. En al gauw volgden er meer, op initiatief van kleine groepen betrokken en gedreven mensen, veelal lokale vredesbewegingen, vanuit een behoefte informatie te verschaffen en actie te voeren ten behoeve van de problemen van de derde wereld. Het doel van de toenmalige wereldwinkels was dan ook de bevordering van de sociaal-politiek-economische herstructurering die nodig is om tot een rechtvaardige wereldsamenleving te

komen. Wereldwinkels poogden dit te bereiken door het geven van informatie over de problemen en de producten van de ontwikkelingslanden. De initiatieven waren veelal kleinschalig en praktisch, bijvoorbeeld met een aantal producten op de markt gaan staan en huis-aan-huis verkopen. Langzamerhand kregen de wereldwinkels vaste voet aan de grond, konden zich beter organiseren (voornamelijk als stichting), en tegenwoordig is iedere wereldwinkel aangesloten bij de landelijke vereniging van wereldwinkels. In totaal zijn zo'n 400 wereldwinkels aangesloten bij de landelijke vereniging met een achterban van maar liefst 12.000 vrijwilligers.

Profijtgroepen

Wereldwinkels bedrijven eerlijke handel, fair trade, ten dienste van de producenten van de wereldwinkelproducten. Kleine koffieboeren, zilversmeden, houtsnijders, die vaak thuis werken en met weinig middelen hun producten maken. Veel van de producenten zijn achtergesteld door economische of geografische factoren, gebrek aan ervaring of gebrek aan hulpbronnen. Het leven is moeilijk voor ze, omdat ze geen goede huisvesting, onvoldoende of slecht voedsel hebben. Of omdat hun kinderen niet naar school kunnen en ze geen goede medische voorzieningen kunnen betalen. Vaak zijn de producenten aangesloten bij een grotere organisatie. Deze producentenorganisaties kunnen sterk van elkaar verschillen, onder meer afhankelijk van de regio en van het product. Zo zijn er federaties van producenten, coöperaties, familiebedrijfjes, werkplaatsen voor gehandicapten, overheidsorganisaties, particuliere bedrijven, en in toenemende mate ook noordelijke groepen die artikelen produceren in het kader van de sociale economie. Ook de omvang van de groepen kan nogal uiteenlopen. Maar wat al deze groepen gemeen hebben is dat ze 'achtergesteld' zijn. Meestal opereren ze in de informele economie waar de lonen en inkomsten laag, uitkeringen vrijwel onbekend en de arbeidsomstandigheden moeilijk zijn. De moeilijkheden die deze groepen ondervinden, worden vaak nog verergerd door discriminatie.

De verkoop aan de wereldwinkels verschaft hen een inkomen dat anders zou ontbreken. De verkoop aan de wereldwinkels biedt meer zekerheid voor de toekomst; het geeft toegang tot een markt die anders ontoegankelijk zou zijn gebleven. Daarnaast kunnen de producenten proberen reguliere afzetkanalen aan te boren, door hun producten aan andere winkels dan de wereldwinkels te verkopen. Bijvoorbeeld door naar beurzen in Europa te gaan, contacten te leggen met commerciële handelaren, enzovoort. Dit wordt sterk gesti-

muleerd om te voorkomen dat producenten al te afhankelijk worden van de fair-trade. Voor producenten is ook belangrijk, dat ze een deel van de prijs vooruitbetaald kunnen krijgen bij wijze van voorfinanciering. Bovendien bieden veel fair-trade organisaties ondersteuning, bijvoorbeeld met een cursus marketing of de ontwikkeling van nieuwe producten.

Producenten krijgen een gegarandeerde eerlijke prijs en bepalen zelf hoe ze de toeslag van de eerlijke handel het best kunnen besteden. Veel organisaties investeren in productverbetering, het ontwikkelen van financiële, technische of bestuurlijke capaciteit, of het verbeteren van gebouwen. Andere gebruiken het geld onder meer voor onderwijs, gezondheidszorg, huisvesting en sociale premies. Bij een extreem ongunstige marktsituatie betekent de toeslag soms net het verschil tussen wel of geen honger voor een producentengezin, of tussen wel of niet wegtrekken naar de stad.

Werkwijze

Wereldwinkels kopen hun producten in bij importeurs, aangesloten bij fair-trade organisaties en erkend door de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. Zo'n erkenning betekent dat de leverancier voldoet aan de regels die voor de eerlijke handel zijn opgesteld. Dat zijn in het kort:

- Handel met respect voor mens en milieu;
- menswaardige omstandigheden en zorg voor gelijke behandeling van mannen en vrouwen
- duurzame handelsrelaties met producenten en een goede prijs voor hun producten;
- ondersteuning bij productontwikkeling;
- inzicht in doel en werkwijze van alle handelspartners.

Om de erkenning te krijgen, worden importeurs uitgebreid onderzocht. Om de garantie te kunnen blijven geven dat de producten eerlijk zijn, worden er ieder jaar controles gehouden bij de importeurs die al erkend zijn. De erkende importeurs doen veel meer dan alleen producten inkopen. Ze ondersteunen de producenten regelmatig door bijvoorbeeld nieuwe productiemethoden te ontwikkelen. Of door workshops te geven over de trends op de Europese markt.

De landelijke vereniging voor wereldwinkels wil veranderingen van de wereldhandelsstructuren bevorderen die nodig zijn om te komen tot een meer rechtvaardige wereldhandel en -samenleving. Hierbij onderscheiden ze drie functies:

1. Verkoop c.q. bevordering van de verkoop van alternatieve handelsproducten.
2. Voorlichting en bewustwording, over de producten van de alternatieve handel, over de invloed

van de reguliere handel en de invloed van bestaande handelspolitiek op het dagelijks leven van mensen in ontwikkelingslanden.

3. Politieke actie ten aanzien van ontwikkelingen op de markt en de handelspolitiek en het oproepen tot veranderingen ten gunste van ontwikkelingslanden en kleine producenten.

Naast de eerlijke handel geven de wereldwinkels voorlichting aan hun klanten en een breder publiek. Dit gebeurt via informatie bij productverkoop, informatieve activiteiten, een koffieproeverij, een modeshow, publicaties in de media. De informatieve activiteiten krijgen nog een extra dimensie doordat aan de consument een directe en praktische mogelijkheid wordt geboden om via koopgedrag woorden in daden om te zetten.

Wereldwinkels verhogen door de groei van hun marktaandeel en andere vormen van alternatieve handel (bv. door de promotie van koffie met het Max Havelaar keurmerk in supermarkten) de druk op de reguliere handel om ook op duurzame wijze handel te drijven (goede prijzen, verantwoord sociaal beleid).

Door middel van politieke actie wordt de overheid nationaal en internationaal onder druk gezet om handelsbarrières voor producenten in ontwikkelingslanden te slechten, de prijzen voor grondstoffen te verhogen en sociale clausules in te voeren in handelsverdragen.

Organisatie

De afzonderlijke wereldwinkels zijn veelal als stichting georganiseerd. Met een bestuur, dagelijkse winkelleiding en veel vrijwilligers. Naast de winkelopbrengsten laten veel winkels zich sponsoren en/of subsidiëren en komen via donaties gelden binnen. De gezamenlijke omzet van alle aangesloten winkels loopt in de miljoenen.

Met informatie activiteiten worden zo'n kwart miljoen mensen bereikt. Ruim 80% van de Nederlandse bevolking kent de wereldwinkel. De wereldwinkels hebben een duidelijk eigen positie veroverd in Nederland.

Ontwikkeling

De groei van de fair-trade markt is bemoedigend. Maar hoe sterk de groei ook is, de markt is niet – en wordt misschien ook nooit – groot genoeg voor de producten van al die miljoenen kleine boeren, die zich inspannen voor de ontwikkeling van hun eigen regio. Ook kan de eerlijke handel weinig doen voor de arbeiders in de industrie, en in de meeste gevallen ook niet voor de arbeiders op grootschalige plantages. Daarom behoort het tot de belangrijkste taken van de eerlijke handel om mensen bewust te maken van de steeds slechtere omstandigheden waaronder de meeste internatio-

nale handel en productie plaatsvindt. En om campagnes te voeren om daar verbetering in te brengen. Deze campagnes richten zich op het reguliere bedrijfsleven, met name multinationale ondernemingen, om hen te bewegen tot een verantwoordelijke opstelling in de internationale handel. En ook op politieke instanties die verantwoordelijk zijn voor de wetgeving ten aanzien van productie en handel. Tegenover de reguliere handel wordt eerlijke handel gepresenteerd als een operationeel alternatief en een symbool van 'best practice'.

Fair-trade heeft laten zien dat het niet iets marginaals is en al helemaal niet een ongericht projectiel; het is juist een van de weinige formules uit de ontwikkelingssamenwerking die een doorslaand succes zijn geworden. Fair-trade is tegenwoordig een verschijnsel dat vrij goed is ingeburgerd in vrijwel alle Europese landen. Er zijn vruchtbare banden aangegaan met sommige consumentengroepen. De distributiekanaalen worden nog steeds uitgebreid en zijn inmiddels wijd vertakt. Deze kanalen hebben zelfs banen opgeleverd in Europa. Hoewel het bijzonder moeilijk te schatten is hoeveel geld in de fair-trade omgaat, met zekerheid kan gesteld worden dat de jaarlijkse globale nettowaarde van de detailhandel in Europa hoger ligt dan 260 miljoen euro.

De opstelling van de traditionele industriële consortia is bovendien het beste bewijs dat dit initiatief is aangeslagen. Sommige van deze ondernemingen blijken best gevoelig voor de promotiecampagnes voor fair-trade op de markt. Zozeer zelfs dat zij met eigen specifieke productielijnen zijn gekomen, die zich houden aan eerlijke criteria en die duidelijk herkenbaar zijn voor het grote publiek. De resultaten die de laatste tijd zijn geboekt, zijn grotendeels toe te schrijven aan twee complementaire ontwikkelingen: de professionalisering van de fair-trade beweging en het ontstaan van een sterke Europese dimensie.

Maar de wereldwinkelproducten blijven in een soft imago hangen. De kopersgroep raakt min of meer verzadigd en vooral jongeren laten het afweten. De oké banaan en de koffie moeten 'gewoon' worden. Gewone, lekkere of hippe producten die je koopt omdat ze lekker of hip zijn. Zoals bijvoorbeeld het nieuwe jeansmerk Kuyichi, een eigentijds merk voor de bewuste en modegevoelige jonge consument.

De Wereldwinkels gaan mee in deze trend met een nieuw winkelconcept waarmee de eerste winkels vorig jaar zijn ingericht. Modern, kleurrijk en aansprekend voor een breed en jong publiek. De

Wereldwinkel wordt een bijzondere cadeauwinkel, waar je originele cadeaus kunt kopen. Cadeaus met een boodschap: koop je iets in de Wereldwinkel, dan draag je ertoe bij dat de producenten op een goede manier worden behandeld.

Informatie

Informatie in deze tekst is ontleend aan de website van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, aan websites van afzonderlijke wereldwinkels en aan Fair Trade jaarboeken.

Landelijke Vereniging van Wereldwinkels
Catharijnesingel 82
3511 GP Utrecht
Tel. (030) 231 63 12
E-mail lvww@wereldwinkels.nl
Website www.wereldwinkels.nl

Over de grens