

SAMEN ONDER DE BAOBAB

Strategisch beleidsplan Woord en Daad Winkels

winkels die hergebruik stimuleren, verbinden, én het werk van partners mogelijk maken - stevig geworteld en wijdvertakt in de samenleving

2026-2031



Waarom 'Samen onder de baobab'?

In veel Afrikaanse dorpen is de baobab-boom een plek van ontmoeting en wijsheid. Mensen komen er samen om te luisteren, te delen en samen te bouwen aan de gemeenschap. Dit beeld past bij wat de Woord en Daad Winkels willen zijn in een wereld waarin het publieke debat soms wordt gedomineerd door verhalen over verdeeldheid en afnemend draagvlak. Juist nu willen de winkels een open plek bieden – midden in de samenleving – waar mensen zich gezien en gehoord weten. Plekken waar betrokkenheid, gesprek en ontmoeting op een natuurlijke manier samenkomen met duurzame keuzes en zichtbare impact. In deze beleidsperiode bouwen we verder aan winkels die stevig geworteld zijn in fondsenwerving, breed vertakt in duurzaamheid en sociale cohesie, en gedragen worden door de christelijke waarden die Woord en Daad al vijftig jaar richting geven. Onder de baobab luisteren we naar elkaar met wederzijds respect – ongeacht wie iemand is of wat hij of zij gelooft – en zoeken we samen naar wat ons verbindt.

Inleiding

De Woord en Daad Winkels zijn in korte tijd uitgegroeid van pionierend initiatief tot een volwassen netwerk met zichtbare impact – in fondsenwerving, duurzaamheid en sociale cohesie. Waar de focus eerst lag op lokaal ondernemerschap, is nu de tijd gekomen voor de volgende stap: van groei naar koers. De komende jaren bouwen we gericht aan verdere professionalisering, heldere strategische keuzes en meer samenhang tussen de winkels. Dat vraagt om structuur, minder ad hoc werken, en het kiezen van gedeelde richting. We blijven trouw aan onze identiteit: dienstbaarheid, rentmeesterschap en gerechtigheid vormen ons kompas – gedragen door honderden vrijwilligers, met impact dichtbij en ver weg. Dit beleidsplan beschrijft de koers voor 2026–2031, als fundament voor duurzame ontwikkeling van de winkels.

1. Veranderende wereld, veranderende kansen

De Woord en Daad Winkels opereren in een snel veranderende wereld. Ontwikkelingen in Nederland en Europa vragen om herpositionering: niet vanuit crisis denken, maar vanuit overtuiging en hoop. Juist nu groeit de relevantie van winkels die hergebruik, ontmoeting en impact verbinden. Vanuit deze urgentie maken we strategische keuzes voor de komende jaren.

1.1. Context

Afnemend draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking

Solidariteit met het mondiale Zuiden staat in Nederland onder druk. Waar ontwikkelingssamenwerking decennialang breed gedragen werd, groeit bij een deel van de bevolking de scepsis. Tegelijk blijven betrokkenheid, rechtvaardigheidsgevoel en verlangen naar zingeving onverminderd bestaan. Burgers zoeken vaker naar andere vormen van engagement – minder via structurele donaties, meer via tastbare inzet, lokaal eigenaarschap en zichtbare impact.

Dit vraagt om winkels die zichtbaar, uitnodigend en verbindend zijn – ook in hun verhaal. Sinds de oprichting in 1973 heeft Woord en Daad bewust geïnvesteerd in draagvlak. Medeoprichter ondernemer I. 't Lam stond voor trouw, transparantie en het principe: “Doe wat je belooft, het is werk in Gods Koninkrijk” Vanuit die geest ontstonden honderden lokale comités – het kloppend hart van de achterban. In de loop der jaren zijn nieuwe vormen van lokale betrokkenheid ontstaan, zoals de **Regio Ondernemers** en de **Woord en Daad Winkels**. De tijd vraagt om vernieuwde vormen van burgerbetrokkenheid, waarin lokale, tastbare

plekken steeds belangrijker worden.¹ Ook de herintroductie van de Barometer Internationale Samenwerking door Wilde Ganzen bevestigt deze beweging: burgerbetrokkenheid verandert, maar verdwijnt niet. Juist de winkels kunnen een concreet antwoord zijn.

Voor de Woord en Daad Winkels ligt hier een duidelijke kans: zichtbare, betekenisvolle plekken waar mensen zich thuis weten én medeverantwoordelijk voelen voor een rechtvaardigere wereld – dichtbij en ver weg.

Veranderende wet- en regelgeving

De kringloopsector krijgt te maken met strengere eisen rond afvalverwerking, vrijwilligersbeleid en productveiligheid. Transparantie en compliance worden randvoorwaarden. → **Dit vraagt om verdere professionalisering, ondersteuning en gedeelde kaders.**

Duurzaamheid als norm

Hergebruik raakt aan de kern van rentmeesterschap. Winkels kunnen consumenten helpen bewuster te kopen en geven. → **Dit vraagt om heldere communicatie, circulair handelen en nieuwe samenwerkingen.**

Sociale fragmentatie en behoefte aan verbinding

In een samenleving waarin het publieke debat soms wordt gedomineerd door tegenstellingen, zien we in de praktijk juist een sterke behoefte aan verbinding. Mensen zoeken naar plekken waar ze met elkaar in gesprek kunnen gaan, hun verhaal kwijt kunnen en zich verbonden weten. Die plekken zijn er niet altijd vanzelfsprekend. → **Dit vraagt om winkels als open, warme en betekenisvolle ontmoetingsplekken, die aansluiten bij wat er leeft in de samenleving en ruimte bieden aan ontmoeting met wederzijds respect – ongeacht achtergrond of overtuiging.**

De 🌿 baobab-boom als symbool voor verbinding

De baobab, zoals genoemd door filosoof Lammert Kamphuis in de Goede Doelen Lezing, biedt een inspirerend beeld: plekken waar mensen samenkomen, ervaringen delen en zoeken naar het goede – dichtbij én ver weg. Ook in Nederland kan de winkelvloer zo'n ontmoetingsplek zijn:

- De koffietafel als plek voor ontmoeting en gesprek.
- Vrijwilligers en klanten krijgen de ruimte om verhalen te delen en bewustwording te vergroten.
- Samenwerking met organisaties zoals SchuldHulpMaatje en jobcoachingbureaus voor sociale verbinding.

Vergrijzing als kans

De toename van het aantal ouderen, gecombineerd met hun vitaliteit en maatschappelijke betrokkenheid, biedt kansen om deze groep actief te betrekken als ervaren vrijwilligers. → **Dit vraagt om een uitnodigende en flexibele vrijwilligerscultuur, gericht op ontmoeting en gemeenschap.**

1.2. Leren van anderen, bouwen op eigen kracht

Tijdens een bezoek aan Erikshjälpen Second Hand in Zweden – onderdeel van het christelijk EU Cord netwerk - werd zichtbaar hoe kringloopwinkels economische, sociale en ecologische doelen kunnen verbinden. We zagen een cultuur van werving, waardering en samenwerking met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt – ingebed in missie en structuur.

¹ Prof. dr. Sara Kinsbergen, bijzonder hoogleraar aan de Radboud Universiteit, stelt dat internationale solidariteit gebaat is bij lokale, herkenbare vormen van betrokkenheid. Tijdens haar kringloopbezoeken aan Woord en Daad Winkels benadrukte zij het belang van nabijheid als sleutel tot verbondenheid bij mondiale thema's.

Voor Woord en Daad zijn dit inspirerende voorbeelden, we kunnen veel van ze leren, maar hebben zelf ook al wel ontwikkeld: tientallen winkels, honderden vrijwilligers, stevige verankering in lokale netwerken en een missie die al sinds 1973 zichtbaar maakt wat gerechtigheid betekent. In tegenstelling tot organisaties die net begonnen zijn, beschikken wij over:

- Een breed maatschappelijk netwerk van betrokken vrijwilligers.
- Een directe bijdrage aan structurele verandering via internationale partnerschappen.
- Een identiteit waarin rentmeesterschap, barmhartigheid en gerechtigheid leidend zijn.

De komende jaren verdiepen we die kracht door **gericht te bouwen**: op eigen bodem, met de baobab als symbool voor groei, verbinding en hoop.

Conclusie:

De wereld verandert en vraagt om nieuwe antwoorden. De Woord en Daad Winkels bieden datgene waar in de veranderende wereld behoefte aan is: plekken waar ontmoeting, hergebruik en betrokkenheid samenkomen.

Van winkel naar beweging. Van geven naar verbinden. Van initiatief naar koers.

2. Evaluatie: Wat hebben we bereikt (2021-2025)

De afgelopen beleidsperiode bouwde voort op de oorspronkelijke visie: een netwerk van winkels waar fondsenwerving, duurzaamheid en lokale betrokkenheid samenkomen. Dankzij betrokken winkelbesturen, vrijwilligers en een professioneel team zijn de resultaten afgelopen jaren verder versterkt. Procesoptimalisatie, heldere communicatie en lokale betrokkenheid zorgden voor een stevige basis.

Terugblik: Van visie naar stevige groei

Sinds de start in 2016 zijn de Woord en Daad Winkels uitgegroeid van een inspirerende visie tot een netwerk van betekenisvolle winkels met landelijke impact. In het oorspronkelijke businessplan van 2016 stond centraal dat hergebruik in Nederland bijdraagt aan eerlijke kansen wereldwijd – door spullen, mensen en gemeenschappen met elkaar te verbinden in de strijd tegen armoede. Vanuit deze missie ontstonden winkels waar bewust consumeren, sociale betrokkenheid en fondsenwerving samenkomen.

Tijdens de beleidsperiode 2021–2025 lag de nadruk op groei. Er was nog geen uitgewerkt financieel plan, maar men zette in op het openen van gemiddeld één nieuwe winkel per jaar en het beperken van de directe kosten tot maximaal 35%. Deze doelen zijn ruimschoots behaald.

- In 2020 bedroeg de omzet €2.197.813 (excl. btw), met een resultaat van €591.993.
- In 2024 groeide de omzet naar €4.842.329 (excl. btw), met een resultaat van €2.589.063.
- De directe kosten daalden tot 33,52%.
- Er kwamen vijf nieuwe winkels bij.

Deze periode bevestigde de potentie van de Woord en Daad Winkels als fondsenwervende, duurzame én sociale plekken.

Groei en fondsenwerving

Het netwerk van Woord en Daad Winkels groeide naar 30 winkels, met de 31e gepland in Dinteloord (2025). Door deze groei hebben we de zichtbaarheid vergroot, bereikten we nieuwe doelgroepen en versterkten de positie van Woord en Daad in Nederland. De fondsenwervende functie werd verder geprofessionaliseerd. Communicatie over opbrengsten werd verbeterd, innovatieve verkoopconcepten zoals themadagen werden getest, en winkelbesturen kregen meer ruimte voor eigenaarschap. Voor de komende jaren is de verwachting dat we gemiddeld één nieuwe winkel per jaar openen, afhankelijk van teamcapaciteit en prioriteiten

Duurzaamheid en lokale betrokkenheid

De eerste campagnes rond hergebruik en milieu-impact legden de basis voor structureel duurzaam beleid – in lijn met de waarde van rentmeesterschap. Tegelijkertijd ontstonden nieuwe samenwerkingen met maatschappelijke organisaties, scholen en kerken. Winkels ontwikkelden zich tot plekken van ontmoeting, gemeenschapsvorming en sociale impact.

Werkervaringsplekken en sociale inclusie

In enkele winkels zijn eerste onderzoeken gedaan naar de mogelijkheden om in de winkels leer- en werkplekken te creëren voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Deze verkenningen bevestigden de potentie van winkels als sociale springplank.

Conclusie: Een sterke basis voor de toekomst

De fundamenten zijn gelegd. De komende jaren bouwen we hierop verder: strategisch, gedragen en in balans met onze drie pijlers (zie hoofdstuk 3 voor de pijlers). **Bovenstaande ontwikkelingen bevestigen de kracht van het baobab-model: stevig geworteld in fondsenwerving, breed vertakt in duurzaamheid en lokale betrokkenheid, en open voor verbinding en ontmoeting. Groei zit niet alleen in aantallen, maar ook in betekenis.**

3. Visie 2026-2031: De drie hoofdlijnen

De Woord en Daad Winkels bewegen mee met een snel veranderende samenleving. In een wereld waarin draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking verandert, mensen zoeken naar betekenisvolle betrokkenheid en duurzaamheid steeds urgenter wordt, willen de winkels hun unieke rol versterken. De winkels zijn geen doel op zich, maar een uitnodiging om lokaal impact te maken en wereldwijd bij te dragen aan gerechtigheid. Voor 2026–2031 kiest Woord en Daad Winkels voor drie strategische pijlers die samen het veranderingspad vormen waarop we bouwen:

- **Fondsenwerving als motor van wereldwijde verandering**, waarin winkelbesturen en teams meer ruimte en verantwoordelijkheid krijgen om opbrengsten en betrokkenheid structureel te versterken;
- **Duurzaamheid en circulaire economie** als integraal onderdeel van beleid en praktijk, geïnspireerd door het rentmeesterschap dat stevig verankerd is in de identiteit van Woord en Daad;
- **De winkel als ontmoetingsplek waar betrokkenheid groeit**, waarin lokale gemeenschappen samenkomen rond hergebruik, ontmoeting en hoop – onder de baobab, dichtbij én wereldwijd.

Deze drie pijlers zijn gelijkwaardig – elkaar versterkend. Samen geven ze richting aan het werk van winkelteams, besturen, vrijwilligers, klanten en partners.

3.1 Fondsenwerving als motor van wereldwijde verandering

Het genereren van inkomsten voor de internationale ontwikkelingsprojecten van Woord en Daad blijft de primaire opdracht van de winkels. Deze fondsen vormen de brandstof voor structurele verandering wereldwijd. Tegelijkertijd is fondsenwerving méér dan opbrengst: het is een manier om mensen te verbinden met het verhaal van gerechtigheid – via aankopen, donaties, vrijwilligerswerk en gesprekken aan de koffietafel.

In de beleidsperiode 2026–2031 streven we met de 31 bestaande winkels en 6 nieuwe winkels naar:

- Structurele jaaropbrengsten van minimaal €5 miljoen (excl. btw);
- Versteving van lokaal eigenaarschap via professionele ondersteuning van winkelbesturen;
- Betere zichtbaarheid van impact: elk product dat we verkopen, draagt bij aan verandering elders – en dat verhaal willen we beter vertellen.

Daarbij bouwen we verder aan een **gedragen fondsenwervingsmodel** waarin lokale winkelbesturen en teams centraal staan. Regiomanagers spelen hierin een sleutelrol: zij ondersteunen besturen bij ondernemerschap, opbrengsten en marktinzichten. Door **data-informed** te werken, met dashboards en landelijke retail-adviezen, krijgen we scherp inzicht in kansen- en risico's- regionaal en landelijk.

Groeiambitie en strategie

De ambitie is om gemiddeld één nieuwe winkel per jaar te openen in de eerste drie jaar (+6 winkels in de volledige periode-zie meerjarenbegroting). Nieuwe locaties worden zorgvuldig gekozen op basis van regionale kansen, marktanalyse en de kracht van lokale netwerken. We volgen trends in de kringloopsector actief en onderscheiden ons door te investeren in kwaliteit, betrokkenheid en onze internationale missie.

Professionalisering en zichtbaarheid

Om opbrengsten te vergroten én maatschappelijk verantwoord te opereren, investeren we in:

- Heldere processen en efficiënte logistiek (inclusief regelgeving en verduurzaming);
- Strategische prijsstelling die toegankelijkheid en opbrengst in balans houdt;
- Gerichte communicatie, waarin fondsenwerving en duurzaam consumeren samenkomen – zichtbaar in winkels én via sociale media.

Samenhang met andere pijlers

Groei in fondsenwerving is alleen houdbaar als deze samengaat met betrokkenheid, duurzaamheid en

gedeeld eigenaarschap. Zie voor verdere uitwerking hoofdstukken 3.2 en 3.3. De nieuwe organisatie-structuur en rolverdeling zijn opgenomen in hoofdstuk 4.

3.2 Duurzaamheid en circulaire economie als overtuiging én praktijk

Duurzaamheid is altijd onderdeel geweest van de kringloopformule, maar vraagt vandaag om een bewuste, zichtbare en strategische invulling. Vanuit het christelijke rentmeesterschap dragen de Woord en Daad Winkels bij aan een samenleving die zorgvuldig omgaat met grondstoffen, goederen en mensen. De komende jaren wordt duurzaamheid expliciet verankerd als pijler in beleid, communicatie en bedrijfsvoering.

Communicatie en bewustwording

De communicatiestrategie draait om rentmeesterschap: zichtbaar maken wat hergebruik betekent, welke keuzes ertoe doen en hoe winkels bijdragen aan een duurzamere wereld. Winkels worden plekken waar klanten leren, ontdekken en worden geïnspireerd tot bewust koop- en geef- en leefgedrag.

Verantwoord hergebruik en afvalstromen

Binnen de kaders van wet- en regelgeving zetten de winkels in op circulair consumeren. Dat betekent o.a. het verantwoord verkopen van licht beschadigde producten en het actief scheiden van afvalstromen.

We zetten concreet in op:

- **Optimalisatie van afvalstromen:** scheiden van afval, verminderen van restafval en betere samenwerking met afvalverwerkers. Dit levert niet alleen milieuwinst op, maar ook kostenbesparing.
- **Duurzame panden:** bij nieuwe huurcontracten wordt nadrukkelijk gekeken naar isolatiewaarden, energielabels en mogelijkheden voor zonnepanelen. Nieuwe panden worden waar mogelijk gasloos opgeleverd.
- **Verduurzaming van bestaande winkels:** inrichten op minder energieverbruik (LED-verlichting, zuinige apparatuur) en waar mogelijk overstap naar groene energiebronnen.

Van textielstroom naar keteninzicht

We verbeteren het inzicht in goederenstromen, te beginnen bij kleding. Door betere traceerbaarheid en samenwerking met externe partijen beperken we verspilling en maximaliseren we onze opbrengst. Deze aanpak breiden we uit naar andere productgroepen.

Partnerschappen worden structureel getoetst op impact en rentmeesterschap, zodat duurzaamheid zichtbaar én geborgd is – zowel aan de voorkant als achter de schermen.

Duurzaamheid binnen Woord en Daad Winkels groeit zo uit van gewoonte tot overtuiging – en van randvoorwaarde tot strategische koers.

3.3 Winkels als ontmoetingsplek: zichtbaar, open en verbindend

In een samenleving waarin sociale verbanden onder druk staan en ontmoeting niet altijd vanzelfsprekend is, willen de Woord en Daad Winkels een tegenbeweging zijn. Niet als bijvangst, maar als doel én als middel: plekken waar mensen zich welkom weten, maatschappelijke betrokkenheid kunnen uiten en in aanraking komen met het bredere werk van Woord en Daad. Juist op de winkelvloer ontstaat verbinding – met elkaar, met de missie van Woord en Daad wereldwijd, en met het verlangen naar een rechtvaardigere samenleving.

Vanuit deze visie zetten we de komende jaren explicieter in op het versterken van de sociale functie van de winkels, als onderdeel van een geïntegreerde benadering waarin fondsenwerving, duurzaamheid en verbondenheid elkaar versterken.

Winkels als plekken van ontmoeting

Winkels ontwikkelen zich tot plekken waar mensen zich welkom en gezien weten. Dat vraagt meer dan een koffietafel; het vraagt om aandacht, cultuur en betrokkenheid. Ontmoeting is daarmee geen neveneffect van hergebruik, maar een bewust gekozen bijdrage aan sociale samenhang. Door ruimte te maken voor gesprek, zingeving en solidariteit – dichtbij én wereldwijd – dragen de winkels bij aan een samenleving waarin ieder mens telt. We investeren in:

- Het bewust inrichten van winkels als open, warme plekken die uitnodigen tot gesprek en betrokkenheid;
- Het stimuleren van laagdrempelige vormen van ontmoeting, bijvoorbeeld rond thema's als duurzaamheid of solidariteit;
- Het versterken van de gastvrijheidscultuur onder vrijwilligers – passend bij wie zij zijn en wat zij willen bijdragen.

Verantwoord samenwerken met lokale partners

Samenwerking met lokale organisaties als SchuldHulpMaatje, jobcoaching-bureaus of dagbestedingsinitiatieven draagt bij aan de maatschappelijke functie, mits het past bij missie én draagvlak van de winkel. Daarom hanteren we vijf richtlijnen:

- 🌱 **Missie-alignment** – bijdragen aan duurzaamheid, sociale cohesie of armoedebestrijding.
- 🌱 **Structurele meerwaarde** – voor winkel, gemeenschap of klant.
- 🌱 **Heldere afspraken en verantwoordelijkheden** - over rollen, verantwoordelijkheden en doelen
- 🌱 **Duurzaamheid en onafhankelijkheid** - partnerschap niet afhankelijk van incidentele middelen.
- 🌱 **Evaluatie en borging** - jaarlijkse reflectie op impact en samenwerking.

Op basis van deze richtlijnen bouwen we aan strategische, gedragen samenwerkingen die passen bij de capaciteit van de winkels en bijdragen aan structurele verandering.

Sociale inclusie en werkervaringsplekken

De komende jaren wordt gericht verkend hoe winkels bij kunnen dragen aan sociale inclusie, door het bieden van betekenisvolle werkplekken aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Dit vraagt samenwerking met lokale instanties, duidelijke kaders en goede begeleiding, gebaseerd op:

- Veiligheid en begeleiding voor deelnemers;
- Draagvlak en haalbaarheid voor de winkelteams;
- Gedeelde leerervaringen tussen winkels.

Zo wordt sociale inclusie een logisch verlengstuk van wie we willen zijn: een beweging van gerechtigheid, niet alleen over de grens, maar ook in onze eigen straat.

Vrijwilligers betrokken en ondersteund

Vrijwilligers zijn de kracht van de winkels. We willen hen niet alleen inzetten, maar ook inspireren en ondersteunen. Geen verplichting, wel ruimte om te groeien. We bieden:

- Inwerkprogramma's die de identiteit van Woord en Daad zichtbaar maken;
- Inspiratie-avonden die vrijwilligers verbinden met elkaar en de missie;
- Vrijwilligersklankbordgroepen die stem geven aan ervaring en ideeën.

Samen bouwen aan ontmoeting onder de baobab

De sociale functie is een van de drie dragende pijlers van het winkelconcept – naast fondsenwerving en duurzaamheid. Zoals de takken van een baobab-boom elkaar in balans houden, zo versterken deze pijlers elkaar. Ontmoeting bloeit waar opbrengst, hergebruik en gemeenschapszin samenkomen. Door ontmoeting te verbinden met het verhaal van gerechtigheid wereldwijd, nodigen we klanten, vrijwilligers en partners uit om niet alleen te geven of te kopen, maar deel te worden van een beweging.

4. Organisatie en structuur: ruimte geven aan groei

De groei van het winkelnetwerk, maatschappelijke opgaven en strategische ambities vragen om een passende organisatiestructuur. Geen top-down model, maar een professionele structuur die lokaal eigenaarschap ondersteunt en gezamenlijke koersvorming mogelijk maakt.

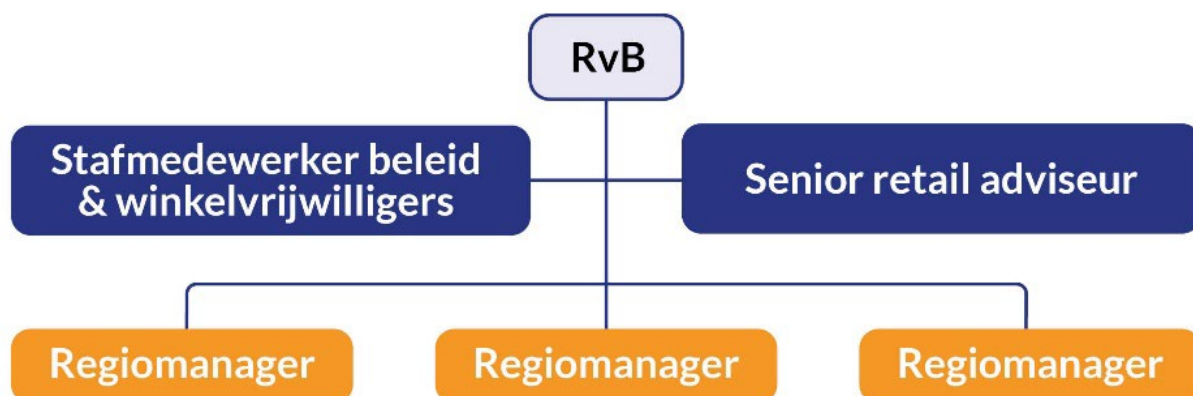
De komende jaren bouwen we aan een zelfsturend kernteam bestaande uit regiomanagers, een senior retail adviseur en een stafmedewerker beleid & winkelvrijwilligers. Dit team werkt zonder hiërarchie, met duidelijke verantwoordelijkheden, en afstemming op inhoud, expertise en regio-overstijgende aandachtsgebieden. De regiomanagers zijn het eerste aanspreekpunt voor winkelbesturen en zorgen voor verbinding, ondersteuning en uniformiteit in de praktijk. De senior retail adviseur vertaalt landelijke trends naar de praktijk en stafmedewerker bewaakt beleid, strategie en vrijwilligersaanpak.

Werken langs drie pijlers

Het team organiseert het werk langs de drie strategische pijlers: fondsenwerving, duurzaamheid en sociale cohesie. Elk teamlid neemt een trekkersrol op zich en is verantwoordelijk voor data en inzichten via dashboards. Zo sturen we steeds meer data-informed en kunnen we tijdig bijsturen op kansen en risico's.

Deze structuur biedt ruimte voor verdere professionalisering en innovatie, zonder lokale kracht te verliezen. Besturen behouden autonomie, maar worden beter gefaciliteerd om met plezier, focus en impact te werken aan de drie pijlers. Regiomanagers hebben expliciet de opdracht om besturen te versterken in hun ondernemerschap en om opstart van nieuwe winkels te begeleiden.

Voor een overzicht van de beoogde structuur, rollen en onderlinge samenwerking verwijzen we naar onderstaand organogram, met toelichting in Annex 1: Organisatiestructuur 2026–2031.



5. Communicatie en bewustwording: zichtbaar verbinden

De komende beleidsperiode werken we aan een heldere communicatiestrategie die de drie pijlers – fondsenwerving, duurzaamheid en sociale verbinding – zichtbaar maakt, binnen én buiten de organisatie. De baobab-boom blijft het verbindende beeld: een plek waar mensen samenkomen, delen en bijdragen aan iets dat groter is dan henzelf. We willen dat elke winkel – in taal, sfeer en uitstraling – deze kracht uitstraalt.

Verhalen die verbinden, opbrengsten die raken

Veel klanten weten niet welke impact hun aankoop heeft. Tegelijk zijn ze vaak gevoelig voor persoonlijke verhalen, beeld en authenticiteit. De komende jaren maken we daarom helderder zichtbaar:

- Hoe opbrengsten bijdragen aan de missie van Woord en Daad wereldwijd;
- Welke verhalen er schuilgaan achter een aankoop of donatie;
- Waarom de winkel méér is dan een plek om spullen te halen of brengen.

We ontwikkelen formats voor impactcommunicatie (zoals QR-codes, visuals en testimonials), afgestemd op de praktijk van de winkelvloer én de stijl van Woord en Daad.

Vrijwilligers als wortels van de winkel

Vrijwilligers zijn niet alleen de handen van de winkel, maar ook de **wortels die de gemeenschap voeden**. Ze dragen de missie uit, zijn aanspreekpunt voor klanten en bouwen relaties op in de buurt. In de komende periode geven we hun rol als ambassadeur meer strategisch vorm:

- Door hen beter te informeren en te betrekken bij de missie;
- Door ruimte te bieden voor persoonlijke verhalen en inzet in lokale media;
- Door trainingen en inspiratie aan te bieden zonder verplichting, maar als uitnodiging tot verdieping.

Deze benadering versterkt niet alleen de betrokkenheid van vrijwilligers, maar ook het gezicht van de winkel richting de samenleving.

Een gedragen en herkenbare vrijwilligerscampagne

De aanwas van nieuwe vrijwilligers vraagt om een duidelijke, inspirerende en herkenbare aanpak. Daarom zetten we in op een **jaarlijkse landelijke wervingscampagne**, waarin de baobab-symbooltaal zichtbaar is:

- “Kom jij onder de baobab?” wordt een uitnodiging tot verbondenheid en betekenis;
- Er wordt gericht gecommuniceerd via scholen, kerken en lokale netwerken;
- Verhalen van vrijwilligers worden gedeeld als wervende kracht.

Werving wordt zo onderdeel van een doorlopende beweging van mensen die zich verbonden weten met de missie.

Van boodschap naar beweging

Communicatie draagt bij aan veel meer dan zichtbaarheid: het **bouwt gemeenschap**. Door strategisch en bezield te communiceren over de missie, impact en verbondenheid van de winkels, ontstaat er een beweging van mensen die zich herkennen in het verhaal van Woord en Daad. Een verhaal van hoop, gerechtigheid en hergebruik.

Ook duurzaamheid krijgt hierin een steeds centralere plek. De uitstraling van de winkels – in vormgeving, taal en sfeer – laat zien wat verantwoord leven betekent. Dit principe werd zichtbaar tijdens het bezoek aan onze EU-CORD-collega's in Zweden: waar duurzaamheid niet alleen werd uitgelegd, maar **beleefd** – in de winkelbeleving, de omgang met spullen én in de verhalen die verteld werden. Daaruit nemen we mee dat **communicatie niet alleen zendt, maar uitnodigt**. We willen dat bezoekers en vrijwilligers zich in elke winkel herkennen in het grotere geheel. De winkel als plek van ontmoeting én richting. **Samen onder de baobab.**

6. Conclusie en vervolgstappen

Dit strategisch beleidsplan vormt het kompas voor de ontwikkeling van de Woord en Daad Winkels in de periode 2026–2031. In een wereld waarin onzekerheid, verdeeldheid en individualisering toenemen, willen we als Woord en Daad zichtbaar maken dat het anders kan. De winkels zijn daarbij een krachtig middel: plekken waar economie, duurzaamheid en gerechtigheid elkaar raken – geworteld in geloof, gedragen door gemeenschap.

De komende jaren richten we ons op groei in balans: niet alleen in aantal winkels, maar juist in kwaliteit, impact en lokale verankering. De drie pijlers – fondsenwerving, duurzaamheid en sociale cohesie – groeien mee in samenhang. Zoals de baobab-boom: stevig verankerd én breed vertakt willen we als winkelnetwerk steviger staan, verder reiken en tegelijk verbonden blijven met onze missie.

De strategische speerpunten op een rij:

- **Een toekomstgerichte organisatiestructuur**, waarin regiomanagers en twee stafleden beleid en strategie zorgen voor ondersteuning, koersvastheid en verbinding;
- **Een versterkt partnerschapskader**, waarin lokale en nationale samenwerkingen worden beoordeeld op gedeelde waarden, structurele meerwaarde en lange-termijnimpact;
- **Meer ruimte en stem voor vrijwilligers**, die niet alleen meewerken, maar meedenken en meedragen – zichtbaar gemaakt via een klankbordgroep en ambassadeursrol;
- **Duurzame en evenwichtige groei**, in het aantal winkels én in maatschappelijke betekenis – met aandacht voor hergebruik, milieubewustzijn en eerlijke consumptie;
- **Een herkenbare en gedragen communicatiestrategie**, waarin impact en identiteit zichtbaar worden in beeld, verhaal en ontmoeting – binnen én buiten de winkel.
- **Een versterkte sociale functie**, waarbij de winkelvloer uitgroeit tot ontmoetingsplek – een plek van verbinding, zingeving en nabijheid in een verdeelde samenleving.

Kwaliteit als ritme: elke vijf tot tien jaar een strategische ‘refresh’

Elke winkel krijgt eens per vijf tot zeven jaar een planmatige herijking van uitstraling, positionering en aansluiting op de drie pijlers: fondsenwerving, duurzaamheid en sociale cohesie. Dit ‘refreshmoment’ voorkomt stagnatie in groei en draagt bij aan blijvende vitaliteit en relevantie van de winkel. Het wordt een vast onderdeel van het kwaliteitsbeleid en wordt opgebouwd met cijfers en analyses uit de KPIs. Zo blijven we sturen op kwaliteit, impact en toekomstbestendigheid.

Gefaseerde implementatie en ruimte voor groei

De uitvoering van dit plan gebeurt in fases. In de eerste jaren (2026–2027) ligt de nadruk op het neerzetten van de nieuwe structuur, het versterken van landelijke samenwerkingen die lokaal een gezicht krijgen.

Woord en Daad Winkels als levende uitnodiging

Met dit plan zetten we een duidelijke stap naar de toekomst. De Woord en Daad Winkels blijven zichtbaar maken dat verandering mogelijk is – niet alleen over de grens, maar ook in eigen buurt.

Als een baobab-boom, stevig geworteld in fondsenwerving, breed vertakt in duurzaamheid en sociale cohesie, en open voor verbinding met partners en de gemeenschap. Hiermee worden de winkels niet alleen een plek waar hergebruik en fondsenwerving samenkomen, maar ook een centrum van ontmoeting, bewustwording en gezamenlijke actie voor een rechtvaardigere wereld.