

**Evaluation des Gründungs- und
Professionalisierungspotenzials
von Weltläden in NRW**

April 2005

Auftraggeber:

Eine Welt Netz NRW e.V.
Projekt für Fairen Handel
Mühlenstr. 29
40213 Düsseldorf

Diese Studie wird gefördert vom:



Ministerium für Umwelt
und Naturschutz, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz des
Landes Nordrhein-Westfalen

NRW.

Inhaltsverzeichnis

Grafikverzeichnis	4
1. Ziele und Inhalte der Studie.....	5
2. Zur Evaluation und Beteiligung.....	6
3. Evaluationsergebnisse	8
3.1. Die Akteure der Weltläden.....	8
3.1.1. Haupt- und Ehrenamtlichkeit.....	8
3.1.2. Altersstruktur.....	11
3.1.3. Qualifikation der Akteure.....	12
3.1.4. Kaufmännische Verantwortlichkeit der Akteure	13
3.1.5. Ziele, Werte und Motive der Akteure.....	14
3.1.6. Qualifizierungsbedürfnisse der Akteure	18
3.2. Marktpotenziale und Standorte	21
3.2.1. Marktentwicklung und Marktpotenzial für Fair Trade Produkte in NRW	21
3.2.2. Standortbedingungen der Weltläden.....	25
3.2.3. Kundenstruktur der Weltläden	27
3.2.4. Sortimentsstruktur der Weltläden	29
3.2.5. Alter der Weltläden und Modernisierungen.....	31
3.3. Die Wirtschaftlichkeit der Weltläden.....	33
3.3.1. Rohertrag und Spanne.....	33
3.3.3. Leistungskennziffern.....	38
3.4. Die Fachgeschäftsqualität der Weltläden	39
3.4.1. Außendarstellung und Erscheinungsbild	43
3.4.2. Ladengestaltung	44
3.4.3. Sortiment und Service.....	45
3.4.4. Preispolitik.....	47
3.4.5. Kundenorientierung.....	48
3.4.6. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.....	49
3.4.7. Einkaufspolitik	50
3.4.8. Zusammenarbeit und Abläufe	51
3.4.9. Controlling.....	52
3.4.10. Standort	53
3.4.11. Werthaltung der Akteure.....	54
3.4.12. Zusammenfassung der Qualifizierungsnotwendigkeit	55

4.	Entwicklungspotenziale der Branche	56
4.1.	Potenziale der Akteure	57
4.2.	Erweiterungs- und Modernisierungs-potenziale der Weltläden	59
4.2.1.	Markt- und Standortpotenziale der Weltläden	59
4.2.2.	Wirtschaftlichkeitspotenziale der Weltläden.....	61
4.2.3.	Potenziale zur Weiterentwicklung der Fachgeschäftsqualität	63
4.3.	Wichtige externe Entwicklungspotenziale	66
4.3.1.	Weiterentwicklung regionaler Verteilzentren	66
4.3.2.	Finanzierungsmöglichkeiten	68
5.	Chancen und Risiken für Neugründer	70
6.	Fazit der Studie	72
	Anlagen	75

Eine Welt Netz NRW e.V.
Projekt für Fairen Handel
Mühlenstr. 29
40213 Düsseldorf

Telefon 0211-6009 –252 (Monika Dülge)
–257 (Charlotte Schlüter)
Fax 0211-6009-258

monika.duelge@inwent.org
charlotte.schlueter@inwent.org
www.eine-welt-netz-nrw.de

Grafikverzeichnis

Grafik 1	Ehrenamtliche und Hauptamtliche in den Weltläden.....	8
Grafik 2	Anteil von Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen	8
Grafik 3	Anteil von Männern und Frauen	9
Grafik 4	Altersstruktur der Akteure	11
Grafik 5	Qualifikation der Ehrenamtlichen	12
Grafik 6	Qualifikation der Hauptamtlichen.....	12
Grafik 7	Ziele der Weltladenteams	14
Grafik 8	Einbindung in das soziale Umfeld.....	15
Grafik 9	Gewinnerzielung und -verwendung.....	15
Grafik 10	Gewinnspenden.....	16
Grafik 11	Konzept "Weltladen 2006"	16
Grafik 12	Entwicklungs- und Qualifizierungsbedürfnisse	18
Grafik 13	Ressourcen.....	19
Grafik 14	Strategie und Planung	20
Grafik 15	Umsatzgrößenklassen.....	21
Grafik 16	Umsatzentwicklung.....	21
Grafik 17	Umsatzentwicklung 2003/2004 in Umsatzgrößenklassen.....	22
Grafik 18	Umsatzentwicklung 2004 Modernisierer – Nichtmodernisierer.....	22
Grafik 19	Standortbedingungen.....	25
Grafik 20	Geschäftsausstattung	26
Grafik 21	Kundenstruktur	27
Grafik 22	Stammkunden - Spontankunden.....	27
Grafik 23	Genuss - Humanistische Orientierung.....	28
Grafik 24	Sortimentsstruktur.....	29
Grafik 25	Sortimentszufriedenheit.....	29
Grafik 26	Verkostungsangebot.....	30
Grafik 27	Einschätzung der Zufriedenheit der Kundschaft mit dem Verkostungsangebot.....	30
Grafik 28	Häufigkeit von Gründungen.....	31
Grafik 29	Durchgeführte oder geplante Modernisierungen	31
Grafik 30	Spannenhäufigkeit	33
Grafik 31	Lieferanten- und Spannenzufriedenheit.....	34
Grafik 32	Kostenstruktur in % vom Umsatz	35
Grafik 33	Betriebsergebnis in % vom Umsatz.....	36
Grafik 34	Zufriedenheit mit der Entlohnung.....	36
Grafik 35	Entwicklungspotenziale	40
Grafik 36	Entwicklungsbedürfnisse	42
Grafik 37	Sortimentszufriedenheit	45
Grafik 38	Sortimentsstruktur.....	45
Grafik 39	Verantwortlichkeitsstruktur.....	51

1. Ziele und Inhalte der Studie

Das Projekt für Fairen Handel im „Eine Welt Netz NRW“ hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2010 den Marktanteil insbesondere des Fair Trade-Produktes Kaffee u. a. durch Aktivierung des Vertriebskanals Weltläden von 1% auf 3 % zu steigern.

Hierzu soll ein Projekt durchgeführt werden, das im Markt folgende Anreize setzt:

- Bildungs- und Informationsprojekte für Verbraucher
- Qualifizierung und Professionalisierung der Fairhandelsakteure bzw. Geschäfte und Verkaufsstätten
- Unterstützung bei Neugründung von Geschäften für Fair Trade-Handelsprodukte

Ziel dieser Machbarkeitsstudie ist es, mögliche Entwicklungspotenziale des Fair Trade als Branchensegment aufzuzeigen. Hierbei gilt es sowohl die ökonomischen Potenziale im Sinne von Markt-, Umsatz- und Ertragspotenzialen als auch Beratungs- und Bildungspotenziale der Fairhandelsakteure aufzuzeigen und zu evaluieren. Ebenso sollen die Möglichkeiten und Chancen von Existenzgründungen von Fachgeschäften für Fairen Handel beurteilt werden, um im Rahmen des geplanten Projektes den Akteuren passende Unterstützungen, Qualifizierungen und Hilfen zu gewähren.

Dem folgenden Endbericht liegt eine Erhebung in den Monaten Januar und Februar 2005 zu Grunde. Es werden die Ergebnisse aus Fragebögen, Interviews und Gesprächen sowie Schlussfolgerungen aus der umfangreichen Evaluation dokumentiert.

2. Zur Evaluation und Beteiligung

In NRW gibt es z. Zt. ca. 190 Initiativen folgender Prägung:

- Weltläden mit ausschließlich hauptamtlich Tätigen
- Weltläden mit ausschließlich ehrenamtlich Tätigen
- Weltläden mit hauptamtlich und ehrenamtlich Tätigen
- Daueraktionsgruppen mit ausschließlich Ehrenamtlichen

Darüber hinaus gibt es ca. 1.000 weitere Aktionsgruppen, die sporadisch arbeiten. Insgesamt handelt es sich um ca. 1.200 Initiativen.

Für die Erhebung der Daten wurden insgesamt vier Fragebögen zur Evaluation erarbeitet:

- Basisdatenerhebung
- Fragen zu Werten, Zielen, Perspektiven und Entwicklungsbedarf
- Ladencheck

Etwa 39 Weltläden und Aktionsgruppen erklärten sich bereit, diese drei Fragebögen im Rahmen eines Ladenbesuchs und eines Interviews zu beantworten.

- Kurzevaluation mit einer Auswahl von Fragen aus den oben genannten drei Fragebögen.

Ca. 150 Aktionsgruppen und Weltläden haben diesen Fragebogen zur Kurzevaluation erhalten. Davon haben 60 den ausgefüllten Fragebogen zurück geschickt.

Damit haben sich von ca. 190 Weltläden und Aktionsgruppen in NRW mehr als 50 % an dem Projekt beteiligt. Der Zuspruch zur Durchführung dieser Studie war bemerkenswert hoch. Alle Beteiligten hatten ein hohes Interesse an der Evaluation der Professionalisierungsmöglichkeit von Weltläden. **Viele der in der Studie gemachte Aussagen basieren daher auf einer repräsentativen Basis.** Das Ziel, repräsentative Aussagen für NRW zu machen, konnte durch die zahlenmäßig gute Basis für diese Studie erreicht werden.

Die Fragebögen umfassten sowohl die Erhebung von statistischen Daten (z.B. Umsatz, Größe der Verkaufsfläche, Anzahl und Daten der Akteure) als auch Fragen z.B. zu Werthaltungen, Einschätzungen und Perspektiven. Diese Fragen konnten mit einem Bewertungskatalog beantwortet

werden, der von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft vollständig zu“ in sechs Schritten beurteilt werden. Ausgewertet wurde bei diesen Fragen das Gewicht, das ein Fakt, eine Einschätzung, eine Perspektive oder eine Werthaltung bekam.

Eine besondere Unterstützung der Studie erfuhren wir durch die gepa. Auch die regionalen Verteilzentren, dwp und EL PUENTE haben sich mit ihrer Auskunfts- und Teilnahmebereitschaft äußerst positiv verhalten. Hier bedanken wir uns herzlich für die Offenheit, das Vertrauen und die Hilfe insbesondere beim Start unserer Arbeiten. Wir erhielten Unterstützung mit umfangreichem Daten- und Adressenmaterial sowie mit konkreten Marktdaten, -zahlen und Fakten. Für die inhaltliche Begleitung der Studie durch Monika Dülge und Charlotte Schlüter, Eine Welt Netz NRW sowie durch Klaus Wöldecke, Sprecher der Weltläden in NRW, möchten wir uns ebenfalls sehr herzlich bedanken. Auch Markus Frieauff vom Weltladen Dachverband hat zahlreiche Anregungen zur Studie gegeben.

Ein großes Dankeschön nicht zuletzt an die Akteure in den Weltläden für ihre Beteiligung an der Umfrage und die Bereitschaft und ihre Geduld, sich für das zum Teil mehrstündige Interview Zeit zu nehmen!

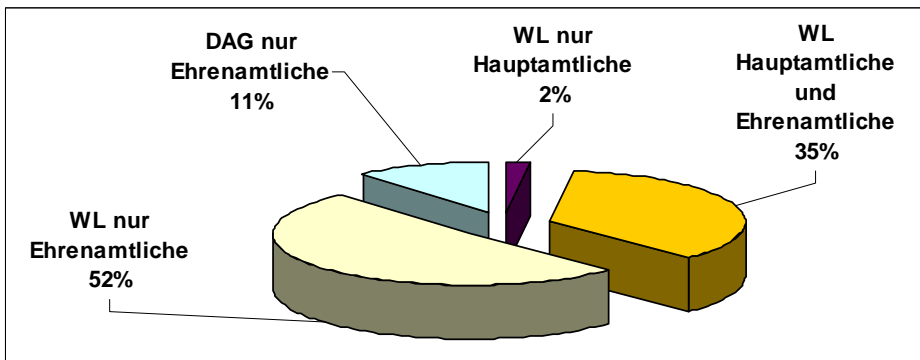
Als Fazit kann aus dem hohen Engagement der Beteiligten des Fairen Handels geschlossen werden, dass in den kommenden Jahren ein großes Interesse an der Weiterentwicklung des Branchensegmentes Fairer Handel zu erwarten ist.

3. Evaluationsergebnisse

3.1. Die Akteure der Weltläden

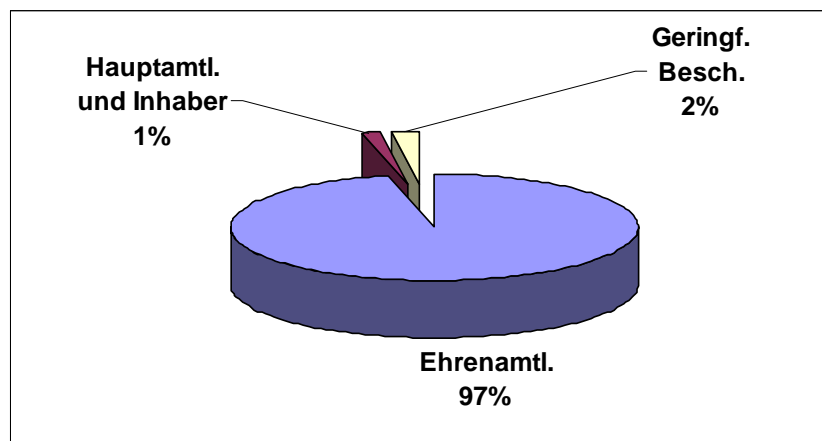
3.1.1. Haupt- und Ehrenamtlichkeit

Der schon vorab erwartete hohe Anteil an ehrenamtlich tätigen Mitarbeitern in den Eine-Welt-Läden hat sich bestätigt. Mehr als 60 % der antwortenden Läden bzw. Daueraktionsgruppen (DAG) werden **ausschließlich** von Ehrenamtlichen betreut. Ca. ein Drittel der Läden wird von Hauptamtlichen, geringfügig Beschäftigten oder Inhabern gemeinsam mit Ehrenamtlichen geführt. Nur 2% der Läden arbeiten ohne ehrenamtliche Mitarbeiter.



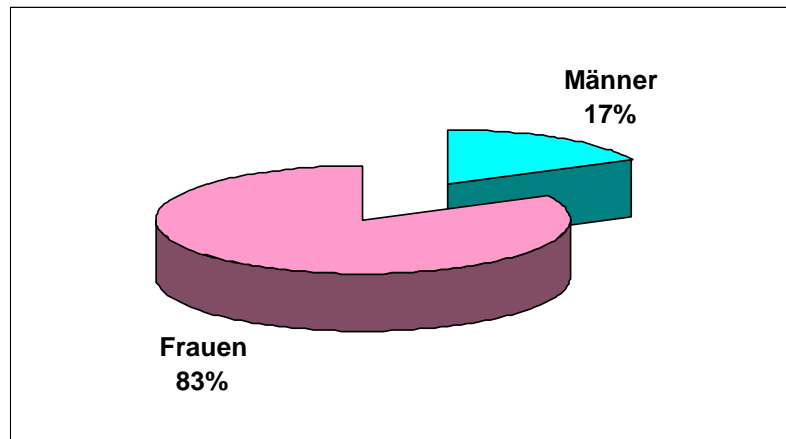
Grafik 1 Ehrenamtliche und Hauptamtliche in den Weltläden

Damit machen die ehrenamtlichen Mitarbeiter 97 % des gesamten Mitarbeiterpotenzials aus. Diese Gruppe umfasst fast 1.800 Menschen. Als Hochrechnung auf alle 190 Weltläden und Daueraktionsgruppen kann von mehr als 3.500 ehrenamtlich tätigen Personen in NWR ausgegangen werden.



Grafik 2 Anteil von Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen

Die weitaus meisten Akteure sind Frauen – nur 17 % der Akteure sind männlichen Geschlechtes.



Grafik 3 Anteil von Männern und Frauen

Häufig wurde in den Interviews geäußert, dass Hauptamtlichkeit das ehrenamtliche Gefüge der Gruppen stören kann. Viele Gruppen mit nur ehrenamtlichen Mitgliedern befürchten ein Ungleichgewicht zwischen Ehrenamtlichkeit und hauptamtlich Tätigen und damit eine Erschwernis in der Zusammenarbeit, der Mitsprache und den gemeinsamen Gestaltungsmöglichkeiten des Handels.

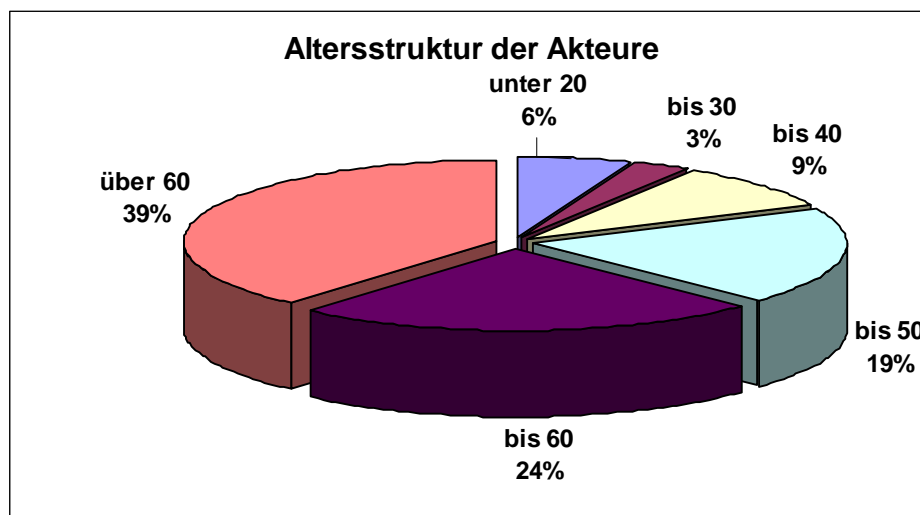
Die beeindruckend große Zahl von ehrenamtlich Tätigen kann für die Weltladenarbeit nur ein begrenztes Zeitbudget zur Verfügung stellen. Ihr großes Engagement wird oft durch eine parallele hauptberufliche Tätigkeit, durch familiäre Verpflichtungen oder aufgrund altersmäßiger Einschränkungen begrenzt. Die meisten ehrenamtlich Tätigen arbeiten wöchentlich nur wenige Stunden in der Initiative, was große Anforderungen an den Informationsaustausch, die Organisation und die Sicherstellung der Kontinuität der Arbeit mit sich bringt. Daraus ergeben sich häufig Überforderungen bei den Mitarbeitern. Neben den oben genannten Vorbehalten gegenüber der Beschäftigung von hauptamtlichen Kräften, wird auch der dringende Bedarf nach mehr Ressourcen zur Umsetzung der Ziele und Projekte geäußert.

Es finden sich auch Beispiele, wo ein Nebeneinander beider Formen funktioniert. In der Regel haben hier die hauptamtlichen Mitarbeiter ein deutlich unterschiedliches Aufgabengebiet, wie z.B. die Verwaltung und Buchhaltung oder sie sind Angestellte bei den Kirchen. In nur vier Geschäften in NRW arbeiten ausschließlich Hauptamtliche solidarisch im Kontext

eines durchaus lebendigen Vereinslebens. Ehrenamtliche Mitglieder stehen dort nur in Notfällen auch für konkrete Arbeitsleistungen im Geschäft zur Verfügung. Hier gibt es Beispiele „guter Praxis“ von einem produktiven Miteinander von Hauptamtlichen und Vereinsmitgliedern. Die im Rahmen dieser Strukturen entstandenen Umsatzvolumen liegen deutlich über dem Niveau von rein ehrenamtlich geführten Geschäften. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Hauptamtlichkeit zu einer besseren Handelsdynamik führt.

3.1.2. Altersstruktur

Die Mitglieder der Aktionsgruppen und Geschäfte sind mehrheitlich älter als 50 Jahre (63 % über 50 Jahre und 37 % unter 50 Jahre). Diese Mitglieder bringen ihren großen Schatz an Erfahrung in die Arbeit ein und die Initiativen profitieren davon. Die Altersstruktur zeigt auf der anderen Seite einen Mangel an Nachwuchs und eine Überalterung der Szene.



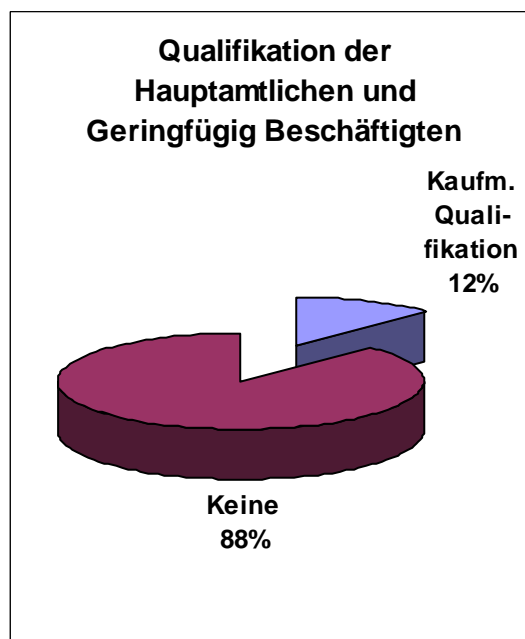
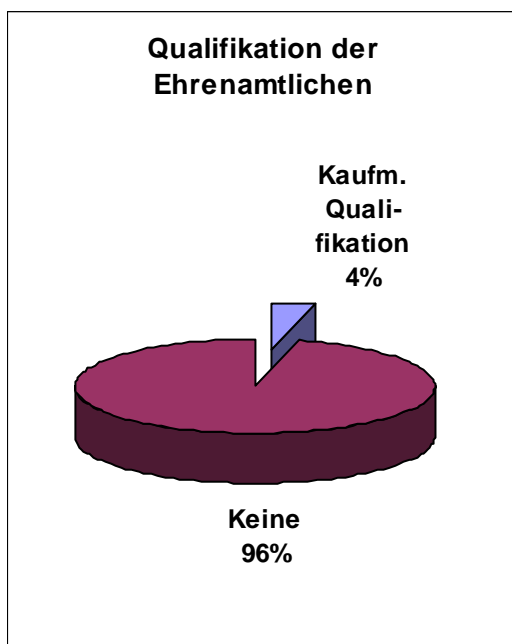
Grafik 4 Altersstruktur der Akteure

Für viele Initiativen sollten neue Mitarbeiter im Alter zwischen 30 und 40 Jahren sowie junge Menschen zwischen 20 und 30 Jahren zur Teilnahme angeregt werden. Es ist zu vermuten, dass besonders junge Leute Engagement für neue Wege und neue Ideen mitbringen. Einzelne Aktionsgruppen haben sich mit Erfolg zur Aufgabe gemacht, besonders junge Menschen in den Fairen Handel zu integrieren. Es gibt hierzu verschiedene Beispiele „guter Praxis“ in Münster, Köln und Aachen bei studentisch geprägten Weltläden. Umzug bzw. Modernisierung brachten z.B. in Gummersbach und Dormagen jüngere Mitarbeiter in die Läden.

Unsere Hypothese: Weltläden werden sich auch dann verjüngen, wenn sich die Geschäftsidee „Fachgeschäft für Fairen Handel“ am Markt durchsetzt. In diesem Fall hätten auch junge Existenzgründer eine Chance auf sinnvolle Tätigkeit.

3.1.3. Qualifikation der Akteure

In den Initiativen sind hohe Potenziale vorhanden. Die Akteure bringen ein hohes Maß an Kompetenz, Erfahrung und Engagement ein. Auf der anderen Seite gibt es deutliche Einschränkungen z. B. bezüglich der körperlichen Kräfte sowie des Know Hows im technisch/kaufmännischen Bereich. Dies hemmt die Umsetzung und Entwicklung vieler handelsstrategischer Maßnahmen, wenn es z.B. darum geht den Laden attraktiver zu gestalten, zu renovieren oder Aktionen durchzuführen, wie z.B. die Errichtung von Marktständen. Die Handelspraxis ist sicher eingespielt – dadurch entstehen aber relativ wenige Impulse für Neuerungen und Innovationen, die der Steigerung der Attraktivität z.B. für neue Kundengruppen dienen. Ebenso stehen nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung, neue und jüngere Mitarbeiter zu gewinnen. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass viele Akteure der Weltläden und Aktionsgruppen unzureichende kaufmännische Kenntnisse besitzen. Im Handel entstehen auch aus kaufmännischen Überlegungen heraus häufig Innovationen. Wenn die kaufmännische Motivation fehlt, fehlen diese Impulse in vielen Initiativen und Geschäften.



Grafik 5 Qualifikation der Ehrenamtlichen

Grafik 6 Qualifikation der Hauptamtlichen

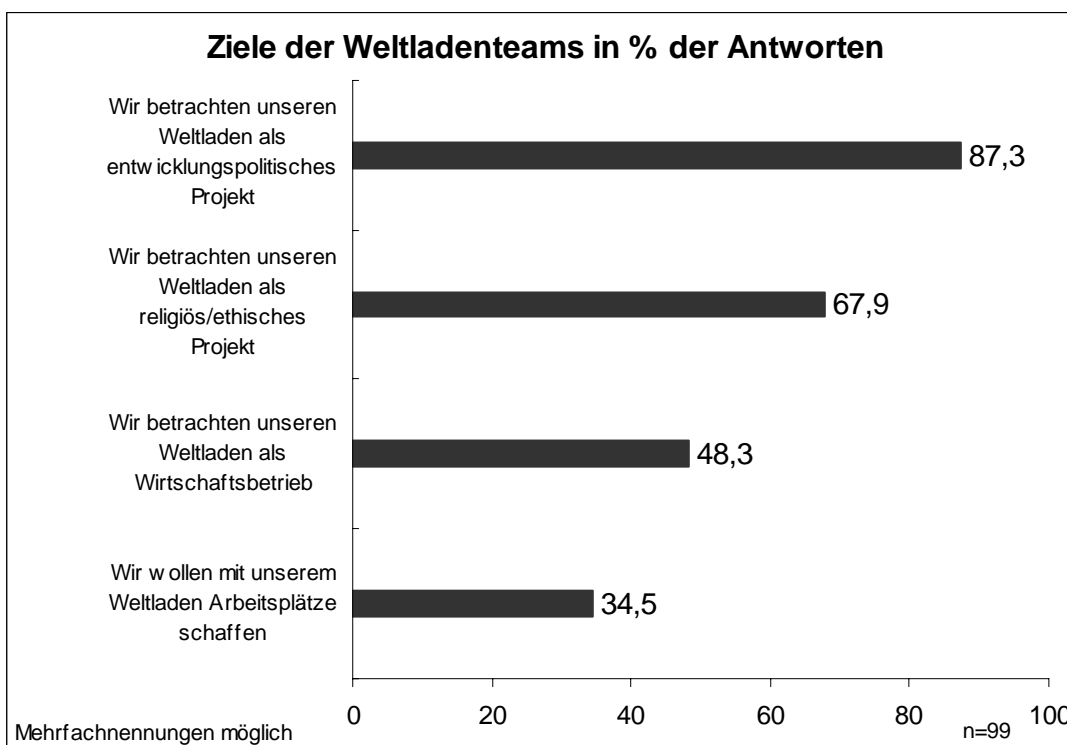
3.1.4. Kaufmännische Verantwortlichkeit der Akteure

Viele Aktionsgruppen sind von den wirtschaftlichen Zahlen durch die Integration in Kirchen und Verbände abgeschnitten. Sie haben daher oft keine Kenntnisse über Ertrags- und Kostenkennziffern. In der Regel wird kein Controlling im Sinne eines Plan-Ist-Vergleichs durchgeführt. Gleichzeitig mangelt es nicht an der kaufmännischen Sorgfaltspflicht im Sinne einer sorgfältigen Kassenführung bzw. Buchführung. Hier ist allenfalls die Aktualität der Buchhaltung verbesserungsfähig.

Im Fachhandel entstehen oftmals aufgrund zu hoher Risikobereitschaft Überschuldungssituationen – diese Situation liegt bei den Weltläden nicht vor. Eine verantwortungsbewusste betriebliche Steuerung sorgt bei allen Läden für ein mehr oder weniger großes Plus auf dem Konto.

Der aktive Umgang mit den Ergebnissen der Buchhaltung im Sinne einer strategischen kaufmännischen Betriebsführung fehlt in der Regel. Der Rohertrag (Differenz von Umsatz und Wareneinsatz) oder die Betriebshandelsspanne (Rohertrag in % vom Umsatz) sind vielen Akteuren unbekannt. Da vom Rohertrag alle Personal- und Sachkosten bezahlt werden müssen, hängt daran das wirtschaftliche Entwicklungspotenzial sowie die Möglichkeiten zur Professionalisierung. Gruppen mit Entwicklungsmotivation müssten dem Faktor der Betriebshandelsspanne eine besondere Aufmerksamkeit schenken.

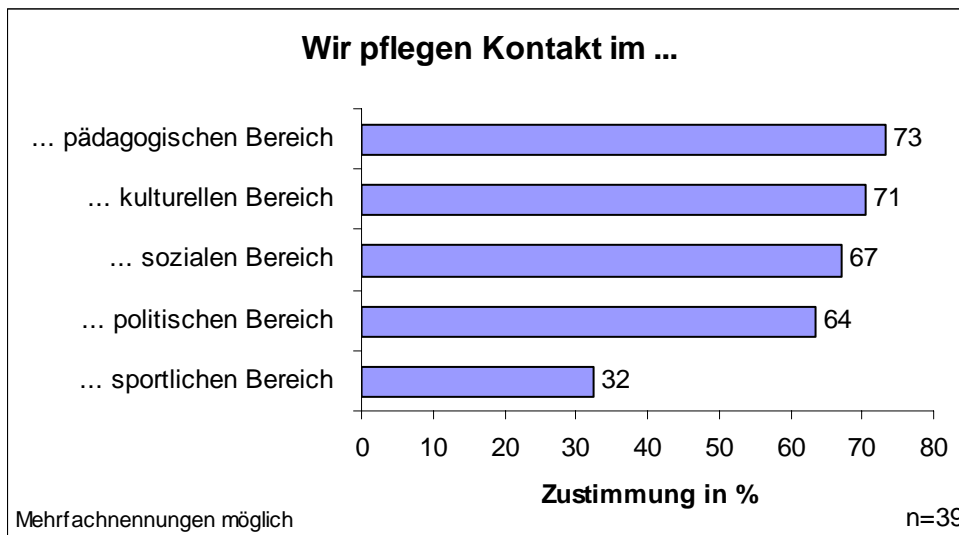
3.1.5. Ziele, Werte und Motive der Akteure



Grafik 7 Ziele der Weltladenteams

Die Grafik spiegelt die Motivation der Akteure: Weniger als die Hälfte der Läden und Aktionsgemeinschaften haben für ihre Handelstätigkeit ein wirtschaftliches Ziel oder die Perspektive Arbeitsplätze zu schaffen. Die Motivation ist überwiegend politisch bzw. religiös/ethisch begründet.

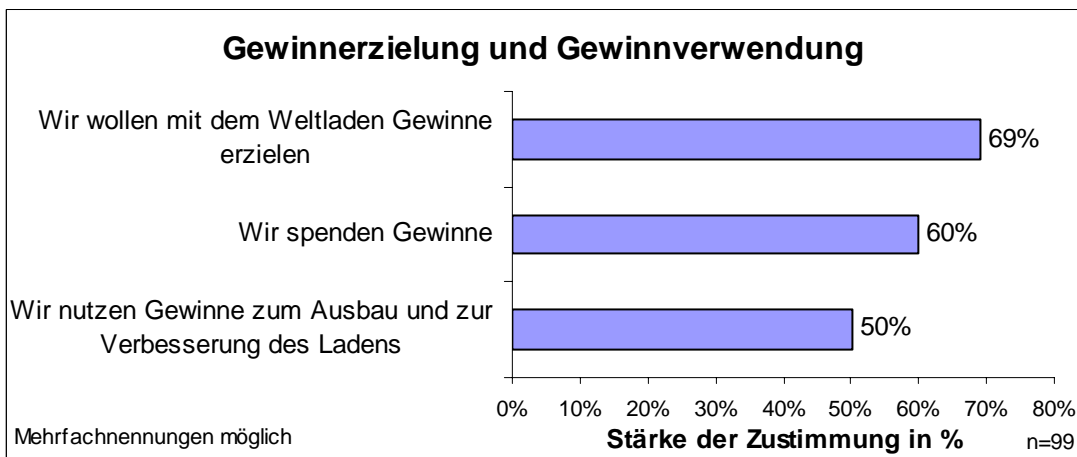
Das größte Gewicht (87,3 % Zustimmung) liegt auf dem Weltladen als „entwicklungspolitisches Projekt“. An dritter Stelle - mit einer Zustimmung von 48,3 % - wird der Weltladen als Wirtschaftsbetrieb gesehen. Der Wunsch, Arbeitsplätze und damit die Möglichkeit hauptamtlicher Tätigkeit zu schaffen, ist mit 34,5 % positiv gewichteter Antworten am schwächsten ausgeprägt. Es ist zu vermuten, dass diese Werthaltung zur gesellschaftlichen Verantwortung und wirtschaftlichem Ausbau der Fachgeschäfte für viele Aktionsgruppen nicht förderlich ist.



Grafik 8 Einbindung in das soziale Umfeld

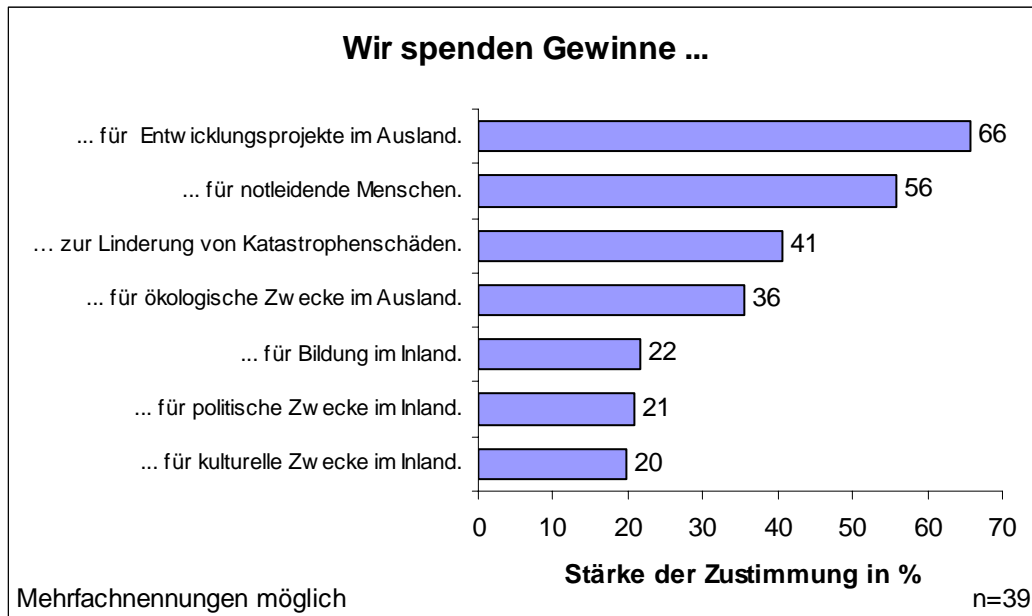
Die Grafik zeigt die Einbindung in das soziale Umfeld und spiegelt darüber hinaus die Richtung der vielfältigen Aktivitäten und des Engagements der Initiativen wieder. Neben der Handelstätigkeit verstehen sie sich z. B. als Träger eines pädagogischen Auftrags und führen Informationsveranstaltungen und Projekte für Schüler durch. Fast gleich stark folgen der kulturelle, soziale und politische Bereich, in denen Kontakte gepflegt werden und Aktionen und Angebote durchgeführt werden.

Da die ideelle Motivation der Initiativen überwiegt, verwundert es nicht, dass die Absicht Gewinne zu erzielen, mit ca. 69 % relativ schwach ausgeprägt ist. Dementsprechend ist das Spendenmotiv mit 60 % höher als der Wunsch, Gewinne – gesamt oder teilweise - zum Ausbau und zur Erweiterung der Handelstätigkeit einzusetzen.



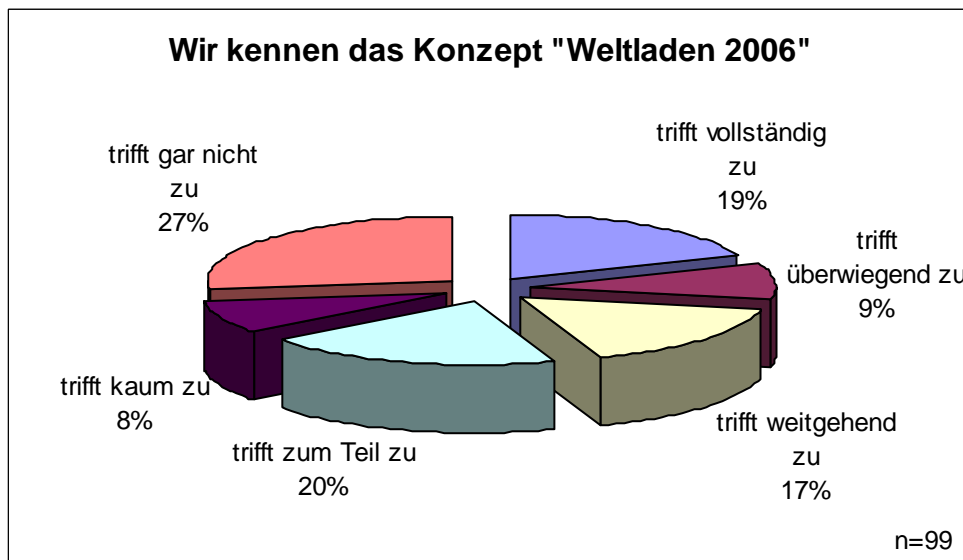
Grafik 9 Gewinnerzielung und -verwendung

Die Spendenmotive gehen aus folgender Grafik hervor:



Grafik 10 Gewinnspenden

Innerhalb der Fragen zu den Werten und Zielen wurde auch die Haltung zum Konzept „Weltladen 2006“ erfragt. Dieses Konzept ist ein umfassender Ansatz zur professionelleren Gestaltung und zum wirkungsvolleren öffentlichen Auftritt von Weltläden. In den Antworten findet sich ein differenziertes Bild.



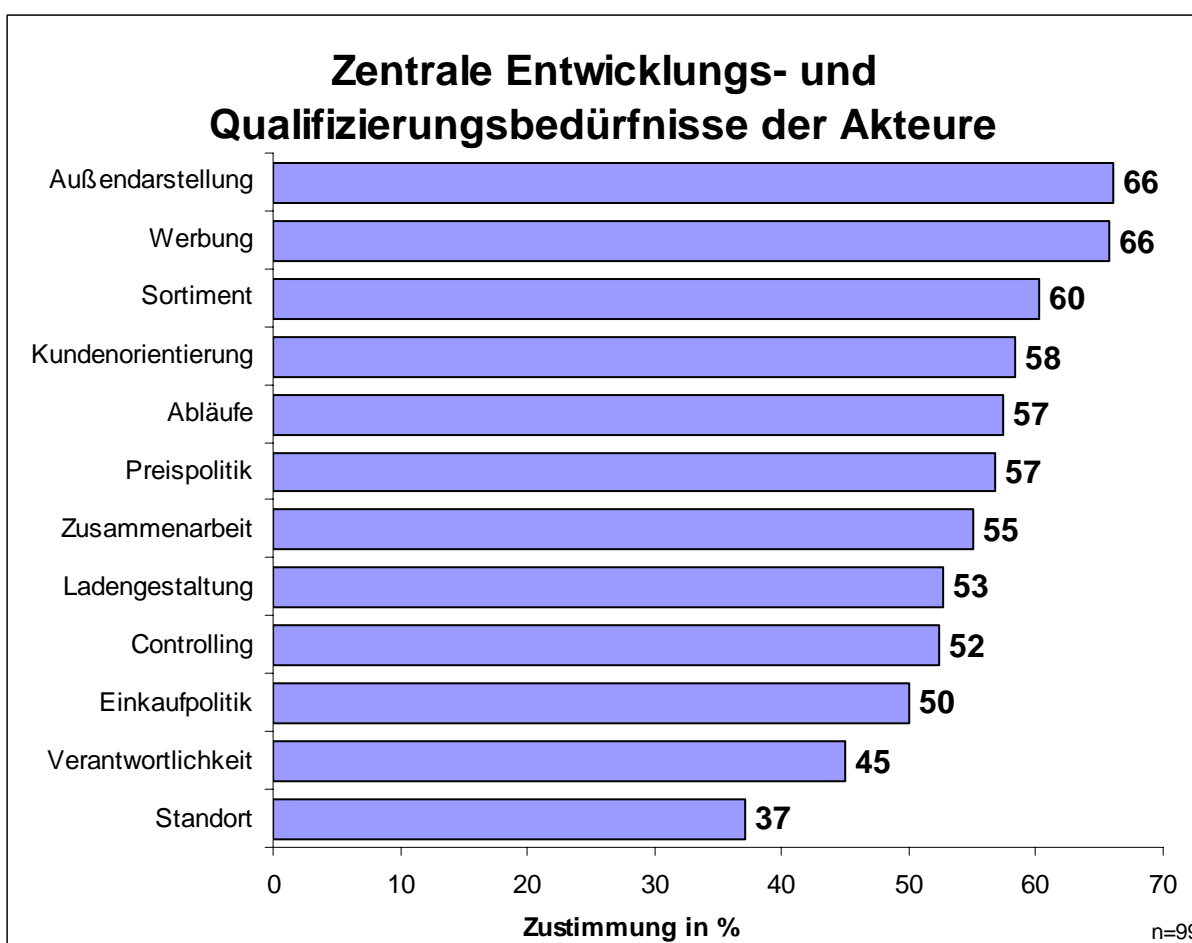
Grafik 11 Konzept "Weltladen 2006"

Nur 45 %, also weniger als die Hälfte der Geschäfte kennen das Konzept weitgehend bis vollständig. 27 %, fast ein Drittel, kennen das Konzept gar nicht.

Bezogen auf die Umsetzung dieses Konzeptes vergibt die „Kenner-Teilgruppe“ wiederum nur 58 % der möglichen Zustimmung. Hier spiegelt sich in erster Linie die fehlende Motivation zu Professionalisierung und Modernisierung vieler Akteure. Das Ergebnis gibt auch einen Hinweis darauf, dass das Konzept Weltladen 2006 und die großen Potenziale, die darin stecken, stärker kommuniziert werden sollten. Erst dann können die Chancen des Konzeptes angemessen genutzt werden. Kleinschrittigere Konzepte erhalten z. Zt. von den Initiativen mit 76 % deutlich mehr Zustimmung. Als wichtigstes Ergebnis zeigt sich in den Antworten dennoch tendenziell ein starker Bedarf nach professioneller und konzeptioneller Unterstützung.

3.1.6. Qualifizierungsbedürfnisse der Akteure

Die zentralen Qualifizierungsbedürfnisse gewichten die Akteure der Weltläden mit 66 % im Bereich der Außendarstellung und des Erscheinungsbildes, gefolgt von Werbung und der Weiterentwicklung von Sortiment und Kundenorientierung. Es folgt erst an neunter Stelle mit 52 % die Verbesserung des Controllings und damit der strategisch kaufmännischen Geschäftsführung. Standortverlegung und Erweiterung ist mit 37% erst an zwölfter Stelle gewichtet.

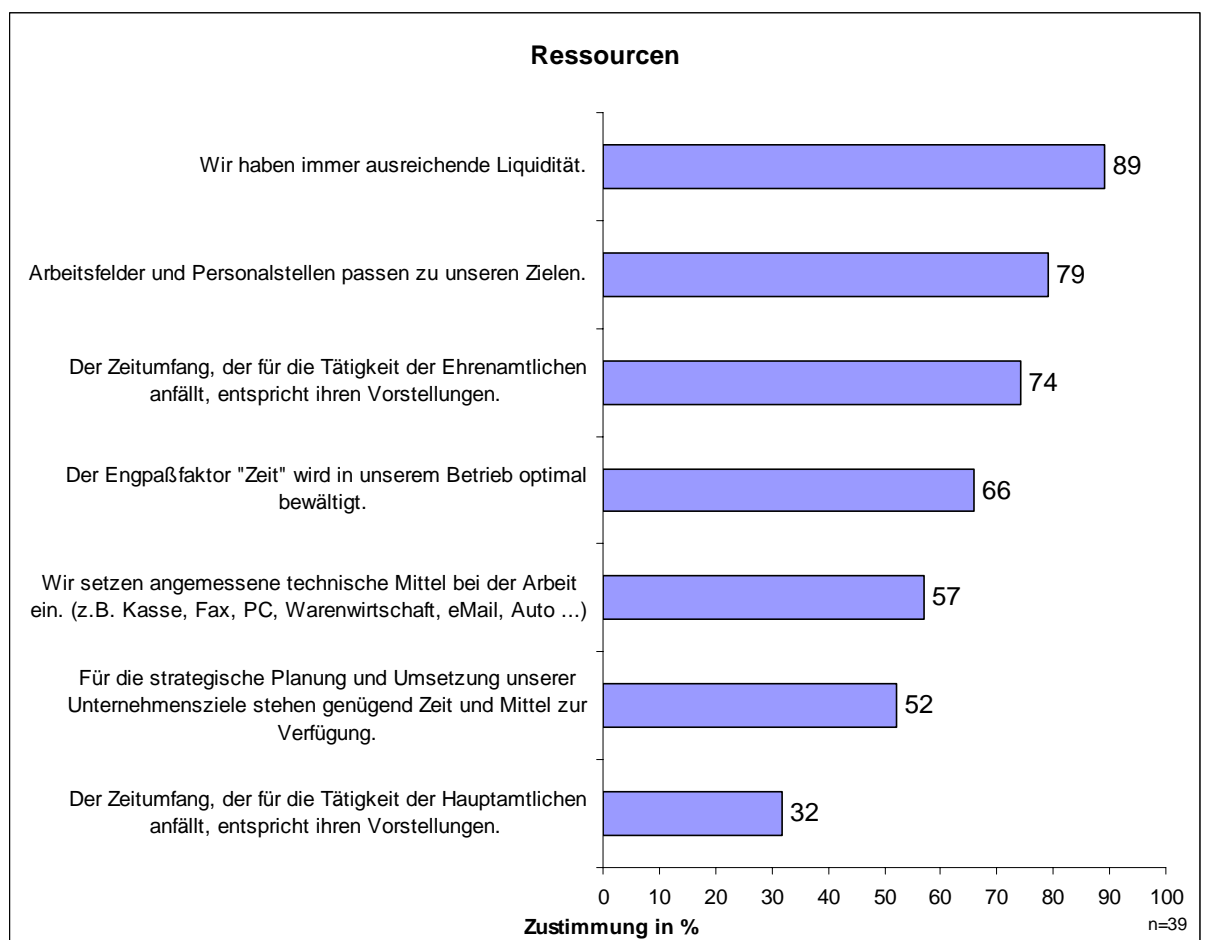


Grafik 12 Entwicklungs- und Qualifizierungsbedürfnisse

Die Reihenfolge der Gewichtung zeigt, dass viele Initiativen tendenziell die Politik der kleinen Schritte bevorzugen. Die Außendarstellung und das Erscheinungsbild, die Gestaltung des derzeitigen Ladens und des Sortimentes sollen als realistische nächste Schritte verbessert bzw. optimiert werden. Das liegt vielen Akteuren näher als die alles erneuernde

Standortverlegung und Erweiterung. Ein solch großer Schritt wird von vielen Initiativen z. Zt. aufgrund fehlender Mittel wie z. B. Mitarbeiterressourcen oder finanzieller Möglichkeiten nicht als machbar eingeschätzt.

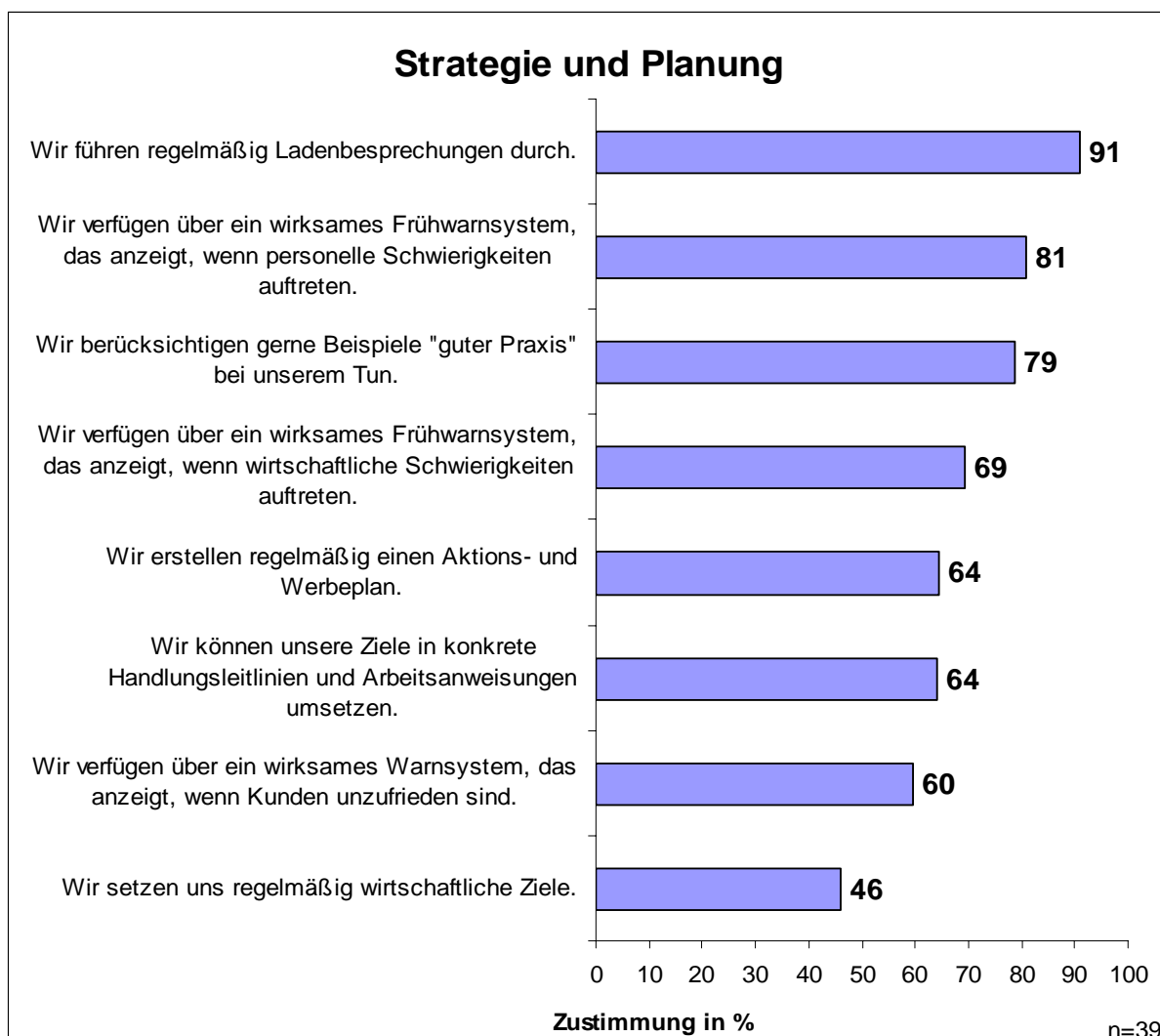
Für eine weitere Entwicklung und Professionalisierung des Fairen Handels sind auch Ressourcen wie z. B. Zeit und technische Hilfsmittel notwendig. Entsprechend sind die Unterstützungs- und Qualifizierungsbedürfnisse der Akteure auch von den Mitteln, die ihnen zur Verfügung stehen bzw. die ihnen fehlen, abhängig.



Grafik 13 Ressourcen

Während Geldmittel und Liquidität als ausreichend vorhanden eingeschätzt werden, wird der Engpassfaktor Zeit nicht so optimal bewältigt.

Um die Potenziale des Fairen Handels künftig nutzen zu können, kommt es wesentlich auf die Fähigkeit der Akteure zu Strategie und Planung an. Hierzu wurde im Rahmen der Interviews folgende Selbsteinschätzung ermittelt:



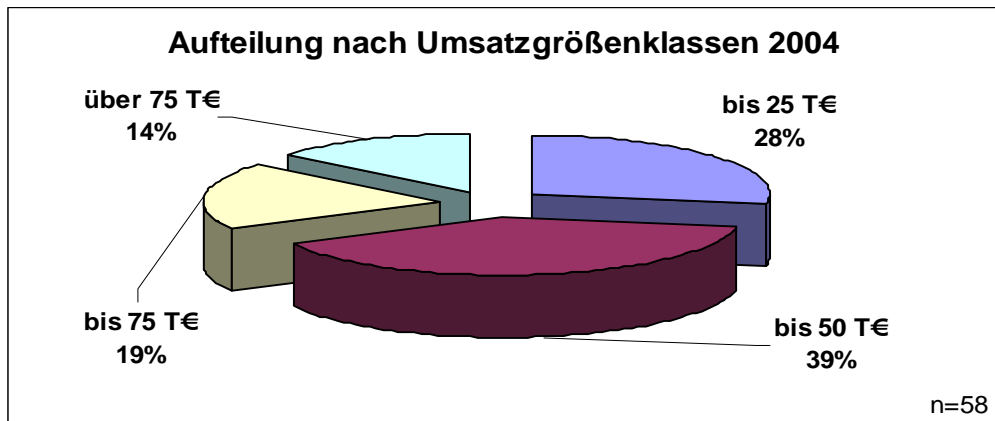
Grafik 14 Strategie und Planung

Die Stärken der Initiativen liegen eindeutig auf der Planung der Zusammenarbeit im Team und der Sicherstellung, dass das Projekt gut durchgeführt wird. Auch Anregungen von außen, durch Beispiele „guter Praxis“ werden gerne genutzt. Entwicklungspotenziale zeigen sich in den beiden Bereichen mit niedrigeren Werten. Für den Ausbau des Fairen Handels sollte die Motivation zur Erreichung wirtschaftlicher Ziele wie Umsatz- und Gewinnziele höher sein. Die wirtschaftliche Dynamik des Fairen Handels könnte sich dadurch erhöhen. Bei Änderung der Motivationslage könnten Qualifizierungen für die Akteure angeboten werden, wie eine wirtschaftliche Planung sinnvoll entwickelt und umgesetzt werden kann.

3.2. Marktpotenziale und Standorte

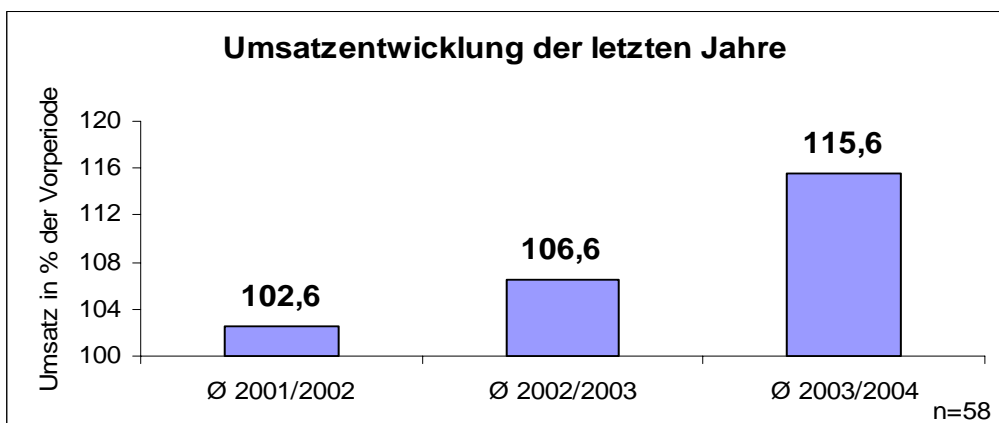
3.2.1. Marktentwicklung und Marktpotenzial für Fair Trade Produkte in NRW

Die im Rahmen der Studie festgestellte Umsatzentwicklung basiert auf der Umsatzmeldung von 58 Läden und Daueraktionsgruppen. Die Jahresumsatzgrößen reichen von bis zu 5,6 T€ jährlich bis ca. 200 T€.



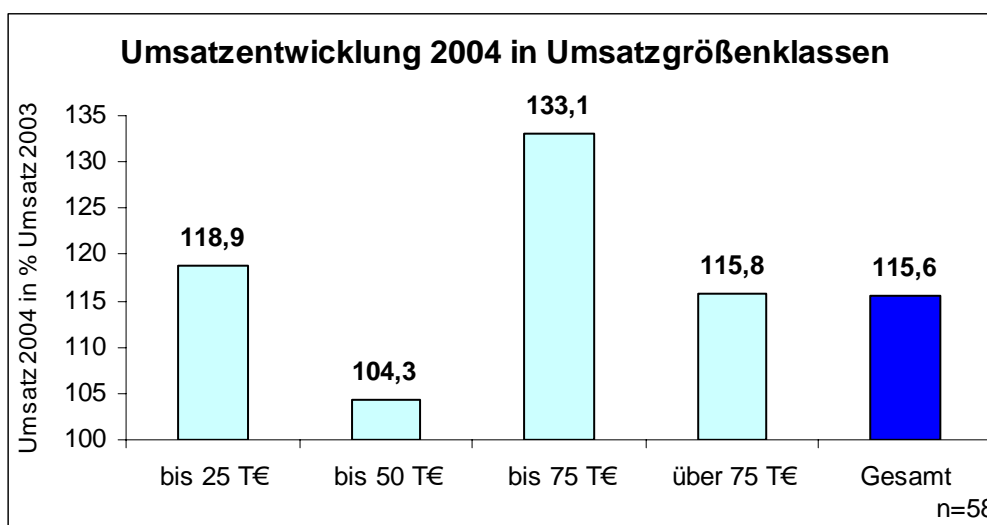
Grafik 15 Umsatzgrößenklassen

Zunächst konnte anhand der gemeldeten Umsätze dieser 58 Weltläden und Initiativen die Umsatzentwicklung in den letzten 3 Jahren im Durchschnitt ermittelt werden. Im abgefragten Zeitraum 2001 bis 2004 kann ein deutlicher Anstieg des Umsatzwachstums festgestellt werden. Im letzten Jahr liegt er mit einem Plus von 15,6 % sogar noch deutlich über dem Wachstum des Biohandelsumsatzes von 10 % in 2004/2003. Die Siegelvergabestelle Transfair meldete im April 2005 eine Steigerung des Umsatzes von Kaffee, Kakao, Bananen und anderen Produkten von 13 %. Damit kann dem Fair Trade Handel derzeit eine gute Marktentwicklung bescheinigt werden.



Grafik 16 Umsatzentwicklung

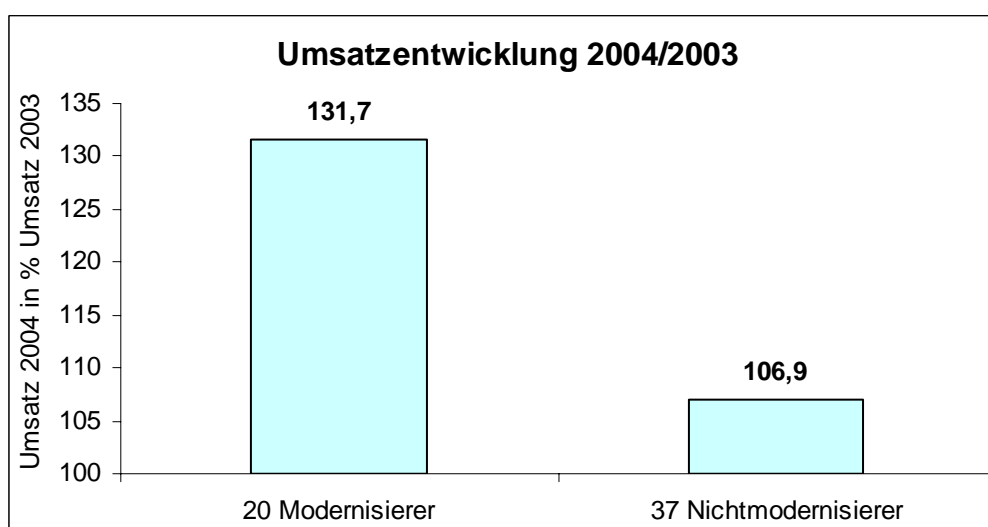
Für die Umsatzentwicklung 2004 zu 2003 wurde die Entwicklung zusätzlich nach den oben festgelegten Umsatzgrößenklassen berechnet..



Grafik 17 Umsatzentwicklung 2003/2004 in Umsatzgrößenklassen

Kleine Initiativen liegen mit einem Durchschnittswert von plus 18,9 % recht gut. Bemerkenswert ist die Kategorie der Läden zwischen 50 und 75 T€ mit einem Anstieg von 33 % gegenüber dem Vorjahr. In dieser Gruppe befinden sich zahlreiche „Modernisierer“.

Eine Berechnung der Umsatzentwicklung von „Modernisierern“ und „Nichtmodernisierern“ zeigt folgendes Bild.



Grafik 18 Umsatzentwicklung 2004 Modernisierer – Nichtmodernisierer

Daraus lässt sich schließen, dass Modernisierungen mit erheblichen Umsatzsteigerungen einher gehen können. Dieses Phänomen ist auch bereits bei einer Studie in Baden Württemberg beobachtet worden. Unter Marktgesichtspunkten kann von einem Nachfragesog gesprochen werden, dem die „Modernisierer“ Rechnung tragen. Vom Markttrend her setzen sich fair gehandelte Produkte weiter durch. Der Fair Trade e.V. meldet aktuell, dass Kaffee, Kakao, Schokolade und Bonbons in Bio & Fair Qualität vermehrt Käufer finden. Qualität und Idee scheinen den Verbraucher zu überzeugen, wie auch die TransFair Organisation im BioFach Newsletter Nr. 94 vom 06.05.05 meldet. **Damit deuten die Marktsignale aktuell eindeutig auf hohe Entwicklungspotenziale der Branche hin.**

Um Standortverlegungen und Erweiterungen beobachten zu können, fehlt zur Zeit für Weltläden ein Durchschnittswert zur Marktpotenzialeinschätzung, wie er für viele Branchen vorliegt. Dieser Wert bemisst sich in der Regel an durchschnittlichen jährlichen Ausgaben je Einwohner für die Produkte der Branche. Nur auf einer solchen Grundlage kann nach unseren Erfahrungen eine Marktpotenzialeinschätzung für eine bestimmte Region erstellt werden. Da nach Umzügen und Erweiterungen erhebliche Umsatzsprünge bei den Läden zu verzeichnen sind, schließen wir hier bei vielen Standorten auf noch ungenutzte Marktpotenziale.

Die vorliegenden Daten konnten wir für einen ersten Berechnungsversuch für das Fair-Trade-Marktpotenzial in NRW nutzen: In den Jahren 2001 bis 2004 wurden von den Läden und DAGs durchschnittlich Umsätze zwischen 35 T€ und 40 T€ erzielt. Hochgerechnet auf alle Dauerinitiativen ergibt das ein aktuelles Marktvolumen 2005 von ca. 7 Mio. € in NRW. Bei 18 Mio. EW sind das noch nicht einmal 0,40 € je EW jährlich.

Bei den besuchten Läden konnte für den jeweiligen Einzugsbereich ein Umsatz von durchschnittlich ca. 0,90 € je EW jährlich berechnet werden. Bereits darin zeigt sich das enorme Wachstumspotenzial der Branche. Bei vielen Geschäften wurde die Beobachtung gemacht, dass eine große Einwohnerzahl im Einzugsgebiet z. Zt. noch von relativ kleinen Geschäftsflächen und Fair Trade Sortimenten unterversorgt ist.

Weltläden mit Innovations- und Aktionspotenzial

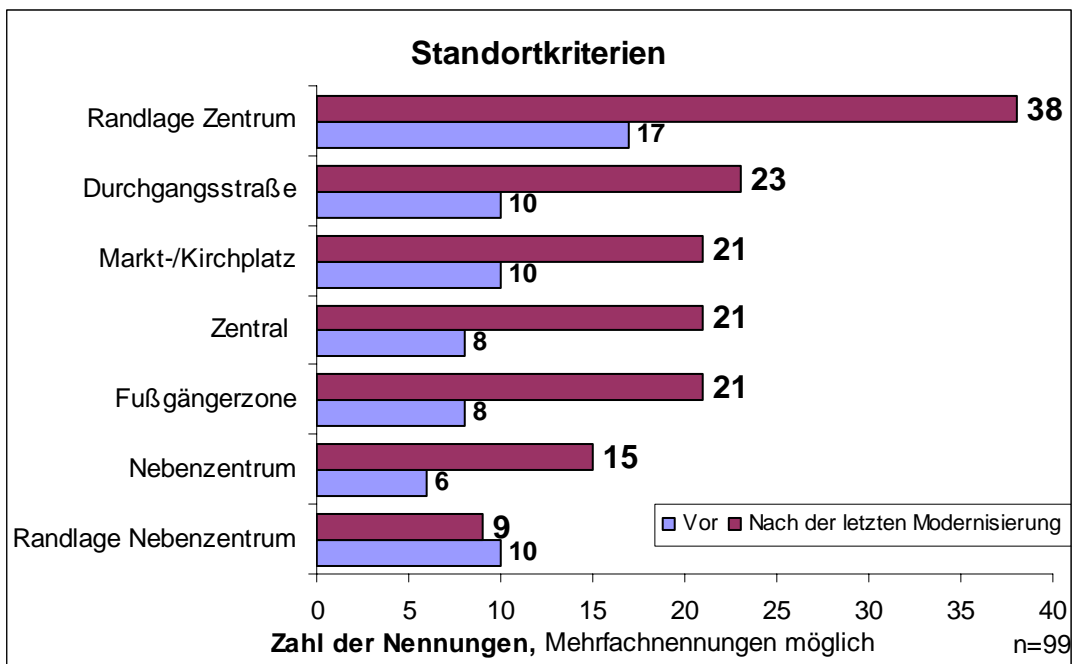
könnten ihren Umsatz binnen ein bis zwei Jahren leicht verdoppeln.

3.2.2. Standortbedingungen der Weltläden

Nur ein Drittel der Weltläden zahlt für den Standort eine monatliche Miete oder Nutzungsgebühr. Die Kosten liegen zwischen Pauschalen von 154 € jährlich (!) und 1.000 € monatlich (für 180 qm). Unter Auslassung dieser Extremwerte ergibt sich eine durchschnittliche monatliche Kaltmiete von knapp 370 €.

Die Größe der Verkaufsflächen liegt zwischen 4 und 120 qm, die Geschäftsflächen (Verkaufsfläche zuzüglich Büro und Lager) gehen bis zu 180 qm.

Die meisten Geschäfte haben ihren Standort in Randlagen. Bei den besuchten Weltläden wurde festgestellt, dass viele Lagen und Immobilien nicht dem Marktpotenzial des Standortes entsprechen und damit unerschlossenes Marktpotenzial gegeben sein muß.

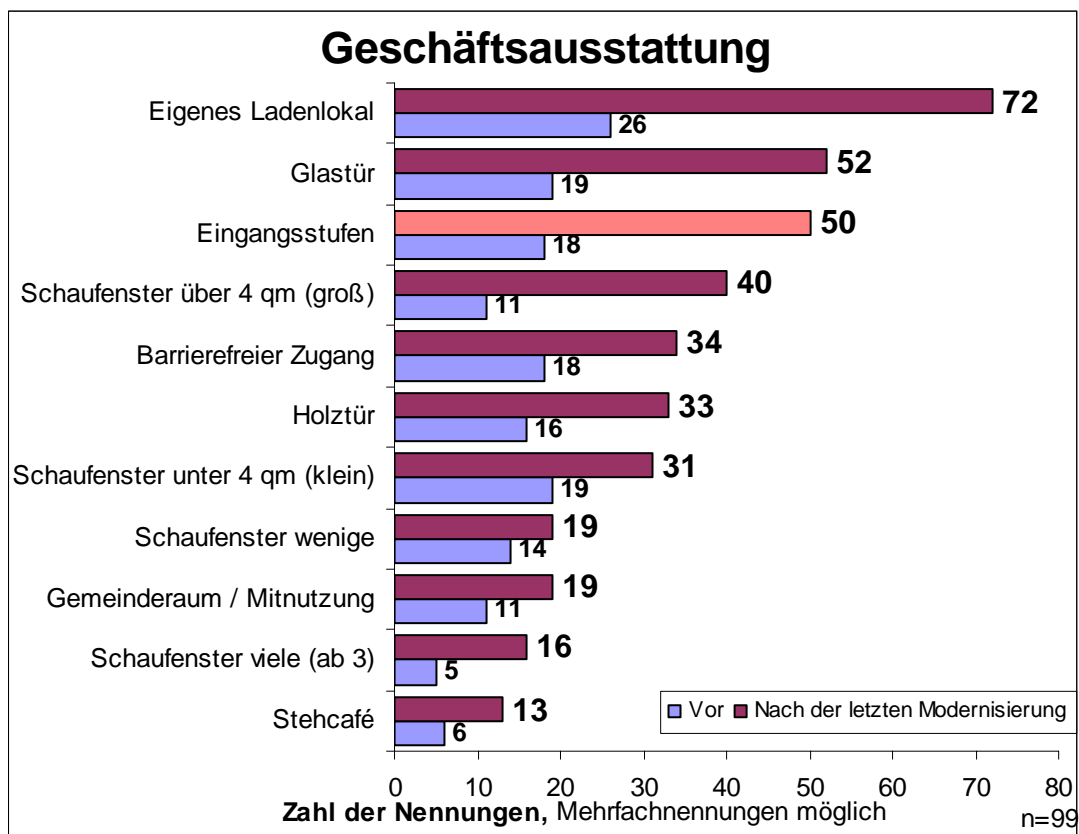


Grafik 19 Standortbedingungen

Es ist sehr deutlich, dass alle Modernisierungen und Standortverlegungen der letzten Jahre erheblich zu einer Verbesserung der Lage beigetragen haben. Dennoch sind gewiß aus Kostengründen in erster Linie zentrumsnahe Randlagen (1b) mit vermutlich guter Anbindung an Fußgänger und Verkehrsströme entstanden. Die Betriebshandelsspannen lassen nur Mietkosten auf angemessenem Niveau zu.

Weitere Aussagen zum Standort der besuchten Weltläden zeigen, dass sie in der Regel eine gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, jedoch in den selteneren Fällen eine wirklich fußläufige Erreichbarkeit haben.

Die Geschäftsausstattungen und die Eignung der Räumlichkeiten verbessern sich kontinuierlich durch Modernisierungen. Bezüglich der Problematik von Eingangsstufen herrscht jedoch relativ wenig Sensibilität, da nach Verlegung und Modernisierung viele Läden immer noch Eingangsstufen besitzen. Im Facheinzelhandel werden Eingangsstufen in der Regel eher als problematisch erachtet. Darüber hinaus sind Eingangsstufen häufig nicht behindertengerecht und daher bei der Standortwahl von Fachgeschäften in der Regel ein Ausschlusskriterium.

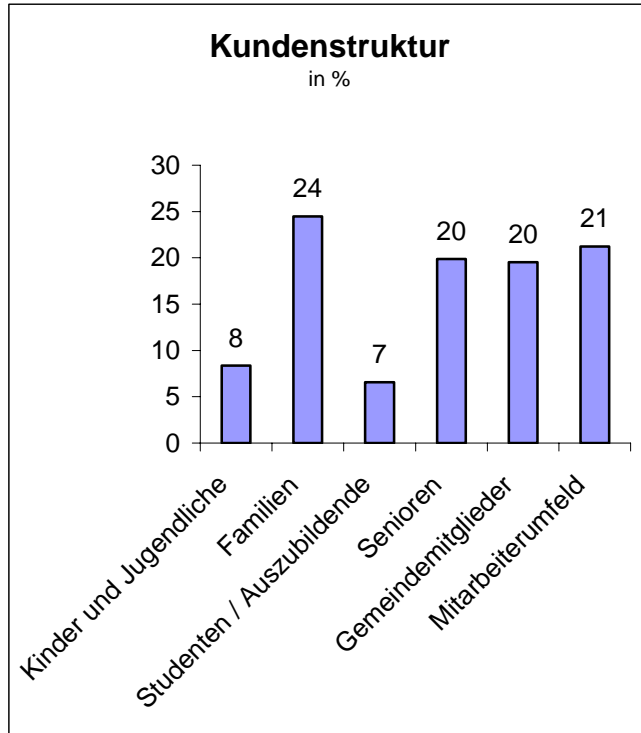


Grafik 20 Geschäftsausstattung

Die Eröffnung von Stehcafés ist angesichts des hohen Stellenwertes von Fair-Trade-Kaffee eher unterrepräsentiert. In den letzten Jahren ist in Deutschland eine stark differenzierte Kaffeekultur (Espresso, Milchkaffee, Cappuccino, Latte Macchiato, Wiener Melange usw.) entstanden. Aufgrund fehlender Kaffeemaschinen wird dem in den besuchten Läden nur unzureichend Rechnung getragen.

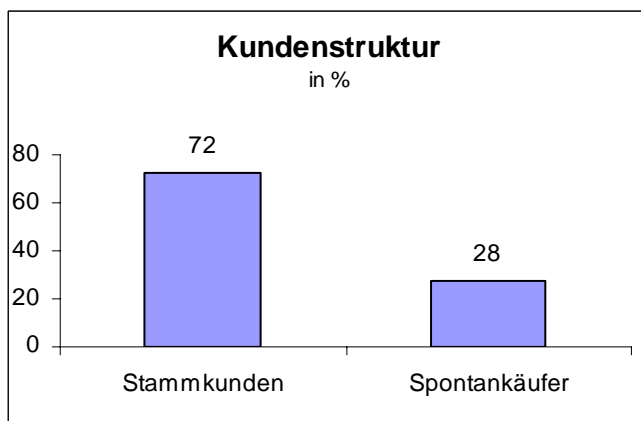
3.2.3. Kundenstruktur der Weltläden

Die Kundenstruktur der Weltläden wurde in unterschiedlichen Kategorien mit einer Selbsteinschätzung der befragten Läden erfasst.



Grafik 21 Kundenstruktur

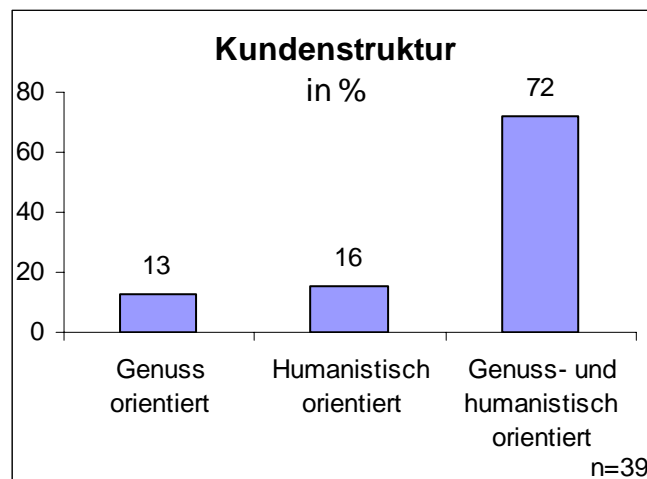
Mitarbeiterumfeld und Gemeindemitglieder machen zusammen schon 41% der Kundschaft aus. Entsprechend hoch wird der Anteil der Stammkunden eingeschätzt.



Grafik 22 Stammkunden - Spontankunden

Auffällig ist, dass die Gruppe der Spontankäufer das sind oft Neukunden, noch keine hohe Ausprägung haben.

In unserer Studie untersuchten wir auch die Kaufmotive der Weltladen-Kunden, wie sie sich den Verkäufern darstellen. Es zeigt sich, dass die Käufer nicht nur politisch oder sozial orientiert sind, wie es vielleicht in den 80er Jahren stärker der Fall war. Genuss und Gefallen spielen bereits eine große Rolle bei der Kaufentscheidung und werden in Zukunft wichtiger. Diesem Wertewandel in der Kundschaft müssen künftig auch die Sortimente der Läden Rechnung tragen. Die Kundschaft wird von den Akteuren zu 13 bzw. 16% rein genuss- bzw. humanistisch orientiert eingeschätzt. Der überwiegende Anteil der Kundschaft (72 %) ist sowohl genuss- als auch humanistisch orientiert:

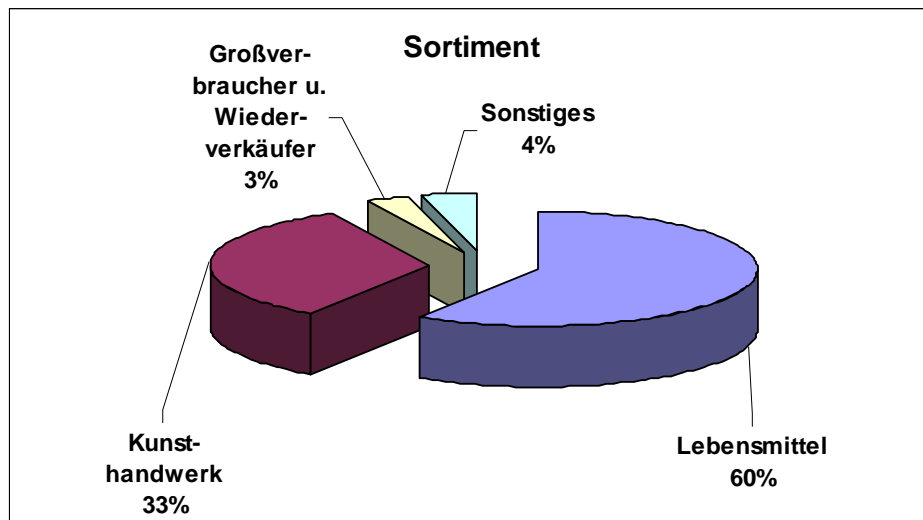


Grafik 23 Genuss - Humanistische Orientierung

Sowohl die Haltung der Kunden als auch das bisher gering genutzte Potenzial der Spontankäufer lassen auf ein hohes Maß an Marktentwicklungspotenzial schließen, wenn Fair-Trade-Geschäfte an besseren Standorten fachgeschäftsadäquat geführt werden. Die in 3.2.1 (S.21 ff) dargestellte Umsatzentwicklung zeigt ein wachsendes Interesse größerer Bevölkerungsschichten an Produkten des Fair Trade.

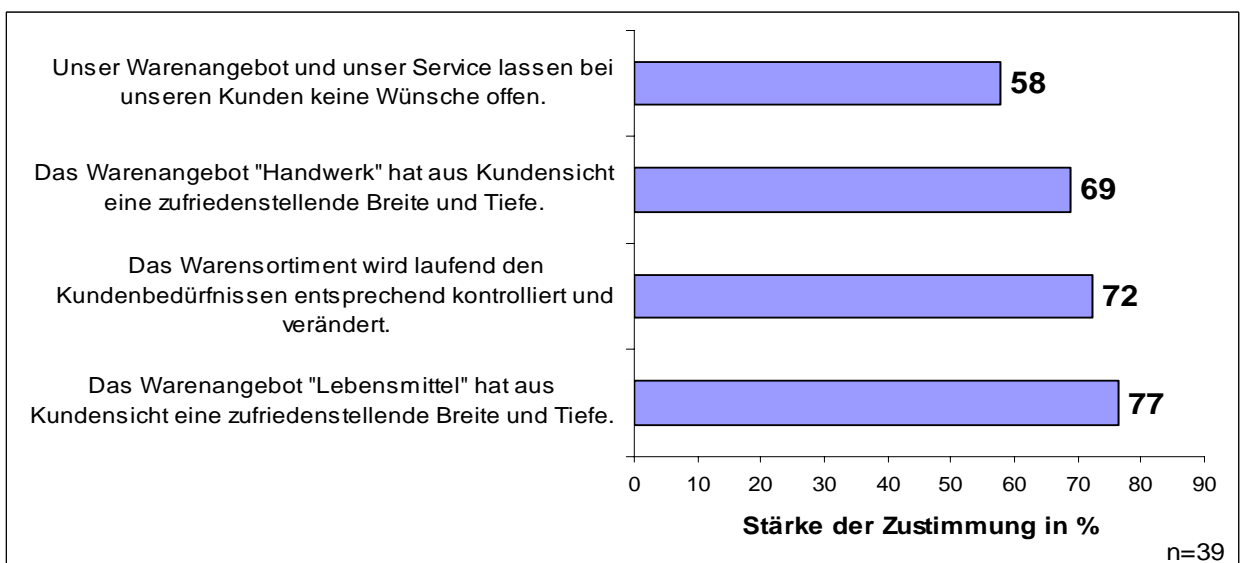
3.2.4. Sortimentsstruktur der Weltläden

Nur wenige Läden konnten eine differenzierte Warengruppenaufschlüsselung benennen. Die Auswertung eines groberen Rasters zeigt, dass der Umsatz zu 60 % mit Lebensmitteln gemacht wird. Weitere 33 % werden mit Kunsthandwerk, zu dem hier auch das Sortiment Papier, Büro und Schreibwaren (PBS) gerechnet wird, ausgeführt. Auf den Umsatz mit Großverbrauchern und Sonstiges entfallen die restlichen 7 %.



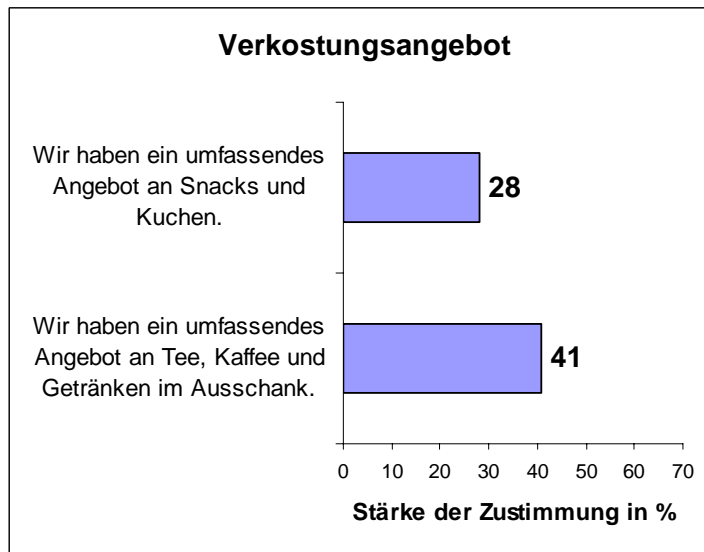
Grafik 24 Sortimentsstruktur

Die interviewten Läden äußern eine hohe Zufriedenheit mit ihrem Sortiment und gehen davon aus, dass es die Bedürfnisse der Kunden befriedigt und zufrieden stellt.



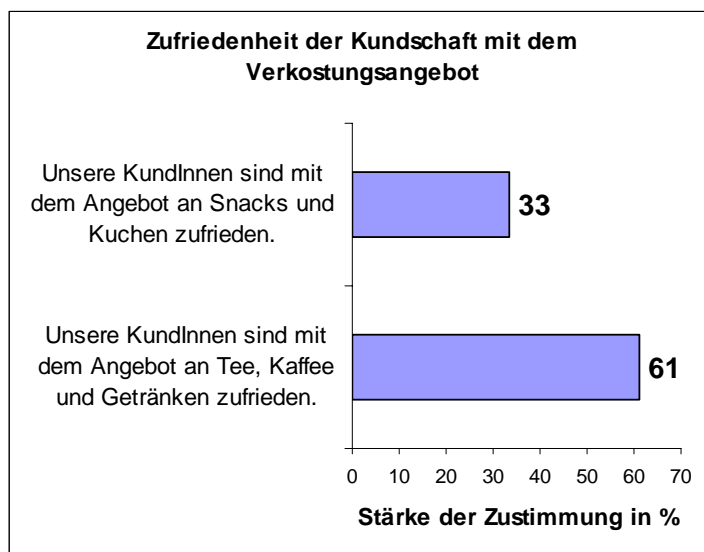
Grafik 25 Sortimentszufriedenheit

Im speziell abgefragten Bereich der Verkostung stellt sich ein etwas anderes Bild dar. Das Angebot wird als nicht umfassend eingeschätzt.



Grafik 26 Verkostungsangebot

Die Zufriedenheit der Kunden mit dem Sortiment wird trotz der fehlenden Vielfalt von den Akteuren höher eingeschätzt:

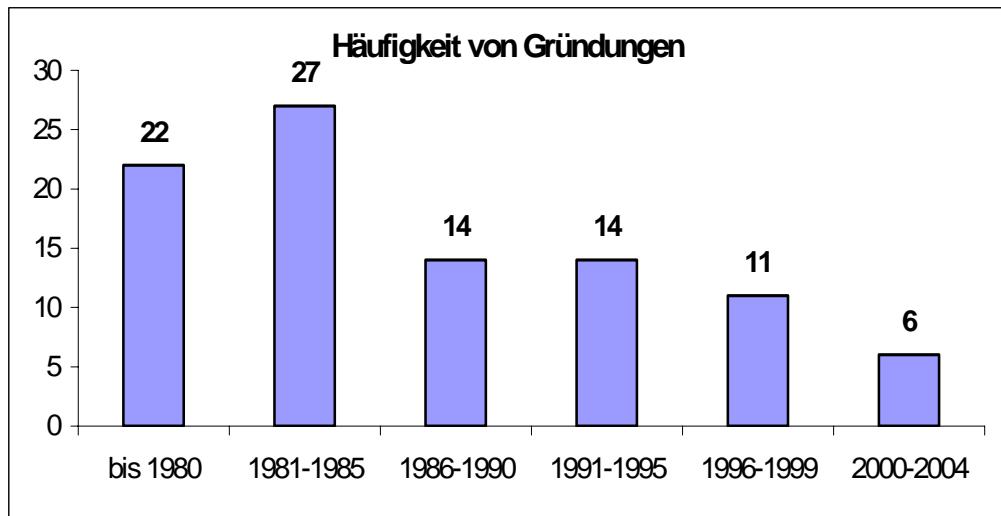


Grafik 27 Einschätzung der Zufriedenheit der Kundschaft mit dem Verkostungsangebot

Diese Werte zeigen insgesamt deutlich das Potenzial für Entwicklung und Verbesserung des Angebots.

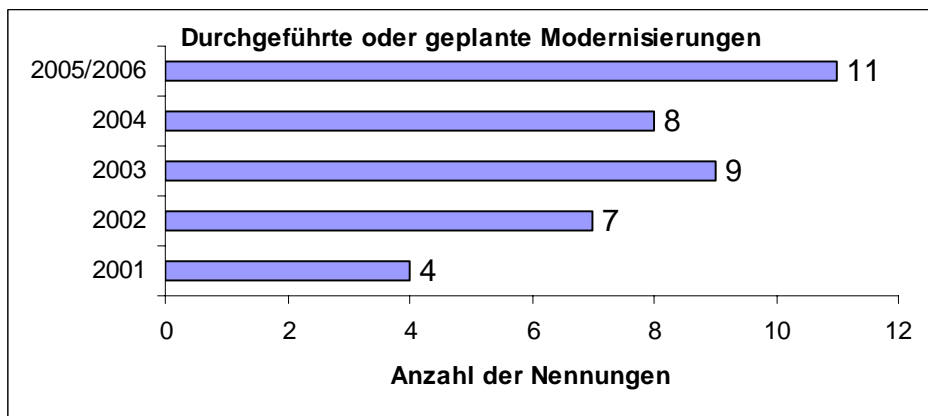
3.2.5. Alter der Weltläden und Modernisierungen

Die Erhebung des Gründungsdatums erlaubt festzustellen, in welcher Zeit die Gründungsimpulse der Fair Trade Akteure am stärksten waren. Hier wird deutlich, dass der Gründungsboom in den Jahren bis Mitte der 80-er Jahre mit 49 Gründungen höher war als in den darauf folgenden 20 Jahren, in denen nur 45 Initiativen entstanden.



Grafik 28 Häufigkeit von Gründungen

Die meisten Geschäfte und Initiativen blicken dadurch auf eine relativ lange Zeit des Bestehens zurück. Mehr als die Hälfte ist älter als 15 Jahre. Trotzdem ist die Anzahl der in den letzten Jahren durchgeführten Modernisierungen mit 28 Geschäften relativ gering.



Grafik 29 Durchgeführte oder geplante Modernisierungen

Nur knapp 30 % der teilnehmenden Geschäfte haben eine Modernisierung durchgeführt, also weniger als ein Drittel. Wenn man berücksichtigt, dass im Rahmen der Studie insbesondere Geschäfte gesucht wurden, die in den letzten Jahren modernisiert haben, dürfte der Modernisierungsanteil ausgehend von einer Gesamtsumme von 190 Läden in NRW insgesamt im oben dargestellten Zeitraum unter 20 % liegen. Der im Facheinzelhandel übliche Innovationsimpuls, den die Verfasser dieser Studie bei ca. 6 bis 8 Jahren sehen, hat bei den Weltläden und Aktionsgemeinschaften einen erheblich längeren zeitlichen Rhythmus. Insbesondere der geringe Wettbewerb und die in Punkt 3.1.6. festgestellte gering ausgeprägte Absicht Arbeitsplätze zu schaffen, könnten hierfür ausschlaggebend sein.

Zur Zeit planen lediglich 11 Geschäfte für die Jahre 2005 bzw. 2006 eine Modernisierung. Dies sind jährlich lediglich 6 % der Teilnehmer dieser Erhebung. Dieser Prozentsatz würde sich auch bei einer Vollerhebung der ca. 190 in NRW tätigen Weltläden und Daueraktionsgruppen vermutlich nicht erhöhen.

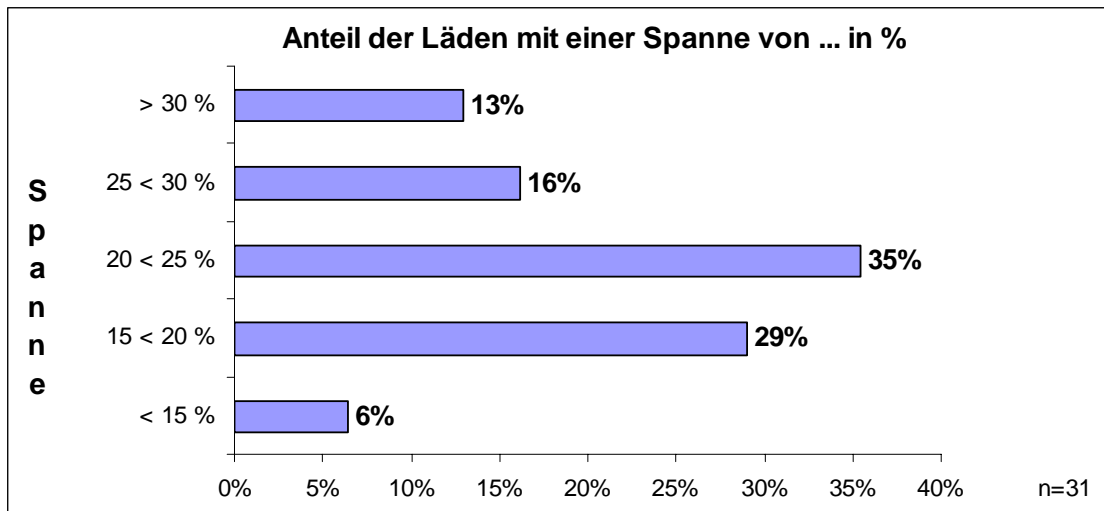
Fazit:

Es muß vermutet werden, dass die bestehenden Weltläden und Aktionsgruppen aufgrund unzureichender Standorte, Außendarstellungen und Ladengestaltungen das vorhandene Marktpotenzial nicht vollständig ausnutzen.

3.3. Die Wirtschaftlichkeit der Weltläden

3.3.1. Rohertrag und Spanne

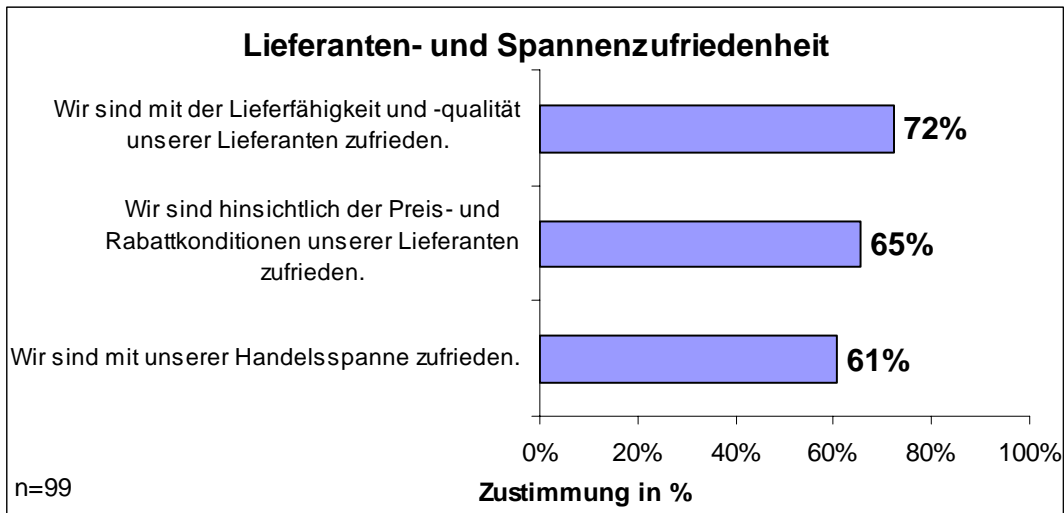
Der Rohertrag oder Roherlös ist die Differenz von Umsatz und Wareneinsatz. Ihm kommt für den Kaufmann insofern eine besondere Bedeutung zu, als alle Personal- und Sachkosten davon bezahlt werden müssen. Der Rohertrag in % vom Umsatz wird Betriebshandelsspanne, Handelsspanne oder einfach Spanne genannt.



Grafik 30 Spannenhäufigkeit

Aus dem ersten Betriebsvergleich, der für Weltläden und Aktionsgruppen im Rahmen dieser Studie durchgeführt wurde, wird deutlich, dass die Handelsspanne mit durchschnittlich ca. 22 % für ein Fachgeschäft zu niedrig wäre. Hierdurch könnten noch keine Arbeitsplätze, die über ein Ehrenamt hinaus gehen, geschaffen werden. Dem Betriebsvergleich der Weltläden wurden in Anlage 1 die Betriebsvergleichszahlen des Naturkosteinzehandels gegenübergestellt.

Ein Drittel der untersuchten Weltläden weist eine Spanne von unter 20 % nach, etwas mehr als ein Drittel hat eine Spanne zwischen 20 und 25 % und 29 % der Läden hat eine Spanne über 25 %. Trotz dieser niedrigen Werte äußern die Läden eine leicht überwiegende Zufriedenheit mit der Spanne:

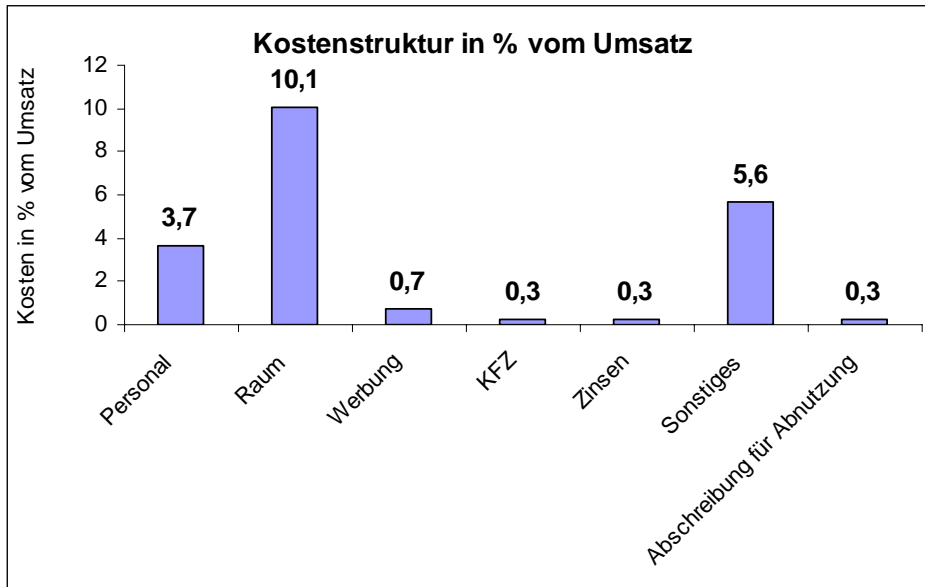


Grafik 31 Lieferanten- und Spannenzufriedenheit

Auf größere Abnahmemengen kann ein Lieferant häufig einen günstigeren Einkaufspreis anbieten, der zu einer höheren Spanne führen kann. Wenn sich Weltläden vergrößern, müßten sie an dieser Stelle mit ihren Lieferanten in Verhandlung treten. Unter kaufmännischen Gesichtspunkten ist die Weiterentwicklung der Handelsspanne eine wichtige Voraussetzung von Professionalisierung.

3.3.2. Personal- und Sachkostenstruktur

Der Betriebsvergleich von 45 Läden und Aktionsgruppen (siehe Anlage 1) zeigt derzeit eine Sachkostenstruktur von knapp 21 % vom Umsatz. Die Kostenpositionen sind folgendermaßen verteilt:

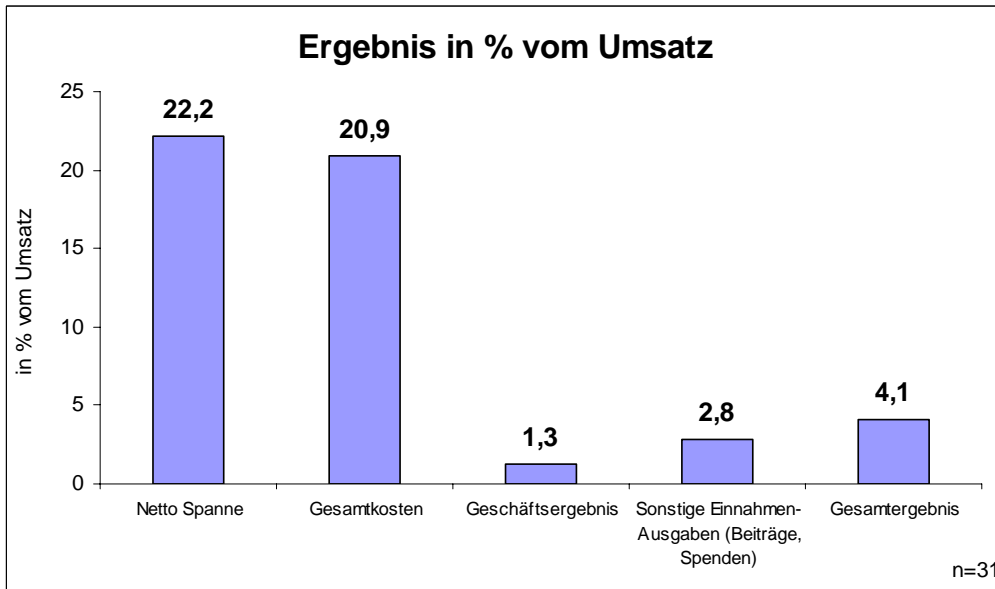


Grafik 32 Kostenstruktur in % vom Umsatz

Während im Fachhandel üblicherweise Personalkosten in Höhe von 18 % bis 22 % üblich sind, haben die Weltläden erwartungsgemäß lediglich einen bezahlten Arbeitsanteil von durchschnittlich 3,7 % vom Umsatz. Der Raumkostenanteil (Miete incl. Nebenkosten) liegt derzeit auf einem Niveau von 10,1 %, was im Vergleich z.B. mit dem Naturkost Einzelhandel überdurchschnittlich ist. In dieser Durchschnittsberechnung sind auch alle Läden erfasst, die z.B. wegen der Anbindung an eine Gemeinde keinerlei Raumkosten haben. Blendet man diese Geschäfte aus der Berechnung aus, steigt die durchschnittliche Raumkostenbelastung sogar auf 12 % vom Umsatz.

Die durchschnittliche Kaltmiete von knapp 8 € je qm entspricht dem Mietniveau von Randlagen oder Nebenzentren. Standortverlegungen müssen daher immer mit einem relativen Anstieg des Umsatzes einher gehen.

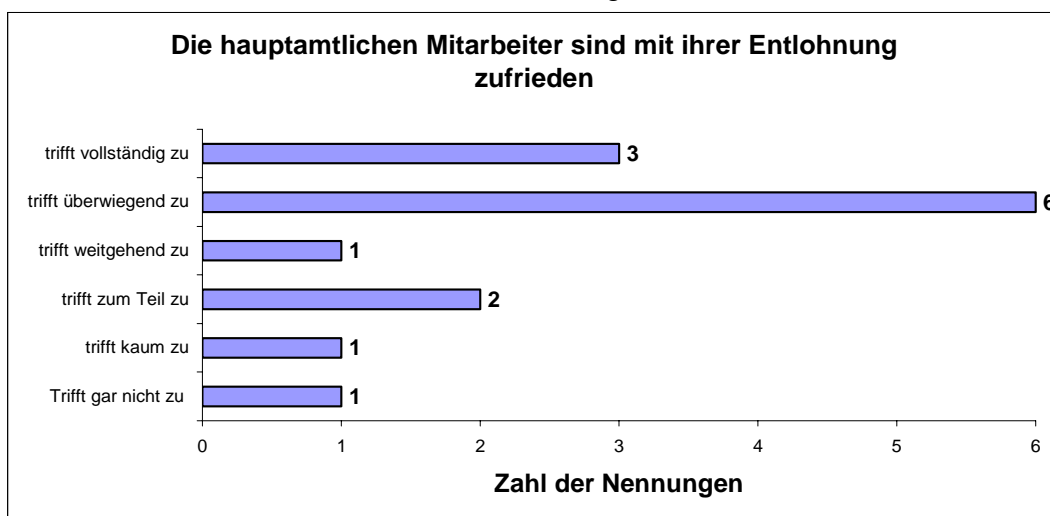
Trotz der niedrigen Handelspanne erwirtschaften die Weltläden eine Rentabilität von knapp 1,8 % vom Umsatz jährlich, so dass in vielen Initiativen sogar Geldrücklagen entstanden sind bzw. Projekte durch Spenden unterstützt werden konnten.



Grafik 33 Betriebsergebnis in % vom Umsatz

Die Vereinstätigkeit verursacht ebenfalls in der Regel einen Einnahmeüberschuss (in der Grafik: Sonstige Einnahmen-Ausgaben), so dass in Einzelfällen durchaus Mittel zur Modernisierung, Erweiterung und Standortverlegung zumindest in Form eines hinreichenden Eigenanteils zur Verfügung stehen.

In den bereits professionalisierten Läden sind die hauptamtlichen Mitarbeiter mit ihrer Entlohnung durchaus zufrieden.



Grafik 34 Zufriedenheit mit der Entlohnung

Sollten sich Initiativen dazu entschließen, mit hauptamtlichen Kräften zu arbeiten oder eine Existenzgründung zu fördern, müßten die notwendigen Löhne oder Privatentnahmen aus einer höheren realisierten Handelsspanne generiert werden. Dadurch würde automatisch eine fachhandelstypische Kosten- und Ertragsstruktur entstehen, wie sie sich beispielsweise im Naturkosthandel etabliert hat. (Siehe Anlage 1)

3.3.3. Leistungskennziffern

Der Umsatz je Beschäftigtem liegt mit 46,5 T€ jährlich auf einem relativ niedrigen Niveau. Erst bei Läden mit Umsätzen über 150.000 € wird ein fachhandelsübliches Niveau von 100 bis 120 T€ Umsatz je Beschäftigtem erzielt werden. Bei Beispielen guter Praxis finden sich bei professionalisierten Weltläden einzelhandelstypische Werte bis zu 115 T€ je Beschäftigtem jährlich, so dass kein Zweifel daran besteht, mit dem typischen Weltladensortiment gute Leistungskennziffern erzielen zu können.

Der Umsatz je qm Verkaufsfläche liegt mit 1.400 T€ jährlich auf einem relativ niedrigen Niveau. Es kann gefolgert werden, dass zur Zeit zur Entwicklung des Umsatzpotenzials nicht die Größe der Verkaufsfläche ausschlaggebend ist (wie dies zur Zeit beispielsweise im Biohandel der Fall ist) sondern die Standortqualität.

Versteckte Standorte mit unzureichendem Erscheinungsbild sind im Umkehrschluß die Ursache für zu niedrige Umsätze je qm Verkaufsfläche.

Der Lagerumschlag (Wareneinsatz des ganzen Jahres/Warenbestand) beträgt im Durchschnitt 3,5 mal jährlich und ist bei einem durchschnittlichen Anteil von ca. 50 % Foodumsatz noch eher niedrig. Bei den Interviews und Ladenbesuchen konnten oftmals hohe Bestände im Bereich Kunsthandwerk gesehen werden, deren Abverkauf eher schleppend verläuft. Hier könnten durch die kaufmännische Beobachtungen der Sortimentskennziffern (Umsatz je Warengruppe) leicht Verbesserungen erzielt werden, wenn die Abverkaufsgeschwindigkeit der Produktgruppen bei der Sortimentsgestaltung und beim Einkauf stärker berücksichtigt würde.

Alle hier genannten Leistungskennziffern besitzen ein hohes Verbesserungspotenzial. Unter kaufmännischen Gesichtspunkten bieten vermutlich die in den einzelnen Läden zu betrachtenden Leistungskennziffern diverse Anlässe für strategische Verbesserungsmaßnahmen.

3.4. Die Fachgeschäftsqualität der Weltläden

Im Rahmen der Studie wurde ein Ladencheck entwickelt, in dem die Akteure der Weltläden ihre Handelspraxis in Form einer Selbsteinschätzung beurteilen konnten. Sie bewerteten dazu anhand von 185 Kriterien differenziert nach zwölf Bereichen der Ladenführung die aktuelle Handelsleistung nach den vorgegebenen Maßstäben einer Facheinzelhandelsqualität im Sinne „guter Praxis“.

Die Bereiche

- Außendarstellung und Erscheinungsbild,
- Ladengestaltung,
- Sortiment und Service,
- Preispolitik,
- Kundenorientierung,
- Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit,
- Einkaufspolitik,
- Verantwortlichkeit,
- Zusammenarbeit,
- Verantwortlichkeit,
- Abläufe und
- Controlling

wurden mit jeweils 10 bis 20 Fragen auf einer 6-er Skala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft vollständig zu“ beurteilt. Die Auswertungen in den Anlagen 2.1. bis 2.12. machen Aussagen zu den Entwicklungspotenzialen in den einzelnen Bereichen. Je nach Beurteilung der Kriterien durch die Akteure wird in der Auswertung das Entwicklungspotenzial dargestellt. Hierdurch werden die Bereiche sichtbar, die für eine Förderung der Weltläden hin zu Fair Trade Fachgeschäften von Bedeutung sind. Der zu Beginn eines jeden Kapitels beschriebene Rang (insgesamt 12 beurteilte Bereiche) drückt aus, mit welcher Priorität der jeweilige Bereich unter fachlichen Gesichtspunkten entwickelt werden sollte. In den Anlagen 2.1. bis 2.12. sind die Beurteilungen mit allen 185 Kriterien im einzelnen dargestellt.

Die von den Weltläden geäußerten Qualifizierungsbedürfnisse stimmen mit den unter dem Gesichtspunkt einer Professionalisierung zum Fachgeschäft erarbeiteten Entwicklungspotenzia-

len nicht unbedingt überein. Die im Rahmen der Studie herausgearbeiteten Unterschiede können den Akteuren konkrete Hinweise geben, ihre Prioritäten zu überdenken. Dies macht insbesondere Sinn, wenn sich eine Initiative entschließt die Professionalisierung Ihres Geschäftes voranzutreiben.



Grafik 35 **Entwicklungspotenziale**

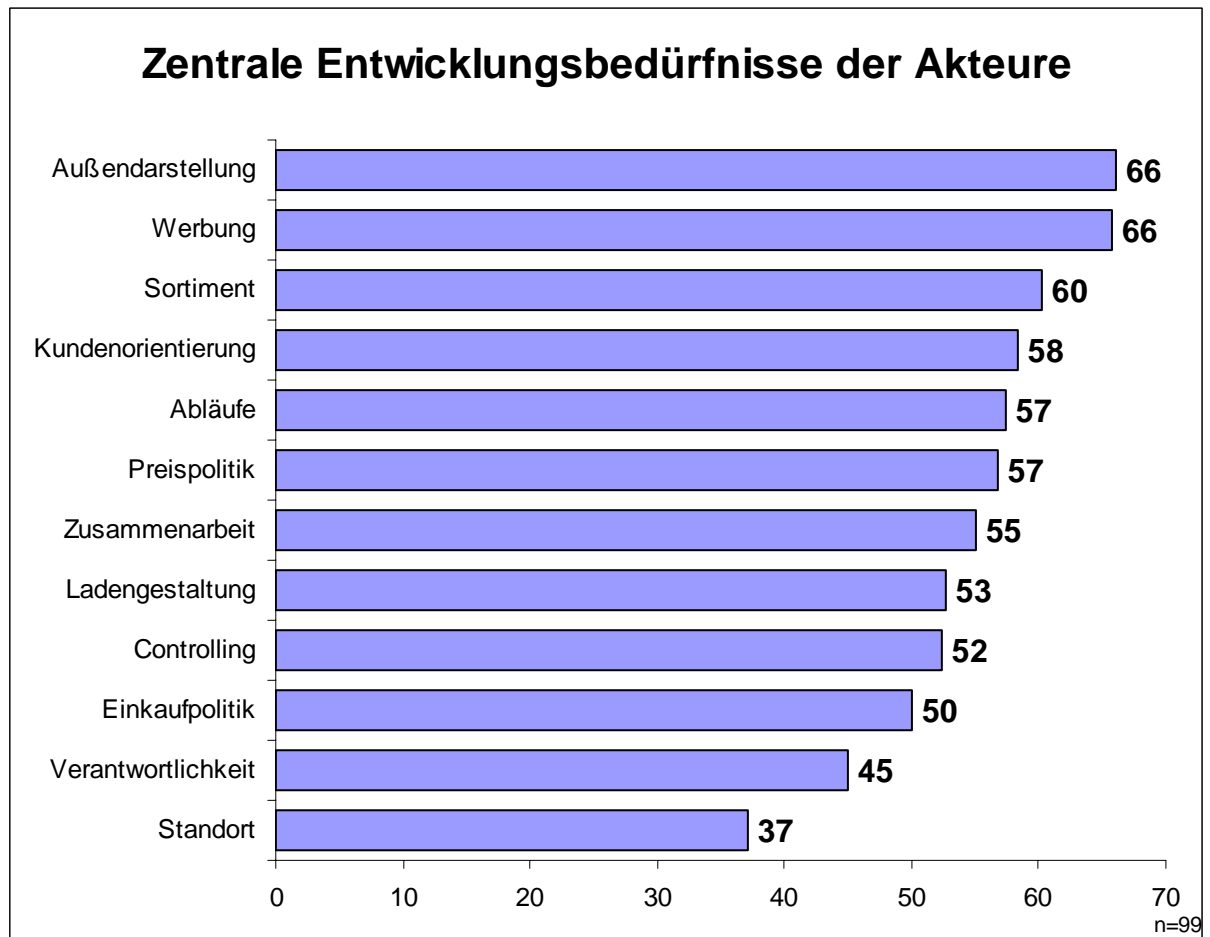
Die Grafik zeigt die Höhe der Entwicklungspotenziale in der Reihenfolge, wie aufgrund der Selbsteinschätzung Defizite festgestellt wurden.

Lesebeispiel:

Im Bereich Controlling werden nur 43 % der möglichen Handlungsfelder abgedeckt. Das Entwicklungspotenzial liegt also bei 57 %. Im Bereich Kundenorientierung werden dagegen 80 % der Handlungsfelder abgedeckt. Es verbleibt ein Entwicklungspotenzial von 20 %.

Unsere Erfahrung einer jahrzehntelangen Qualifizierungsarbeit im Facheinzelhandel bestätigt die Bedeutung der kaufm. Qualifizierung im Bereich „Controlling“ als wichtigsten Bau-

stein für eine Professionalisierung. Konkrete kaufmännische Planungen bzw. ökonomische Vorhersagen sind insbesondere für Gruppen, die gemeinsam Meinungsbilder erstellen und Beschlüsse fassen eine wichtige Entscheidungsgrundlage. Da in diesem Bereich bei fast allen Initiativen eine erhebliche Unkenntnis besteht, verwundert es nicht, dass Entwicklungsschritte überwiegend sehr vorsichtig gemacht werden.



Grafik 36 Entwicklungsbedürfnisse

Interpretationsbeispiel:

Beim Entwicklungsbedürfnis der Akteure steht die Verbesserung der Außendarstellung an oberster Stelle. Hierbei handelt es sich vermutlich um einen ersten naheliegenden Schritt, der vielen Gruppen und Initiativen machbar erscheint. Ein Standortwechsel hingegen wird mit einer erheblich niedrigeren Priorität von den Akteuren bewertet. Hier wird vielen vermutlich der Schritt und das Risiko zu hoch erscheinen.

Im Folgenden geben wir weitere Interpretationsbeispiele und Hypothesen. Dabei geht es nicht darum, unumstößliche Wahrheiten zu nennen, sondern darum die Diskussion in den Aktionsgruppen anzuregen. Die Auslegungsmöglichkeiten des Durchschnittskonstruktes sind sehr zahlreich und müssen je nach Aktionsgruppe unterschiedlich interpretiert werden.

3.4.1. Außendarstellung und Erscheinungsbild

Entwicklungspotenzial: Rang 9; Qualifizierungsbedürfnis: Rang 1

siehe Anlage 2.9

Durch die Befragung ergab sich, dass die Weltläden und Aktionsgruppen im Bereich der Außendarstellung und des Erscheinungsbildes hohe Wünsche haben sich zu entwickeln und zu verbessern (siehe Punkt 3.1.6.). Für das Ziel, den Fairen Handel nach vorne zu bringen erhält dieser Bereich von den Akteuren eine hohe Wertigkeit. Die Ergebnisse des Ladenchecks zeigen, dass es hier bereits Potenziale gibt, es werden aber auch Entwicklungsbereiche deutlich. Die meisten Geschäfte besitzen ein Schaufenster, das auch einsichtig ist, aber regelmäßige themenbezogene Planung zur Schaufenstergestaltung erfolgt nur zum Teil. Um die Schaufenster professioneller gestalten zu können, Themen und Produkte abwechslungsreich und attraktiv zu präsentieren oder aktuelle Anlässe für die Kundenansprache zu nutzen, ist ein hoher Arbeitsaufwand, Deko-Qualifikationen sowie Kenntnisse und Ideen über die Produkte und Themen bei den Akteuren erforderlich. Unterstützung in Form von Qualifikation, Austausch und Werbematerial wäre hier förderlich.

Viele Akteure wünschen ein einheitliches Erscheinungsbild für die Weltläden. So kann eine bessere Wiedererkennung durch die Kunden erreicht werden und die Gedanken des Fairen Handels durchgängiger und erfolgreicher nach außen kommuniziert werden. Eine offenerere und attraktivere Wirkung auch für Neukunden soll so erreicht werden. Es gibt bereits Angebote für die Initiativen, dies zu verwirklichen, z. B. das Konzept „Weltladen 2006“. Diese Angebote werden z. Zt. allerdings nur wenig genutzt. Das angebotene Logo im Erscheinungsbild des Weltladen Dachverbandes wird ebenfalls z. Zt. von den Initiativen noch wenig genutzt.

Weitere Elemente für ein einheitliches Erscheinungsbild können mit der Erstellung von Flyern, Postern und Produktinformationen sowie Einrichtungs- und Dekorationsvorschlägen entwickelt und genutzt werden.

Im Gesamtrang der Qualifizierungspotenziale unter Fachgeschäftskriterien haben Außendarstellung und Erscheinungsbild eine erheblich geringere Priorität als von den Akteuren selbst beurteilt.

3.4.2. Ladengestaltung

Entwicklungspotenzial: Rang 8; Qualifizierungsbedürfnis: Rang 8

siehe Anlage 2.7

Die Verkaufsräume werden meist mit einfachen Mitteln so gestaltet, dass sich die Kunden wohl fühlen können. Die Selbstbedienung gehört zum vorherrschenden Prinzip der Weltläden. Der Kunde ist eingeladen, sich ungestört umzusehen. Bei der Aufgabe, die Produkte attraktiv und verkaufsfördernd zu präsentieren und dabei auch den Hintergrund des Produktes und des Fairen Handels zu vermitteln, ist noch Unterstützung gefragt. Konzepte für die Ladengestaltung sollten umsetzbar sein. Dabei sind die besonderen Bedingungen zu berücksichtigen.

Die Mittel, die für die Ladengestaltung verwendet werden können, sind aufgrund der geringen Ertragslage begrenzt. Deshalb sollte bedacht werden, dass die angebotenen Lösungen finanzierbar sind.

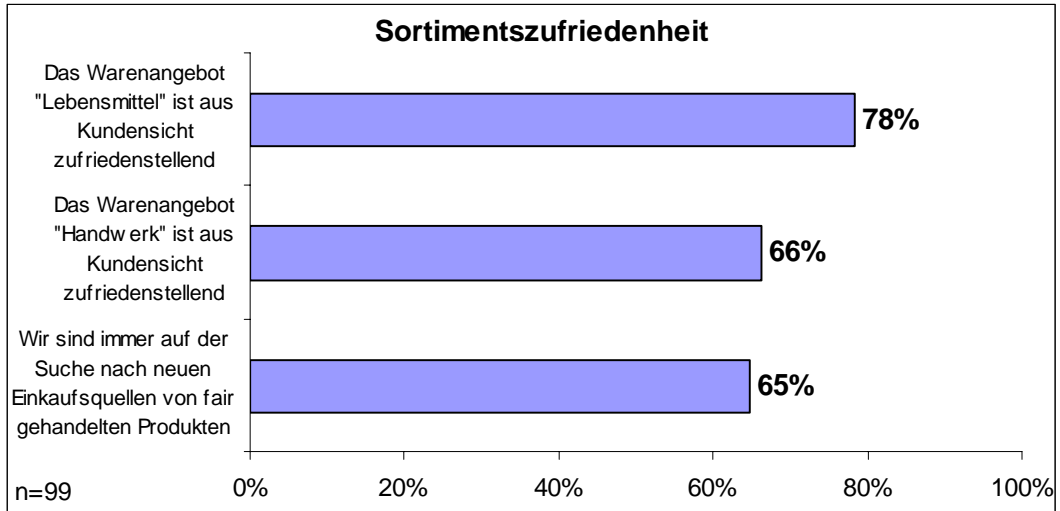
Die Verkaufsflächen betragen im Durchschnitt von 90 untersuchten Betrieben nur 35 qm (im Durchschnitt der tendenziell größeren interviewten Läden liegt die Verkaufsfläche bei 43 qm). Trotzdem ist die Produktvielfalt inzwischen recht groß und wächst im Foodbereich rasant weiter. Hier sind kreative Konzepte gefragt, wie die Produkte und Themen angemessen präsentiert werden können und auch eine emotionale Ansprache der Kunden gelingen kann.

Es werden meist keine Lichtakzente gesetzt. Unterstützung für eine gute Beleuchtung sind gefragt. Die Räumlichkeiten sind für den Geschäftszweck häufig nicht optimal geschnitten, daher müssen Lösungen individuell entwickelt werden. Neben praktischer Unterstützung und Vermittlung von Know How zur Ladengestaltung sollte die Hilfe zur Selbsthilfe im Mittelpunkt stehen. Erfahrungsaustausch und die Orientierung an „Beispielen guter Praxis“ werden von einigen bereits genutzt, können aber noch effektiver und regelmäßiger für die eigene Entwicklung genutzt werden.

3.4.3. Sortiment und Service

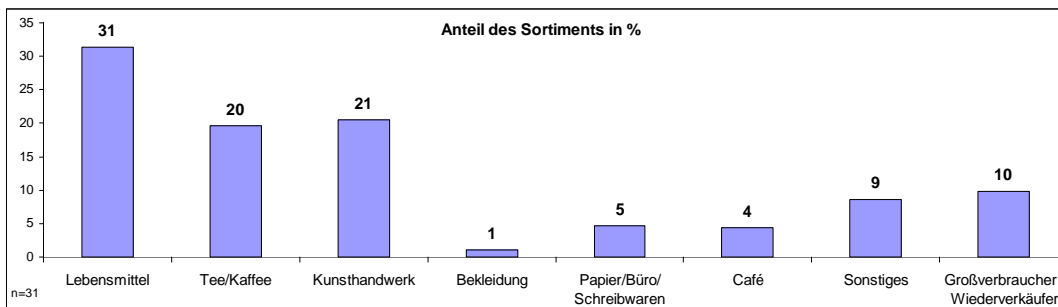
Entwicklungspotenzial: Rang 2; Qualifizierungsbedürfnis: Rang 6

siehe Anlage 2.2



Grafik 37 Sortimentzufriedenheit

Die Akteure schätzen das Warenangebot an Lebensmitteln, das mit durchschnittlich 51 % vom Umsatz bei den untersuchten Weltläden bereits einen recht hohen Anteil besitzt, weitgehend zufriedenstellend ein. Der in den letzten Jahren stärker gewachsene Anteil deutet auch auf eine starke Nachfrage hin. Damit entsteht die Chance, den Verkauf in diesem Bereich zu fördern und diesen Sortimentsbereich auszubauen. Im Bereich Lebensmittel hat wiederum Kaffee/Tee mit knapp 20 % den größten Anteil und erhält eine hohe Wertigkeit als prominentes Zugpferd für den Fairen Handel (siehe Kampagne „Städtekafee“). Im Durchschnitt wird pro Kopf der Bevölkerung ca. 6 kg Kaffee jährlich verbraucht (Quelle: Internet). Den Anteil des fair gehandelten Kaffees darin zu erhöhen, beinhaltet schon ein beträchtliches Wachstumspotenzial.



Grafik 38 Sortimentsstruktur

Die Umsätze im Bereich „Handwerk“ mit einem Anteil von knapp 21 % liegen gegenüber dem Lebensmittelsegment weit zurück. Hier gibt es bei den Akteuren eine stärkere Unzufriedenheit mit dem Angebot. Von den Inverkehrbringern und Importeuren muss mit hoher Priorität eine Verbesserung vermutlich auch überalterter Sortimente betrieben werden. Informationen über die Marktbeobachtung sollten zur Verfügung gestellt und für das eigene Geschäft sinnvoll genutzt werden. Die Anleitung zu eigener Marktbeobachtung vor Ort und das Ohr bei den eigenen Kunden zu halten gibt die wichtigsten Hinweise für die Zusammenstellung des Sortiments. Produkte des Handwerks sind mehr dem Geschmack der Kunden und der Mode unterworfen und können auch aktuelle Trends aufgreifen.

Bei der Verbesserung der Sortimente ist eine gute Zusammenarbeit mit den Lieferanten wichtig. Das Angebot der Lieferanten sollte möglichst vielfältig sein. Die Akteure in den Weltläden wollen ihr Sortiment attraktiver gestalten. Dazu sind sie weitgehend bemüht, auch neue Einkaufsquellen zu erschließen (siehe Grafik 37).

Erhebliche Potenziale werden im Bereich des Ausschanks von Kaffee und Getränken gesehen. Lediglich 14 der 97 befragten Initiativen nennen ein entsprechendes Angebot. Ein prominentes Café-Angebot kann auch genutzt werden, um das Geschäft insgesamt attraktiver zu machen (siehe auch Punkt 4.2.3.).

3.4.4. Preispolitik

Entwicklungspotenzial: Rang 6; Qualifizierungsbedürfnis: Rang 6

siehe Anlage 2.8

Obwohl hier eine weitgehende Übereinstimmung bezüglich der Entwicklungspotenziale besteht, zeigen die Antworten zur Preispolitik, dass der Handel zum großen Teil nicht betriebswirtschaftlich motiviert ist (siehe Anlage 2.6). Eine Preisgestaltung findet in der Regel nicht unter kaufmännischen Gesichtspunkten statt. Es werden keine psychologischen Preise gemacht, kaufmännisch interessante Rabattstaffelungen bei größeren Abnahmemengen werden nicht angeboten und günstige Angebote von Produkten aus Basissortimenten werden in der Regel zu schwach getätigt. Auch das Überschreiten vorgegebener Richtpreise, das im Fachhandel zum normalen Handwerk gehört, wird in den Initiativen überwiegend nicht genutzt. Für die betriebswirtschaftlich interessierten und in diesem Bereich verantwortlichen Mitarbeiter der Initiativen sollte eine Schulung des Grundwissens zur Preiskalkulation obligatorisch sein. Die Motivation dazu ist z. Zt. bei den Akteuren nur in eher geringem Umfang vorhanden. Hier ist eine Öffentlichkeitsarbeit gefragt, die die Bedeutung des wirtschaftlichen Erfolgs für den Fairen Handel deutlich macht und den Akteuren zeigt „wie es gehen kann“.

3.4.5. Kundenorientierung

Entwicklungspotenzial: Rang 12; Qualifizierungsbedürfnis: Rang 4

siehe Anlage 2.12

Dieser Bereich zeigt die beste Ausprägung und stellt das wesentlichste Potenzial der Weltläden und Aktionsgruppen dar. Freundliche Begrüßung und Ansprache der Kunden haben einen hohen Stellenwert. Die Kunden können sich ungestört im Laden umschaun und die Zufriedenheit der Kunden bei Reklamation und Beschwerden hat eine hohe Priorität bei den Akteuren.

Es ist davon auszugehen, dass aufgrund eines hohen Prozentsatz von Stammkunden (72 %, s. Punkt 3.2.3.) im Geschäft ein ausgeprägtes Wir-Gefühl herrscht. Hier ist die Öffnung in Richtung neuer Kundengruppen gefragt.

Bei der Erhebung ergab sich, dass Namensschilder in der Regel noch nicht vorhanden sind und die Erkennbarkeit der VerkäuferInnen nicht sehr stark ausgeprägt ist. Für eine Professionalisierung liegen hier Verbesserungspotenziale.

3.4.6. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Entwicklungspotenzial: Rang 4; Qualifizierungsbedürfnis: Rang 2

siehe Anlage 2.4

Das Werbeverhalten der Akteure ist deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt. Es gibt tendenziell wenig Werbeaktivität nach außen. Ein kontinuierliches Bedienen der Stammkundschaft dominiert. Dieser Mangel ist von den Gruppen sehr gut erkannt worden. Die Erstellung von Werbemitteln in Form von Flyern wird erst von größeren Initiativen wahrgenommen. Sie dienen der Kommunikation der Ziele und Arbeitsweise der Initiative an Kunden und interessierte neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Viele Initiativen sind jedoch engagiert, regelmäßig Veranstaltungen zu organisieren und in der Presse zu bewerben. Diese Gruppen führen mehrere Events jährlich durch und machen damit eine gute Öffentlichkeitsarbeit.

Flyer und allgemeine Informationen über den Fairen Handel, seine Werte und über die Lebensbedingungen der Produzenten werden von „Weltladen 2006“ zur Verfügung gestellt. Sie sollten stärker kommuniziert und genutzt werden. Sie können die Vielzahl der Mitarbeiter in den Aktionen darin unterstützen, ihren eigenen Standpunkt wirkungsvoll zu zeigen und gleichzeitig nicht isoliert aufzutreten, sondern im Sinne einer einheitlichen Identität eine starke Gemeinschaft zu repräsentieren.

In der Erhebung wird darüber hinaus deutlich, dass die Initiativen in der Regel keine fachgeschäftsüblichen Werbemittel wie Anzeigenwerbung oder Mailings einsetzen (siehe Anlage 2.4.). Es kann vermutet werden, dass dies viele ehrenamtlich tätige Kräfte hinsichtlich Kompetenz, Kosten und Zeit tendenziell überfordert. Auch hierzu ist eine Werbung von Lieferantenseite, die die Kraft eines professionellen gemeinsamen Werbeauftritts hat zur Unterstützung gefragt. Ein gutes Beispiel bilden hier bereits die Internetseiten des Weltladen Dachverbandes und die Fair-Kaffee Werbung.

3.4.7. Einkaufspolitik

Entwicklungspotenzial Rang 5; Qualifizierungsbedürfnis: Rang 10

siehe Anlage 2.5

Der Bereich ist gegenüber professionell geführten Fachgeschäften noch relativ gering ausgeprägt. Das Engagement der Initiativen geht schwerpunktmäßig dahin, die Konvention der Weltläden mit ihrer Einkaufspolitik umzusetzen. Die Akteure suchen stetig nach neuen fair gehandelten Produkten, um ihr Angebot attraktiv zu gestalten. Lieferantentreue und eine gewisse Skepsis gegenüber neuen Produktangeboten wird aber auch festgestellt. Speziell ausgerichtete Fair Trade Messen – wie die erste landesweite Fairhandelsmesse des Eine Welt Netz am 21. und 22.10.2005 in Neuss - können eine bessere Übersicht über das Angebot und Anregung zu Innovationen geben.

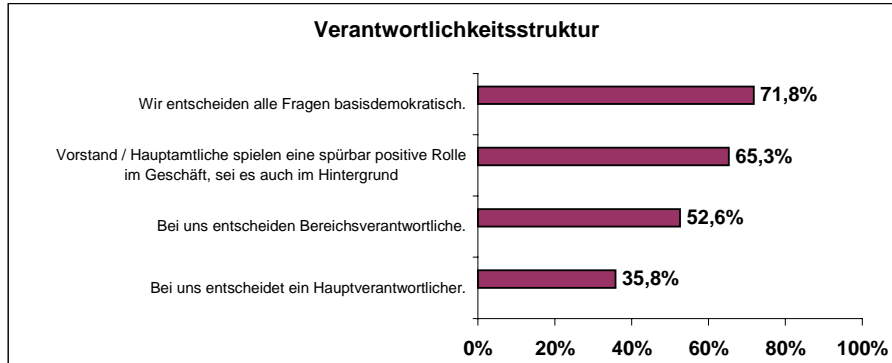
Die z. T. fehlende kaufmännische Motivation der Akteure erklärt, warum die Angebote der Lieferanten häufig nicht verglichen und Rabattverhandlungen in der Regel nicht geführt werden. Eine Verbesserung der Handelsspanne ist nicht im Blickpunkt der Akteure, die stärker ideell motiviert sind. Dazu sollte aber motiviert werden und eine Unterstützung der Akteure durch Qualifizierungsangebote in den Bereichen professionelle Einkaufs-, Sortiments- und Preispolitik erfolgen.

3.4.8. Zusammenarbeit und Abläufe

Entwicklungspotenzial: Rang 10 und 11;

Qualifizierungsbedürfnis: Rang 7 und 5

siehe Anlagen 2.10 und 2.11



Grafik 39 Verantwortlichkeitsstruktur

Es wird deutlich, dass eine recht breite basisdemokratisch orientierte Verantwortlichkeit vorliegt. Hier ist eine starke Wirksamkeit informeller Dynamik wie z.B. „das Recht der Älteren“ (bezogen auf Zugehörigkeit zum Weltladen) oder der so genannten „grauen Eminenzen“ gegeben. Auch Hauptverantwortliche können in der Regel nicht eigenständig entscheiden. Die Akteure arbeiten gut zusammen, die Abläufe sind in hohem Maße eingespielt (siehe Anlage 2.11.) und die Zufriedenheit ist ebenfalls relativ stark ausgeprägt. Bereiche, die für eine professionellere Praxis entwickelt werden sollten, ergeben sich aus der Befragung am stärksten im Bereich der Zusammenarbeit (siehe Anlage 2.10.): Die Qualität der Arbeit könnte stärker kontrolliert werden, Seminare und Fortbildungen könnten stärker wahrgenommen werden, Stellenbeschreibungen könnten erstellt werden und die Auswahl neuer Mitarbeiter kann sich professionalisieren, wenn entsprechende Entscheidungen im Sinne der Einstellung hauptamtlicher Kräfte getroffen sind. Ebenso kann die Zufriedenheit mit der Entlohnung verbessert werden.

Ein höherer Bedarf an Unterstützung wird sich erfahrungsgemäß für den Fall ergeben, dass eine Initiative einen Veränderungsprozess bewältigen muss. Im Fall eines Generationenwechsels oder einer Professionalisierung ist ein Wissen darüber hilfreich, wie Gruppenprozesse effektiv gesteuert werden können oder welche Strukturen in der Zusammenarbeit sinnvoll sind und z. B. Gruppenmitglieder entlasten können.

3.4.9. Controlling

Entwicklungspotenzial: Rang 1; Qualifizierungsbedürfnis: Rang 9

siehe Anlage 2.1

Die Kassenführung ist verwaltungstechnisch auf einem guten Niveau. Die meisten Antworten für den Bereich des Controlling im Sinne einer kaufmännisch strategischen Betriebsführung liegen allerdings auf einem sehr niedrigem Niveau. In diesem Bereich besteht der höchste Qualifizierungsbedarf. Es werden keine Planungen erstellt und damit keine wirtschaftlichen Ziele gesetzt. Erfahrungsgemäß fehlen damit wichtige Impulse für Entwicklungen und Verbesserungen der Fachgeschäftsqualität. Controlling kann entscheidend zu einer Stärkung des Fairen Handels beitragen und sollte einen angemessenen Stellenwert erhalten. Die Vermittlung von betriebswirtschaftlichen Grundkenntnissen sollte obligatorisch für eine Qualifizierungsmaßnahme sein.

Viele Akteure in den Initiativen sind von ihrer Werthaltung eher ideell motiviert und engagieren sich wenig in betriebswirtschaftlichen Dingen. Trotzdem beantworten viele die Frage nach der Wichtigkeit des Controllings so, dass hier nur ein Entwicklungspotenzial von 38 % gefunden wird. Hingegen besteht zum Stand der Zufriedenheit mit dem bestehenden Controlling ein Entwicklungspotenzial von fast 50 %, bei der Durchführung eines regelmäßigen Controllings sogar von ca. 56 %. Damit wird deutlich, dass Controlling in wesentlich geringerem Umfang und Qualität praktiziert wird, als es von den Befragten gewünscht wird. Die Ergebnisse der Anlage 2.1. zeigen weitere Entwicklungsgesichtspunkte zur Unterstützung der Initiativen im Bereich Controlling.

3.4.10. Standort

Entwicklungspotenzial: Rang 3; Qualifizierungsbedürfnis: Rang 12

siehe Anlage 2.3

Insgesamt zeigen die Standortbeurteilungen in Bezug auf notwendige, fachgeschäftsadäquate Standorte ein recht hohes Entwicklungspotenzial. Zur Zeit wird der Entwicklungsbedarf von vielen Initiativen nicht erkannt. Die damit verbundenen Chancen, mehr Umsatzpotenzial zu erschließen werden wenig genutzt. Hier spielen insbesondere die Vorbehalte gegenüber einer Professionalisierung auf der Ebene der aktuellen Werthaltung und Zielsetzung eine entscheidende Rolle (s. oben). Über das Konzept „Weltladen 2006“ - das auf die Etablierung der Weltläden als Marke abzielt - und über weitere Maßnahmen/Kampagnen könnte eine Aufbruchstimmung erzielt werden, die Akteure und Existenzgründer auf den Plan ruft. Hierauf wird weiter im folgenden Punkt 4. eingegangen.

Die Umsatzprognose muss in einem angemessenen Verhältnis zu den Raumkosten stehen, um den Schritt einer Standortverlegung wagen zu können. Für Fachgeschäfte (siehe Anlage 1 Naturkosthandel) sollten sich die Raumkosten zwischen 5 und 8 % vom Umsatz einpendeln. Finanzierungsideen und -konzepte zu einem Standortwechsel sollten in die Qualifizierungsinhalte zur Professionalisierung unbedingt aufgenommen werden.

3.4.11. Werthaltung der Akteure

Es ist festzustellen, dass bei vielen Akteuren kaum (bzw. nur mit nachrangiger Priorität) die Bereitschaft gegeben ist, die erzielten Gewinne in den Laden zu investieren. Bei den mehr ideell orientierten Initiativen, besteht das Ziel, Projekte in der so genannten Dritten Welt nachhaltig zu unterstützen. Mit der Ausweitung des Fairen Handels wird ein guter Weg beschritten, die Partner in den Ländern des Südens zu unterstützen und hier Voraussetzungen für die Schaffung von mehr Arbeitsplätzen zu schaffen. Die Weiterentwicklung der Fachgeschäftsqualität der Weltläden kann als Mittel zur Erreichung dieses Ziels gesehen werden, sie erfordert aber auch die Bereitschaft der Akteure, Investitionen für die Entwicklung und Verbesserung des Ladens zu tätigen. Zur Zeit werden die anfallenden Gewinne zu einem großen Teil gespendet. Vielleicht können Fördervereine hier alternative Methoden finden, Mittel für Spenden zu generieren, so dass die Gewinne dem Weltladen nicht entzogen werden. Die Sinnhaftigkeit der Gewinnverwendung sollte vor allem auf entwicklungspolitischem Hintergrund diskutiert werden. Durch eine Klärung auf dieser Ebene könnten in Zukunft neue Prioritäten entstehen, die sich auf eine Stärkung des wirtschaftlichen Potenzials der Weltläden konzentrieren. Dadurch kann sich eine neue Entscheidungsgrundlage bezüglich der Gewinnverwendung ergeben.

3.4.12. Zusammenfassung der Qualifizierungsnotwendigkeit

Zusammenfassend wird deutlich, dass unter Fachgeschäpftskriterien besonders die Bereiche Controlling, Sortiment, Standort und Werbung hohe Entwicklungspotenziale besitzen, um Fair-Trade Fachgeschäfte aus bestehenden Initiativen heraus zu entwickeln.

Die notwendigen Qualifizierungsmaßnahmen sollten durch Kampagnen unterstützt werden, die die Diskussion auf der Ebene der Werte und Zielsetzungen anregen und Beispiele guter Praxis veröffentlichen. Die Verbreitung dieser Studie kann motivierend wirken, die Qualifizierungs- und Weiterentwicklungsnotwendigkeiten zu Fair-Trade Fachgeschäften zu erkennen. Gezielte Schulungen und Qualifizierungsangebote sollten entwickelt und angeboten werden, die die Veränderungs- und Lernprozesse kompetent unterstützen und das nötige Know How vermitteln. Eine prozessorientierte und bedarfsgerechte Qualifizierung kann besonders gut umgesetzt werden, wenn auch die Vorteile des Erfahrungsaustauschs genutzt werden.

4. Entwicklungspotenziale der Branche

Die Ergebnisse der Evaluation deuten uneingeschränkt auf ein hohes Branchenentwicklungspotenzial hin. Dieses Potenzial muss natürlich in erster Linie von den Akteuren selbst entwickelt werden. Daher wird im Folgenden das Entwicklungspotenzial der Akteure an erster Stelle beschrieben.

An zweiter Stelle wird das Erweiterungs- und Modernisierungspotenzial der Läden analysiert. Neben den Markt- und Standortpotenzialen werden die Wirtschaftlichkeitspotenziale und die Potenziale zur Verbesserung der Fachgeschäftsqualität anhand der Studie verdeutlicht.

In einem dritten Punkt geht die Studie auf die Potenziale ein, die in der Entwicklung von Fachgeschäftsqualität durch aktives Management entstehen können. Wenn hier umfassende Verbesserungen erzielt werden, kann dies für die Branche starke Dynamiken erzeugen. Gute Beispiele von Fair-Trade-Fachgeschäften im Ausland und in Baden Württemberg zeigen z. B. Chancen der Verdoppelung des derzeitigen Umsatzvolumens.

4.1. Potenziale der Akteure

Ein zentraler Qualifizierungsbedarf besteht zunächst in der Klärung der Werthaltung hinsichtlich der Art und den Möglichkeiten der Professionalisierung von Weltläden. Wie in Punkt 3.1.5. deutlich wurde, haben die meisten Aktionsgruppen mit oberster Priorität ein entwicklungspolitisches Anliegen. D.h. sie haben sich die Aufgabe gestellt, Menschen in der so genannten Dritten Welt zu Arbeit und Brot zu verhelfen. Dies geht jedoch nur, wenn im deutschen Fair-Trade-Markt Wachstum und Entwicklung als zentrale Aufgabe verstanden wird. Anhand dieser Studie wird deutlich, dass ehrenamtliche Strukturen für die Gründung von Weltläden zwar hervorragend geeignet sind, jedoch in der Regel spätestens nach 5 bis 10 Jahren aufgrund der beschriebenen Hemmnisse an ihre Entwicklungsgrenzen stoßen. Demgegenüber wird dem Fairen Handel in Untersuchungen ein großes Wachstumspotenzial bescheinigt - Chancen, die genutzt werden können.

Den zunächst wichtigsten Qualifizierungsbedarf sehen wir daher darin, die Diskussion über Werte und Ziele zu führen, Wachstum und Entwicklung im Fairen Handel zu erreichen. Ideelle und wirtschaftliche Motive können in die gleiche Richtung lenken. Dem gegenüber kann die Priorität eines „Wir-Gefühls“ bzw. eines „Gemeinschaftsgefühls“ einer ehrenamtlich arbeitenden Gruppe dazu führen, dass der Wachstumsauftrag der „Dritten Welt“ einer harmonischen Ladenverwaltung untergeordnet wird. Der Wertediskussion über diesen Sachverhalt ist bei Qualifizierungs- und Beratungsmaßnahmen der Weltläden an erster Stelle deutlich Rechnung zu tragen.

Eine Entwicklung im Handel entsteht dort schneller, wo ein gesundes Handelsinteresse und wirtschaftliche Ziele vorhanden sind. Wenn die Akteure für ihre Existenzsicherung oder für die Entwicklung einer tragfähigen Selbstständigkeit arbeiten, ist dies für das Wachstumsziel förderlich. Viele Initiativen werden den Weg der Professionalisierung über die Beschäftigung von Hauptamtlichen als wichtigen Entwicklungsschritt gehen.

Die notwendigen Qualifizierungsmaßnahmen können aus den Ergebnissen der Erhebung abgeleitet werden. Die Maßnahmen können an den richtigen Stellen bedarfsgerecht angesetzt werden. Die Offenheit und die geäußerte Qualifizierungsbereitschaft in den Interviews sind ein Indiz, dass eine weitergehende Förderung stark erwünscht und Erfolg versprechend ist. Das Angebot sollte auf den Bedarf der Akteure (siehe Punkt 3.1.6.) nach Unterstützung und Qualifizierung abgestimmt werden. Die Qualifizierung und die Veränderungen in der Werthaltung werden eine weitere Entwicklung hin zur Professionalisierung anstoßen.

Diese Entwicklung sollte bei der Konzeption berücksichtigt werden. Aus dem Vergleich zu den unter Wachstumsgesichtspunkten dargestellten Entwicklungspotenzialen für „Fair Trade Fachgeschäfte“ (siehe Punkt 4.2.3.) wird eine Lücke deutlich, die geschlossen werden muss. Initiativen, die wachsen, werden Aufgaben, wie Standortverlegung, Erweiterung oder Ermöglichung von hauptamtlicher und entlohnter Tätigkeit vor sich sehen und zu lösen haben. Der Entwicklungsbedarf in den Bereichen Controlling, Zusammenarbeit, Rohertragsverbesserung, Werbung und Erscheinungsbild wird wachsen und muss durch das Qualifizierungsangebot bedient werden.

Die durchgeführte Potenzialanalyse zeigt für jede Initiative die Potenziale und Entwicklungsbereiche in einer Rangfolge mit den anderen Gruppen. Ein solches Stärken-Schwächen Profil kann in Einzelauswertungen erstellt werden und gibt den Akteuren ein aufschlussreiches Feedback. Maßnahmen zu Verbesserungen können daraus abgeleitet, motiviert und umgesetzt werden. Viele der befragten Weltläden haben im Rahmen der Interviews großes Interesse an einer Auswertung ihres Ladenchecks geäußert.

4.2. Erweiterungs- und Modernisierungspotenziale der Weltläden

Die Erweiterungs- und Modernisierungspotenziale der Weltläden beziehen sich darauf, in wie weit die vorhandenen Marktchancen durch Modernisierung und Erweiterung genutzt werden können. Zum anderen werden Möglichkeiten analysiert, strategisch kaufmännische Potenziale zu entwickeln und zu nutzen, die zu mehr Wirtschaftlichkeit führen. Letztlich werden die Verbesserungspotenziale im übrigen Ladenmanagement untersucht, die eine fachgeschäftsadäquate Handelsleistung hervorbringen können.

4.2.1. Markt- und Standortpotenziale der Weltläden

Zunächst legt die Studie nahe, dass besonders die Verbesserung von Geschäftslagen eine Chance der Professionalisierung birgt. Augenblicklich ist der Immobilienmarkt gefüllt mit leerstehenden Ladenlokalen. Derzeit bieten sich in vielen Städten in NRW Möglichkeiten, neue und kostengünstige Ladenlokale in verbesserten Lagen anzumieten. Die im Rahmen der Studie dargestellten Standortkriterien haben sich als positive Standortmerkmale bestätigt. Die Berücksichtigung der erfolgsrelevanten Merkmale geben Perspektiven für eine positive Geschäftsentwicklung.

Die Verfasser der Studie geben ferner zu bedenken, dass in NRW z. Zt. ca. 20 Kirchen leer stehen, deren Nutzung teilweise noch unbestimmt ist. Eine Kooperation mit Kirchen und Verbänden zum Zwecke des Fair Trade an diesen Standorten wird als aussichtsreich eingeschätzt.

Zur Zeit planen immerhin 11 Geschäfte für die Jahre 2005 bzw. 2006 eine Modernisierung. Dies sind jedoch nur 6 % der Weltläden und Daueraktionsgruppen zum Zeitpunkt dieser Erhebung. Dieser Fakt macht deutlich, dass die bestehenden Initiativen aufgrund unzureichender Standorte, Außendarstellungen, Ladengestaltungen und Werbemöglichkeiten das Marktpotenzial für Fair Trade Produkte noch nicht hinreichend ausschöpfen bzw. bedienen. Unter der Voraussetzung eines Wertewandels der Akteure besteht aus Sicht des Marktes noch ein erhebliches Wachstumspotenzial.

Wenn man davon ausgeht, dass eine Modernisierung, Erweiterung oder Standortverlegung im Durchschnitt das Umsatzvolumen im festgestellten Umfang von 50 % je Laden erhöht und sich die Quote der „Modernisierer“ der „Gründer“ von derzeit 6 % auf 20 % erhöht, würden jährlich knapp 38 Läden modernisiert oder neu eröffnet. Da Standortverlegungen und Modernisierungen vom Markt akzeptiert und gewünscht werden, kann durch eine Kampagne des Eine Welt Netz NRW dieses Potenzial entscheidend angeregt und unterstützt werden. Bei einem Durchschnittsumsatz von ca. 30 TE je Laden könnte so der Gesamtumsatz der Weltläden in NRW um knapp 600 TE im Jahr steigen. Das von Weltläden getätigte Umsatzvolumen würde damit, ausgehend vom Jahr 2004 mit 6.400 TE um knapp 10 % auf 7.000 TE steigen. Bei vorsichtiger Hochrechnung jährlicher Umsatzsteigerungspotenziale von Weltläden und Aktionsgruppen von mindestens 10 % würde dieses Vermarktungssegment im Jahr 2010 ein Umsatzvolumen von ca. 11,3 Mio. Euro in NRW erreichen. Dies sind 77% mehr als in 2004.

Umsatzhochrechnung 2004 bis 2010:

2004		6,4 Mio
2005	10%	7,0 Mio
2006	10%	7,7 Mio
2007	10%	8,5 Mio
2008	10%	9,4 Mio
2009	10%	10,3Mio
2010	10%	11,3Mio

Bei einem üblichen Durchschnittsumsatz je Beschäftigtem von 50 TE jährlich würde das in den kommenden fünf Jahren (2006 bis 2010) bei einem Umsatzwachstum von 4,3 Mio Euro ein Arbeitsvolumen von 86 Vollzeit, 172 Halbtagskräften oder mindestens 344 Minijobs in NRW bedeuten.

4.2.2. Wirtschaftlichkeitspotenziale der Weltläden

Die Entstehung hauptamtlicher Strukturen bzw. Existenzgründungen sind eng gekoppelt an die Entwicklung der Wirtschaftlichkeitspotenziale der einzelnen Weltläden und Aktionsgruppen. Wie der Betriebsvergleich der Weltläden ergeben hat, reicht die Handelsspanne zur Finanzierung von Personalkosten hauptamtlicher oder geringfügig Beschäftigter zur Zeit bei fast keiner Initiative aus. Einige Beispiele guter Praxis in Köln und Dortmund zeigen jedoch, dass durch Rabattverhandlungen und geschickte Auswahl von Lieferanten und Sortimenten unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten eine Handelsspanne von mindestens 30 % vom Umsatz erreicht werden kann. Auch der Wuppertaler Weltladen der gepa, der im Januar dieses Jahres nach dem Konzept „Weltladen 2006“ in der Elberfelder Innenstadt eröffnet wurde, ist mit einer hinreichenden Handelsspanne geplant, die es erlaubt, hauptamtliche Kräfte zu beschäftigen.

Nur bei einer ausreichenden Handelsspanne von 30 bis 35%, wie sie im Fachhandel üblich ist, kann der Auf- und Ausbau von professionellen Fachgeschäften für Fairen Handel gewährleistet werden.

Professionalität ist unseres Erachtens mit dem Vorhandensein von wirtschaftlichem Denken und Handeln zu definieren. In der Regel ist damit die Schaffung von Arbeitsplätzen verbunden. Einerseits bewirkt der größer werdende Geschäftsbetrieb eine gewisse Notwendigkeit zu hauptamtlichem Engagement, andererseits kann das Arbeitsplatzinteresse von Hauptamtlichen oder Selbstständigen eine Wachstumsdynamik erzeugen, wie wir sie z. B. im Biohandel der letzten zwei Jahrzehnte erleben konnten.

Nach unseren Recherchen existieren mit hauptamtlicher Struktur fünf Geschäfte in Köln, Dortmund, Wuppertal und Bonn (2 Geschäfte). Sie sind als Fair Trade Fachgeschäfte zu bezeichnen. Als einer der ersten Versuche, ein Fachhandelskonzept im Sinne eines Franchisings zu entwickeln, ist der Weltladen Contigo in Bonn zu nennen, der an dieser Erhebung leider nicht teilgenommen hat. Die Zentrale von

Contigo ist in Göttingen, vermarktet eigene Fair-Trade Produkte und verteilt diese auch an andere Initiativen und Weltläden.

Da die untersuchten 31 Geschäfte bezüglich ihrer Sachkostenstruktur fast ausnahmslos sparsam und damit wirtschaftlich geführt sind, würde jede Maßnahme zur Spannenverbesserung sofort die Wirtschaftlichkeitspotenziale des Weltladens erhöhen, so dass Überschüsse entstehen, die umgehend zur Expansion des Einzelhandels genutzt werden könnten. Damit könnten z. B. erhöhte Mietkosten oder Investitionen finanziert werden oder über einen zusätzlichen Arbeitseinsatz durch die Einrichtung einer Stelle als geringfügige Beschäftigung die Ladenführung verbessert werden und neues Marktpotenzial erschlossen werden. Mit steigenden Umsätzen könnten Rabattverhandlungen im Einkauf erfolgreicher geführt werden, so dass eine weitere Entwicklung, z.B. die Finanzierung von hauptamtlichen Kräften nach einer gewissen Anlaufphase gewährleistet sein kann.

Wie oben dargestellt, kann den Initiativen auf Basis des Betriebsvergleichs von 31 Weltläden eine wirtschaftliche Führung bescheinigt werden. Bei keinem der Vereine/Initiativen konnte eine nennenswerte Verschuldung festgestellt werden, die auf den Geschäftsbetrieb des Fair-Trade Einzelhandels zurückzuführen wäre.

Damit sind Bonität und wirtschaftliche Potenziale für die Zukunft gegeben.

4.2.3. Potenziale zur Weiterentwicklung der Fachgeschäftsqualität

Unsere Erhebung ergab eine indifferente Haltung der Akteure gegenüber dem Konzept Weltladen 2006 (siehe Punkt 3.1.5.) Es zeigte sich, dass die meisten Befragten von dem Konzept schon gehört, aber noch kein genaues Bild von den Inhalten haben. Häufig werden nur Bruchstücke wahrgenommen. Die Akteure wünschen durchaus Unterstützung ihrer Entwicklung hin zu einer zukunftsfähigen Initiative. Lt. Markus Frieauff vom Weltladen Dachverband steigt die Zahl der Interessenten ständig. Das Konzept bewegt sich auf der Gradwanderung „aus einem Guss“ und den Möglichkeiten, auch individuelle Wege zu gehen. Im Rahmen des Konzeptes können eigene gruppen-, standort- und sortimentsspezifischen Bedingungen umgesetzt werden.

Die „Realisierung eines einheitlichen Erscheinungsbildes“, als zentrales Anliegen von Weltladen 2006, erfährt in der Befragung allgemeine Zustimmung. Das Konzept Weltladen 2006 gibt dazu eine Ladengestaltung vor, die eine leichte Wiedererkennung eines Weltladens ermöglicht. Für die Umsetzung bestehen für die Initiativen auch in finanzieller Hinsicht Vorgaben, die tendenziell einen „großen Schritt“ bedeuten. Hier ist im Vorfeld eine Veränderung der Werthaltung und Motive von Bedeutung, damit die Initiativen bei Modernisierung und Erweiterung nicht zu kleinschrittig vorgehen. Als Pilotprojekt in NRW kann das gepa Modellprojekt in Wuppertal Elberfeld bezeichnet werden, das im Januar 2005 realisiert worden ist. Eine Auswertung dieses Beispiels guter Praxis kann zukünftig die Umsatzpotenziale von professionellen Weltläden an zentralen Standorten belegen und für viele Initiativen motivierend wirken. Eine Auswertung der geschäftlichen Erfolge sollte schnellstmöglich veröffentlicht werden, um das Konzept Weltladen 2006 für die Initiativen greifbarer zu machen.

Auf der Basis dieser Erfahrungen können dann andere Initiativen für eigene individuelle Entwicklungen angeregt werden. Das Konzept Weltladen 2006 kann zur Zeit insbesondere als programmatische Aufforderung verstanden

werden, Modernisierungsanliegen und Standortwechsel zu überdenken und damit ein Aufbruchssignal zu geben. Weitere Beispiele guter Praxis wachstumsorientierter Weltläden konnten auch in Köln und Zülpich gefunden werden.

Um die Fachgeschäftsqualität von wachstumsorientierten Weltläden zu erhöhen sind die in der Studie (siehe auch Punkt 3.4.) dargestellten Entwicklungsbereiche gezielt zu fördern. Eine Möglichkeit für die einzelne Initiative, ihre individuelle Fachgeschäftsqualität zu entwickeln, bietet die Durchführung des im Rahmen der Studie entwickelten Ladencheck (siehe Anlagen 2.1-2.12) mit 185 Kriterien. Eine Einzelauswertung kann die Entwicklungspotenziale in den jeweiligen Bereichen im Vergleich zu den anderen Läden aufzeigen, so dass die Praxis in den schwachen Bereichen verbessert werden kann.

Im Rahmen der Ladenbesuche wurden auch einige kombinierte Handelskonzepte für Weltläden beobachtet.

Ein Weltladen mit Café und Bistro wird z.B. in Zülpich und Hagen sehr erfolgreich betrieben. Sinnvoll erscheint auch eine Kombination von Fair Trade Produkten und „fremden“ Sortimenten, die am Standort einen guten Markt finden. Hier wurden Beispiele der Kombination mit Second-Hand-Handel, Büchern, Schreibwaren, Naturkost und sogar „sanfter Touristik“ bzw. Reisebüro gefunden. Marktchancen können so genutzt werden, Umsätze zu erhöhen und das betriebswirtschaftliche Ergebnis zu verbessern.

Insbesondere für das angestrebte Umsatzwachstum mit Kaffee besteht ein hohes Potenzial in der Integration von Steh- oder Sitzcafés in die Läden. Alle attraktiven Produkte der modernen Kaffeekultur sollten angeboten werden. Leider stehen oft noch keine Espressomaschinen, die für ein breites Angebot geeignet sind, zum Ausschank zur Verfügung. Aktuelle Kaffeesorten wie Latte Macchiato, Cappuccino und Milchkaffee werden besonders nachgefragt, können aber meist noch nicht bedient werden. Die Initiativen sollten unterstützt und geschult werden, wie sie ein attraktives Angebot an Snacks und Speisen – auch unter der Berücksichtigung der damit verbundenen Auflagen - verwirklichen können. Marktpotenziale für Stehcafés sind gewiss vorhanden. Auch ein Blick über den Tellerrand, z. B. hinüber zur Kette Starbucks, die ebenfalls mit fair handel-

tem Kaffee wirbt, kann eventuell Anregungen geben, ein attraktives Konzept zu entwickeln.

Der Handel von Kaffee bietet lediglich eine niedrige Spanne. Die Gewinnchancen erhöhen sich bei einer Veredelung im Sinne eines gastronomischen Angebots. Hier kann bei angemessenen Marktpreisen eine attraktivere Handelsspanne erzielt werden. Da Kaffee eines der populärsten Fair Trade Produkte überhaupt ist, wird dem Ausbau dieses Bereichs ein hohes Potenzial beigemessen.

Insgesamt sollte es gefördert werden, dass sich Fair-Trade Fachgeschäfte mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Profilierungen entwickeln können. Im Rahmen aktueller Marktbeobachtungen konnte festgestellt werden, dass das Lebensmittelsortiment von „Bio und Fair Trade“ stark wächst. Das weist auf ein zukunftsfähiges Konzept hin, mit dem ebenfalls Marktchancen genutzt werden können. Fair Trade sollte hierbei aber ganz klar im Vordergrund kommuniziert werden, um das Profil der Weltläden nicht zu verwischen.

Weiteres Potenzial kann im Rahmen von Erfahrungsaustausch- bzw. ERFA-Gruppen entwickelt werden. Diese kollegialen Zusammentreffen von bis zu 15 Läden finden in der Regel zweimal jährlich statt. Sie sind in vielen Einzelhandelsbranchen ein wichtiger Motivator zur Verbesserung der Fachgeschäfts- und Handelsqualität. Der Erfahrungsaustausch sollte von einem erfahrenen Berater effektiv gestaltet werden. Über den Austausch von guter und schlechter Praxis werden in der Regel Motivationspotenziale und Veränderungswünsche freigesetzt. Für die Umsetzung von Verbesserungen erhalten die Teilnehmer das Know How vom Berater oder aus dem Kreis der KollegInnen. Der Betriebsvergleich wird in ERFA-Gruppen als wichtiger kaufmännischer Parameter regelmäßig durchgeführt. Der Bereich Controlling wird geschult und die eigene strategische Planung wird erleichtert und verbessert. Gegenseitige Ladenchecks fördern die Wahrnehmung der eigenen Praxis. Die Besprechung von aktuellen Beispielen der Ladenführung schult das kaufmännische und strategische Denken als wichtige Voraussetzung zur Entwicklung von Fair Trade Fachgeschäften. Es bieten sich Kooperationsmöglichkeiten und ein Austausch von Kompetenzen zwischen den Teilnehmern an.

4.3. Wichtige externe Entwicklungspotenziale

4.3.1. Weiterentwicklung regionaler Verteilzentren

Eine Verbesserung der regionalen Verfügbarkeit der Waren und die Erhöhung von Sortimentsbreite und -tiefe sind Zukunftsziele, deren Verwirklichung die Entwicklung der Weltläden fördern kann. Die Belieferung der Weltläden und Aktionsgruppen erfolgt z. Zt. über eine Mischung aus zentralen und dezentralen Verteilerstrukturen: Es gibt in NRW zur Zeit sieben regionale Verteilstellen mit relativ großem Sortiment und zusätzlich die Möglichkeit, zentral bei Importeuren und Inverkehrbringern zu kaufen. Zur Zeit gibt es lt. ATO TÜV (Alternative Importorganisationen) des Dachverbandes für Weltläden etwa 10 große Inverkehrbringer, ca. 20 mittlere Lieferanten und ca. 11 kleinere Lieferanten – also insgesamt ca. 40 potenzielle Lieferanten. Lediglich die beiden besten ATO TÜV-Einstufungen werden in der Regel als Lieferanten von Weltläden und Daueraktionsgruppen akzeptiert.

Von einigen regionalen Verteilstellen werden deshalb bereits Sortimente von 6 bis 10 Vorlieferanten gleichzeitig geführt (z.B. gepa, dwp, El Puente, Venceremos, Bananafair usw.). Häufig ist jedoch regional das „Vollsortiment“ z.B. nach den Kriterien des ATO TÜVs noch nicht leicht genug zugänglich. Eine große Sortimentsbreite und -tiefe ist jedoch notwendig, damit sich künftig auch größere Flächen von bis zu 100 qm attraktiv füllen lassen. Neben der Abholung müssten bei steigenden Sortimentsanteilen im Food Bereich auch Möglichkeiten der Belieferung mit mehrfacher wöchentlicher Frequenz geschaffen werden. Der „Just in Time“ Zugriff auf Ware ist eine der wesentlichsten Voraussetzungen zur Etablierung einer Fachhandelsstruktur – insbesondere, wenn sich das Fair-Trade Lebensmittelsegment weiter entwickelt.

Z. Zt. befindet sich die regionale Verteilerstruktur noch im Aufbau. Manche Akteure wünschen sich auch eine klarere Trennung von Importeur/Inverkehrbringer und Verteilzentrum. Der größte Teil der Verteilstellen ist mit hauptamtlichen Vollzeit- und Teilzeitarbeitsplätzen besetzt.

Regionalverteiler bieten meist Beratungshilfen zu Gründung, Finanzierung, Sortimentsgestaltung und einen Infodienst.

Ein gutes Wissen der Mitarbeiter in den Initiativen über die angebotenen Produkte, über den Fairen Handel und über die Produzenten ist für die Entwicklung einer guten Fachgeschäftsqualität sehr wichtig. Sich dieses Wissen anzueignen sollte für alle Akteure möglich sein. Lieferanten und Inverkehrbringer sollten dazu Schulungen und Informationsmaterial anbieten.

Fazit: Eine wesentliche Voraussetzung zur Entwicklung von Fachgeschäften des Fairen Handels ist eine gut ausgebaute Regionalstruktur, die den Ausbau von attraktiven Sortimenten zu spannenfähigen Preisen betreibt. Die Handelsspannen für das Lebensmittelsegment sind z. Zt. nicht auf einem fachgeschäftsadäquaten Niveau. Importeure und Inverkehrbringer sind gefragt, die Preispolitik bis zum Endverbraucherpreis so zu gestalten, dass im Einzelhandel ein tragfähiger Kalkulationsfaktor erzielt werden kann. Langfristig sollte nach Abzug der Inventurdifferenzen eine realisierte Handelspanne von mindestens 30 % erreichbar sein. Wenn dies gelingt kann der Lebensmittelsektor mit guten Umsatzzuwächsen, als Frequenzbringer auch dem gesamten Nonfood-Handel weiteren Aufschwung bringen. Ein attraktives Warenangebot im Bereich Lebensmittel ist außerdem geeignet, genussorientierte Käuferschichten anzusprechen.

4.3.2. Finanzierungsmöglichkeiten

Wie in Punkt 3.3. beschrieben, sind die Trägervereine der Weltläden in der Regel unverschuldet oder besitzen ein kleines Eigenkapital.

Bei Modernisierung, Erweiterung und Standortverlegung sind in der Regel Investitionen zwischen 10 und 30 T€ notwendig.

Diese Investitionen sind zum einen für den Ausbau des Warenlagers und zum anderen für eine repräsentative Geschäftsausstattung und Beleuchtung notwendig. Je nach Renovierungszustand der Immobilie kommen Mittel für die Erneuerung des Fußbodens oder für weitere Umbaumaßnahmen dazu.

Zur Finanzierung der Investitionskosten können ethisch arbeitende Banken, wie z.B. die GLS Gemeinschaftsbank mit Sitz in Bochum beauftragt werden. Diese Bank hat eine lange Tradition in der Vergabe spezieller Kredite für sozial, ökologisch und ethisch engagierte Gemeinschaften.

Zur Finanzierung gibt es mehrere Möglichkeiten.

1. Vereinsmitglieder geben Kredit

Die Vereinsmitglieder sind als engagierter Kreis selbst Kleinkreditgeber. Diese Kleinkredite für den Laden werden auf ein Treuhandkonto eingezahlt und von der Bank gegen eine kleine Bearbeitungsgebühr verwaltet. Die Gesamtsumme wird an den Laden ausgezahlt, der auch die Bearbeitungsgebühr der Bank trägt. Vereinbarte Zinsen könnten in Form von Warengutscheinen an die Teilnehmer der Leihgemeinschaft ebenfalls direkt vom Laden gezahlt werden. Tilgungen können nach Belieben vereinbart werden. Es ist auch möglich, einzelne Personen aus einer Leihgemeinschaft zu entlassen und dafür neue Personen zu suchen, so dass der Kredit als eigenkapitalähnliches Mittel im Laden verbleibt.

2. Vereinsmitglieder geben Bürgschaft

Die Vereinsmitglieder bilden eine Bürgengemeinschaft. Zur Kreditvergabe akzeptiert die GLS-Bank ohne Prüfung der Bonität der einzelnen Personen eine Bürgschaftssumme bis zu 3.000 Euro je Person. Die Kreditzinsen bestimmen sich nach den Finanzierungsmöglichkeiten der Bank. In der Regel wird

eine Rückzahlungsfrist zwischen drei und sechs Jahren ermöglicht.

3. Vereinsmitglieder geben Kredit und/oder Bürgschaft

Eine Mischform der Finanzierung aus den beiden vorgenannten Varianten.

Vereinsmitglieder können sich im Sinne der Vermögensbildung und Bereitstellung auf eine zusätzliche Art und Weise für die Sache des Fairen Handel engagieren. Bei wachsendem Geschäftsbetrieb mit hauptamtlichen Kräften kann sich eine sinnvolle Trennung von fördernder Vereinstätigkeit und gewerblicher Tätigkeit ergeben. Diese Trennung ist auch dem kaufmännischen Überblick zuträglich. Aus der Buchhaltung der Weltläden können damit direkt Leistungskennziffern abgebildet werden und es entsteht eine solide Grundlage für eine strategisch kaufmännische Geschäftsleitung.

Eine Finanzierung mit öffentlichen Mittel ist in der Regel Existenzgründern vorbehalten, die kein hinreichendes Eigenkapital besitzen. Zur Zeit ist die Finanzierung derartiger Vorhaben eher schwierig, da für den Fairen Handel kein Rating existiert. Ein solches Rating einer Branche ergibt sich erst, wenn eine hinreichende Anzahl erfolgreicher Existenzgründungen eine Branche konstituiert, wie dies im Falle des Biohandels in den letzten zwanzig Jahren geschehen ist. Es wäre daher wichtig, im Rahmen des Konzeptes Weltladen 2006 die Wirtschaftlichkeit eines Fair Trade Fachgeschäftes nachweisen zu können, um ein Gründerkonzept mit einem überzeugenden Beispiel guter Praxis zu untermauern.

5. Chancen und Risiken für Neugründer

Bisher haben sich nur wenige Existenzgründer der Geschäftsidee Weltladen angenommen. Dieses Segment wird von den Initiativen und Vereinen mit überwiegend ehrenamtlicher Arbeit besetzt.

Es muss die Frage gestellt werden, ob und wie ein tragfähiges Konzept für eine Existenzgründung entwickelt werden kann. Die Realisation einer existenzfähigen Handelsspanne ist dabei ein zentraler Punkt.

Gute Empfehlungen für den Einkauf erhalten die Akteure des Fairen Handels durch den ATO TÜV. Die Anzahl der Lieferanten mit ca. sechs Haupt- und mehr als zehn Nebelieferanten ist allerdings relativ unübersichtlich. Die Handelskontakte bei den bestehenden Weltläden laufen aufgrund der langjährigen Erfahrungen überwiegend reibungslos, für einen Existenzgründer würden sich ohne eine potente Regionalverteilstelle z. Zt. Beschaffungsprobleme auftun. Für einen Neugründer wäre deshalb ein Konzept unterstützend, das den Warenbezug und einen entsprechenden Service komfortabel ermöglicht. Um Existenzgründungen von Fachgeschäften für Fairen Handel zu erleichtern, sollte daher die Entwicklung und die Professionalisierung der regionalen Verteilzentren vorangehen. In den letzten Jahren wurden auch Einzelfirmen oder Gesellschaften bürgerlichen Rechtes gegründet und Branchenarbeitsplätze geschaffen.

Die Preise kommen zukünftig weiter in den Blickpunkt. Für den Ausbau und die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit ist hierfür zunächst bei allen Fair Trade Akteuren mehr Bewusstsein zu entwickeln. **Fairer Handel muss sich auch auf die Gestaltung und Diskussion von inländischen Handelsspannen beziehen.** Groß- und Einzelhandel müssen, um die Entwicklungschancen am Markt in Deutschland nutzen zu können, ganzheitliche Konzepte unter Einbeziehung aller Produktions- und Handelsstufen weiter entwickeln und optimieren.

Potenzielle Existenzgründer könnten bestehende Aktionsgemeinschaften oder Weltläden als Basis ihrer künftigen Tätigkeit nutzen – oder aus diesen Gemeinschaften hervorgehen. Einem Existenzgründer können mit dem Hintergrund von ehrenamtlich Tätigen neuartige und risikoärmere Perspektiven einer Existenzgründung geboten werden.

Wenn Existenzgründer aus einer Aktionsgemeinschaft oder einer bisher ehrenamtlich geführten Initiative herauswachsen, kann der Kreis der Ehrenamtlichen eine Finanzierung mit einem der oben beschriebenen Konzepte ermöglichen. Bürgen- und/oder Leihgemeinschaften würden ein Engagement klassischer Hausbanken und öffentlicher Finanzierungshilfen für Existenzgründer erübrigen. Aufgrund der aktuellen Eigenkapitalhinterlegungszwänge der Hausbanken (Basel II) sind bei diesen trotz der nennenswerten Förderlandschaft mit öffentlichen Produkten speziell für Existenzgründer zur Zeit keine nennenswerten Engagements hinsichtlich Existenzgründern zu erwarten. Viele Finanzierungsvorhaben von Existenzgründern in anderen Branchen scheitern zur Zeit am Nadelöhr der Hausbanken.

Daher ist anzunehmen, dass die Schaffung von Neugründungen und hauptamtlichen Arbeitsplätzen in erster Linie eine Chance für Vereine und Initiativen darstellt. Diese Aufgabe kann jedoch erst im Zuge eines Wertewandels von den Akteuren stärker wahrgenommen werden. Die Schaffung von Arbeitsplätzen wurde als Möglichkeit in Punkt 4.2.1. bei jährlich 10 %iger Entwicklung der Branchenumsätze auf ca. 86 bis zum Jahr 2010 hochgerechnet.

6. Fazit der Studie

Bieten Weltläden genügend Potenzial, um eine signifikante Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen? Diese Fragestellung war Ausgangspunkt der vorliegenden Studie. Für hauptamtliche Akteure von Weltläden und für Aktionsgemeinschaften ist zu klären, ob das Fachgeschäft für Fairen Handel eine tragfähige Geschäftsidee sein kann. In Dortmund, Köln, Aachen, Bonn und Wuppertal sind Beispiele dafür gefunden worden. Rohertrag und Spanne lassen eine tragfähige Struktur von hauptamtlich Beschäftigten bei einem Umsatz zwischen 150 und 200 Tsd. Euro jährlich zu. So hat beispielsweise der Weltladen Köln durch einen Umzug von einer Vorort- in eine Citylage seinen Umsatz versechsfacht und dann in seiner neuen Lage innerhalb von 4 Jahren noch einmal verdoppelt. Mit diesen Beispielen guter Praxis lässt sich belegen, dass ein Geschäftskonzept unter den o. g. Bedingungen tragfähig ist.

Wie auch der Weltladen-Dachverband bestätigt, sind nach Umzügen und Erweiterungen erhebliche Umsatzsprünge bei den Läden zu verzeichnen. Bei den ersten Versuchen des Konzepts Weltladen 2006 in München und Mosbach wurden Steigerungsraten von über 100 %, also mehr als eine Verdopplung des Umsatzes, festgestellt.

Eröffnungen von Cafés und Stehcafés sind insofern von Bedeutung, als hier vermutlich ein erhebliches Potenzial gastronomischer und damit auch ökonomischer Natur schlummert. Insgesamt kann festgestellt werden, dass der überwiegende Teil der Läden diesbezüglich die Geschäftsräume verbessern und/oder modernisieren kann. Eine professionelle Ladengestaltung kann den Kunden besser gerecht werden. Zudem kann ein nennenswertes Potenzial an Spontankäufern insbesondere durch Angebote im Foodbereich erschlossen werden. Bei höherer Kundenfrequenz und gutem Ladenambiente dürfte sich auch der Bereich Kunsthandwerk erheblich besser vermarkten lassen. Eine Unterstützung des Konzepts Weltladen 2006 in NRW durch begleitende Kampagnen und Qualifizierungsmaßnahmen wird als sehr sinnvoll erachtet. Da die Bereitschaft, die erzielten

Gewinne in den Laden zu investieren, bei vielen Akteuren eine nachrangige Priorität besitzt, sollte die Qualifizierung auf der Ebene der Ziele und Motive der Weltladenakteure ansetzen. Durch eine Klärung auf der Ebene der Werthaltung kann den Akteuren des Fairen Handels bewusst werden, dass neben Bildungsarbeit besonders auch die neue Gestaltung des Einkaufsortes hinsichtlich einer nachhaltigen ökonomischen Entwicklung auch für die Fair Handelspartner in den Ländern des Südens Sinn macht. Es können neue Prioritäten mit dem Ziel der Weiterentwicklung der Fachgeschäftsqualität entstehen. Eine neue Sinnorientierung bewirkt eine Veränderung der Entscheidungsgrundlage bezüglich der Gewinnverwendung. Auch die Verbreitung dieser Studie kann motivierend wirken, die Entwicklungsnotwendigkeiten hin zu Fair Trade Fachgeschäften zu erkennen.

Schulungen und Qualifizierungsangebote sollten das neu entstandene Professionalisierungsinteresse unterstützen. Diese Angebote sollten prozessorientiert angelegt sein. Die Inhalte sollten bedarfs- und praxisorientiert gestaltet werden. Nach unseren Erfahrungen werden Entwicklungsprozesse besonders gut unterstützt, wenn auch die Vorteile des Erfahrungsaustausches genutzt werden. So genannte ERFA-Gruppen, wie sie in anderen Branchen existieren, können – unter kompetenter Leitung - diese Anforderungen besonders gut integrieren.

Controlling in Form strategischer kaufmännischer Planung kann entscheidend zu einer Stärkung des Fairen Handels beitragen und sollte einen angemessenen Stellenwert erhalten. Die Vermittlung von betriebswirtschaftlichen Grundkenntnissen ist daher eine wichtige Aufgabe künftiger Qualifizierungsmaßnahmen.

Durch die Weiterentwicklung der regionalen Verteilerstellen zu Vollsortimentern von Fair Trade Produkten nach den Empfehlungen des ATO TÜV wird auch Existenzgründern der Zugang zum Markt erleichtert.

Insgesamt kann der gesamten Branche aufgrund aktueller Markttrends ein hohes Entwicklungspotenzial bestätigt werden, wenn die Akteure des Fairen Handels bereit sind, ihre Haltung zur Professionalisierung zu überdenken und neu zu diskutieren. In den nächsten Jahren kann der Markt sich um

100 % weiter entwickeln, wodurch mehr als 100 neue Arbeitsplätze in NRW entstehen könnten.

Die Geschäftsidee „Fachgeschäft für Fairen Handel“ hat auch in NRW nennenswerte Entwicklungschancen, insbesondere wenn sich ein Gründer einer bestehenden Weltladeninitiative anschließt oder aus dem Kontakt mit dieser Gemeinschaft heraus sein Vorhaben startet. In dem Moment, in dem die neuen Anforderungen, die sich aus einer Professionalisierung ergeben, an Importeure, Großhändler bzw. Regionalverteiler heran getragen werden, werden sich vermutlich auch die Handelskonditionen entsprechend entwickeln.

Im Rahmen der geplanten Kampagne zur Förderung des Fairen Handels sollte daher der Unterstützung von Gründungswilligen in den Vereinen und Aktionsgemeinschaften ein besonderes Augenmerk geschenkt werden. Erste Gründerbeispiele sind mit hauptamtlichen Strukturen etabliert. Dies kann eine weitergehende Gründungs- oder Professionalisierungswelle unter den Akteuren des Fairen Handels nach sich ziehen.

Die Studie bietet unseres Erachtens hinreichende Anhaltspunkte, ein geplantes Projekt zur Förderung und Qualifizierung von haupt- und ehrenamtlichen Akteuren inhaltlich konkret zu gestalten. 3.500 ehrenamtliche Akteure bieten in NRW ein hohes Qualifizierungspotenzial.

Im Namen des gesamten Teams bedanken wir uns für die rege Unterstützung der zahlreichen Akteure des Fairen Handels, für die uneingeschränkte Offenheit und das Vertrauen, das diese Studie ermöglichte.

Horst Hartmann Dipl. Ökonom

Gabriele Warkus, Dipl. Ökonomin

Anette Richerzhagen, Dipl. Ökonomin

Claus Müller, CM-Consulting

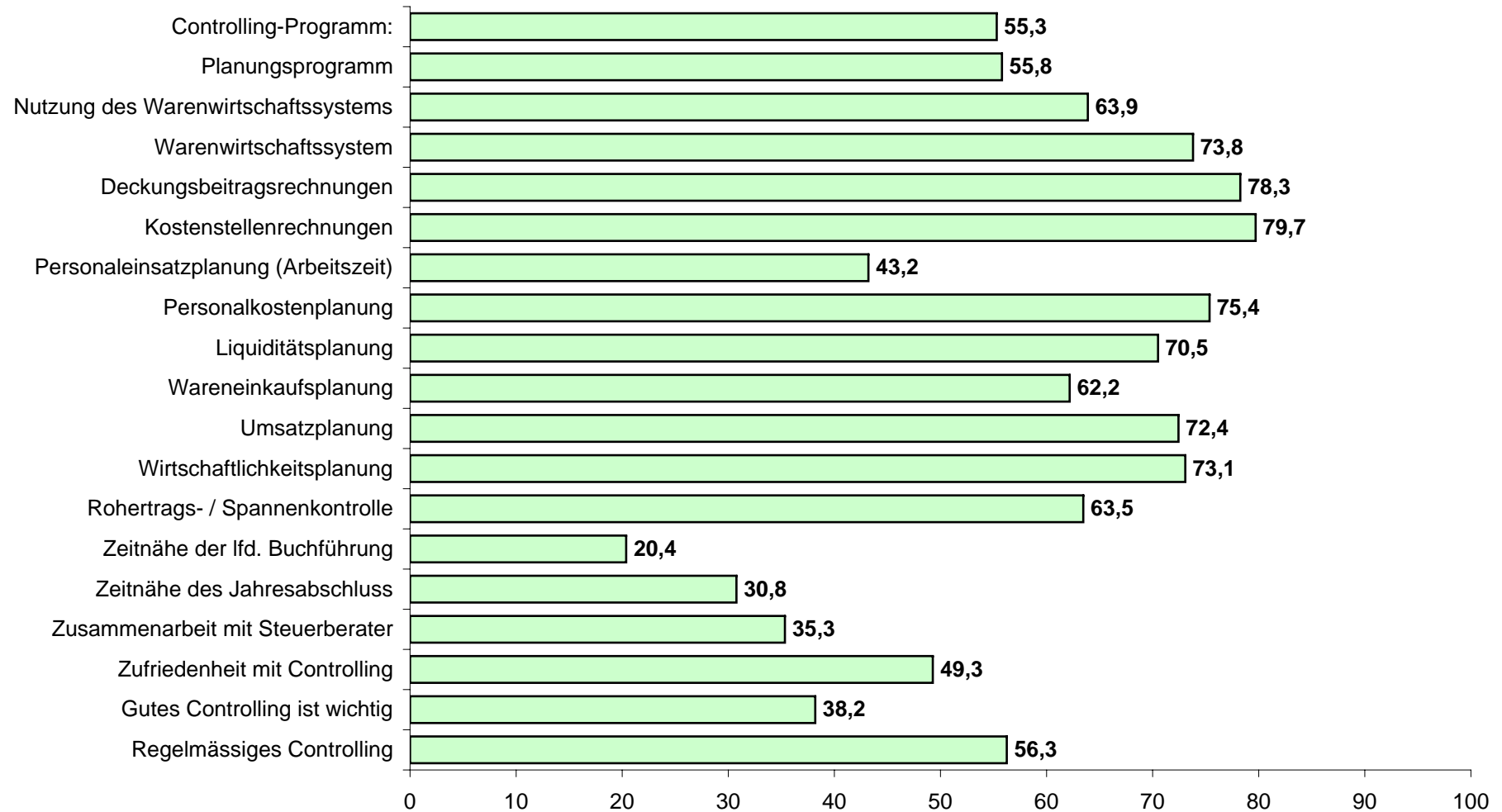
Anlagen

1. Betriebsvergleich
2. Ladencheck
 - 2.1. Ladencheck: Controlling
 - 2.2. Ladencheck: Sortiment
 - 2.3. Ladencheck: Standort
 - 2.4. Ladencheck: Werbung
 - 2.5. Ladencheck: Einkaufspolitik
 - 2.6. Ladencheck: Verantwortlichkeit
 - 2.7. Ladencheck: Ladengestaltung
 - 2.8. Ladencheck: Preispolitik
 - 2.9. Ladencheck: Außendarstellung
 - 2.10. Ladencheck: Zusammenarbeit
 - 2.11. Ladencheck: Abläufe
 - 2.12. Ladencheck: Kundenorientierung

Kennzahlen Weltläden 2003/2004				Zum Vergleich Naturkost
	Umsatz < 50 T€	Umsatz > 50 T€	beide	
Anzahl der Teilnehmer	18	13	31	116
Umsatz in T€	31,7	93,5	55,6	811,2
in % vom Umsatz				
Wareneinsatz netto	78,0	77,5	77,8	69,1
Netto Spanne	22,0	22,5	22,2	30,9
Personal	0,8	7,6	3,7	18,5
Raum	11,0	8,8	10,1	5,2
Werbung	0,6	0,9	0,7	1,2
KFZ	0,0	0,6	0,3	0,5
Zinsen	0,4	0,1	0,3	0,8
Sonstiges	6,0	5,1	5,6	3,1
Abschreibung für Abnutzung	0,2	0,3	0,3	1,6
Gesamtkosten	19,1	23,4	20,9	30,9
Geschäftsergebnis	2,9	-1,0	1,3	0,0
<i>Sonstige Einnahmen-Ausgaben (Beiträge, Spenden)</i>	<i>1,5</i>	<i>4,7</i>	<i>2,8</i>	
Gesamtergebnis	4,4	3,7	4,1	
Personenkennziffern:				
Anzahl Beschäftigte	0,9	1,8	1,2	6,2
Umsatz/Besch. T€	41,3	54,2	46,5	125,4
Personalk./ Besch. T€	0,7	7,3	5,8	23,0
Deck.beitr./ Besch. T€	6,7	7,0	6,9	15,9
Flächenkennziffern:				
Umsatz/qm VFL T€	1,0	2,1	1,4	4,3
Kaltmiete/qm/Monat	6,77	9,25	7,76	
QM GFL	49	75	59	272
QM VFL	39	50	43	201
Anteil VFL an GFL %	83	68	78	75
Lagerkennziffern:				
Lager/qm GFL €	263	252	258	174
Lagerbestand T€	10,4	14,2	12,1	
Lagerumschlag	2,6	6,1	4,4	12,0
Sortiment				
Lebensmittel	42,5	28,3	31,4	
Tee/Kaffee	32,5	16,0	19,7	
Kunsthandwerk	11,0	23,3	20,6	
Bekleidung	3,0	0,4	1,0	
Papier/Büro/ Schreibwaren	2,5	5,3	4,7	
Café	0,0	5,6	4,3	
Sonstiges	2,5	10,3	8,6	
Großverbraucher / Wiederverkäufer	6,0	10,9	9,8	
Lebensmittel	55,6	49,8	52,7	
Handwerk	40,4	25,6	33,0	
Wiederverkäufer	0,0	9,2	4,6	
Sonstiges	4,0	15,4	9,7	
Umsatzanteil 7%	59,6	54,1	57,7	
Umsatzanteil 16%	40,5	45,9	42,3	

Ladencheck: Controlling

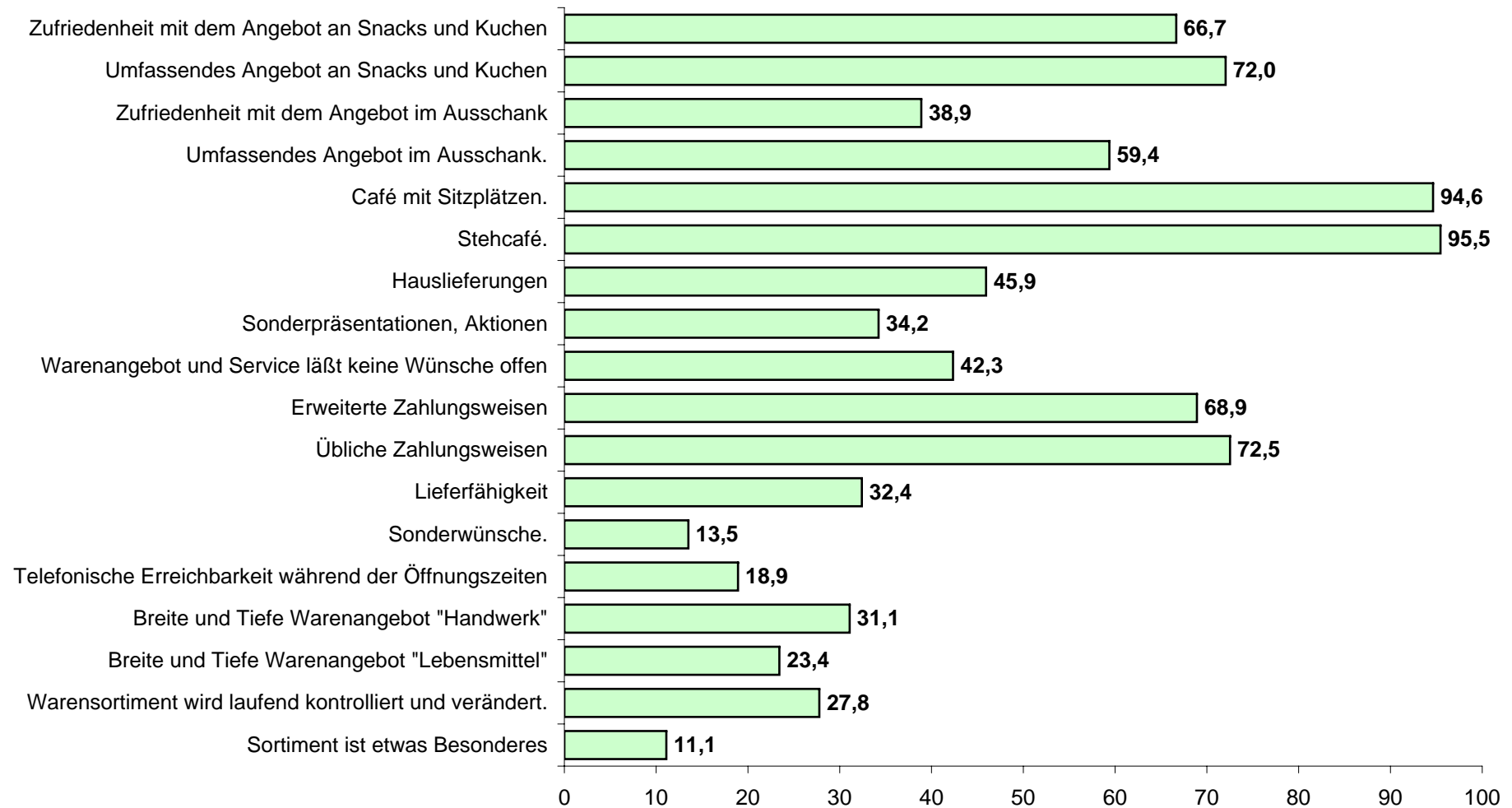
(Entwicklungspotenzial Rang 1)



Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Sortiment

(Entwicklungspotenzial Rang 2)

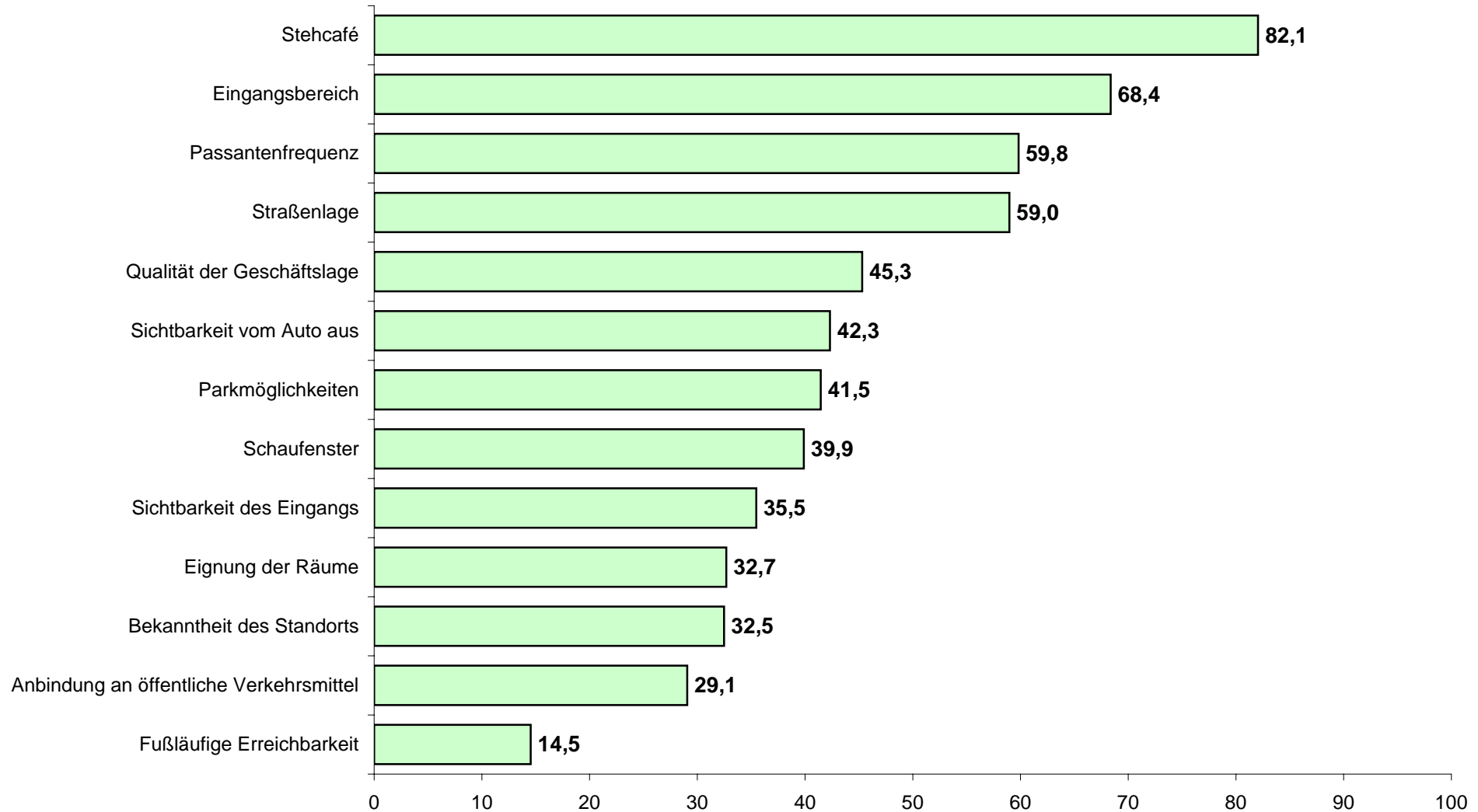


Anlage 2.2

Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Standort

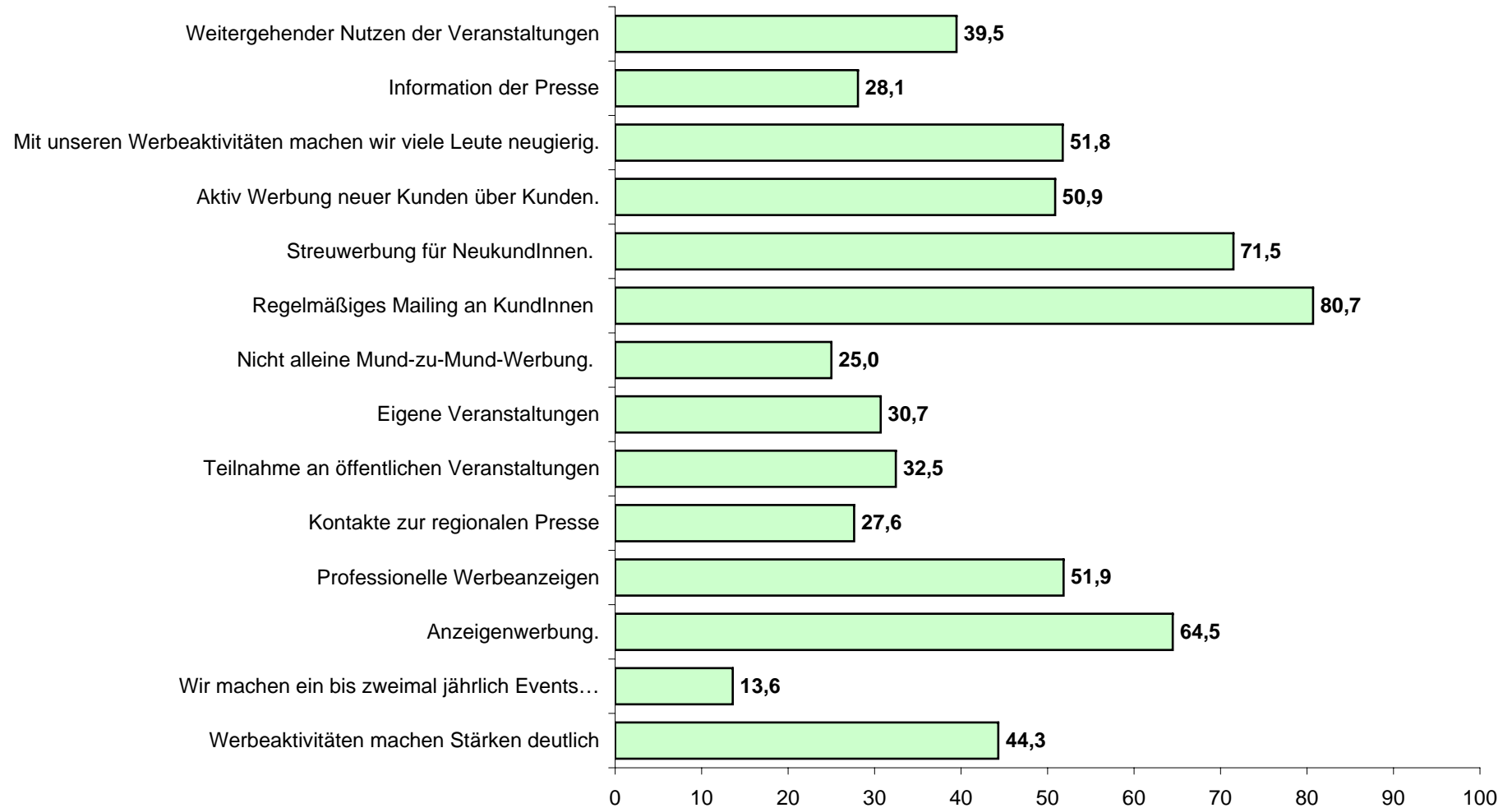
(Entwicklungspotenzial Rang 3)



Reihenfolge nach Potenzial. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Werbung

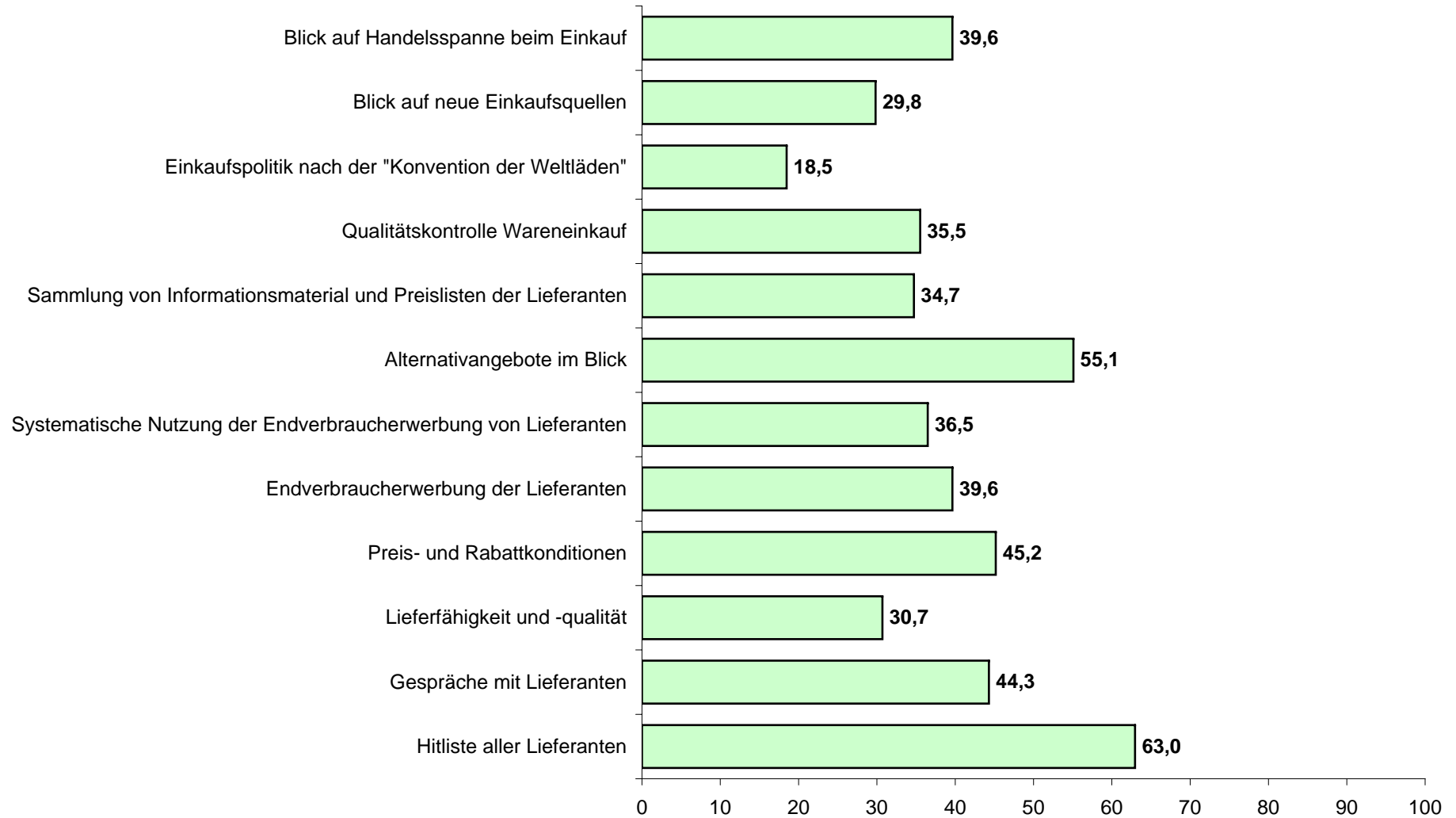
(Entwicklungspotenzial Rang 4)



Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Einkaufspolitik

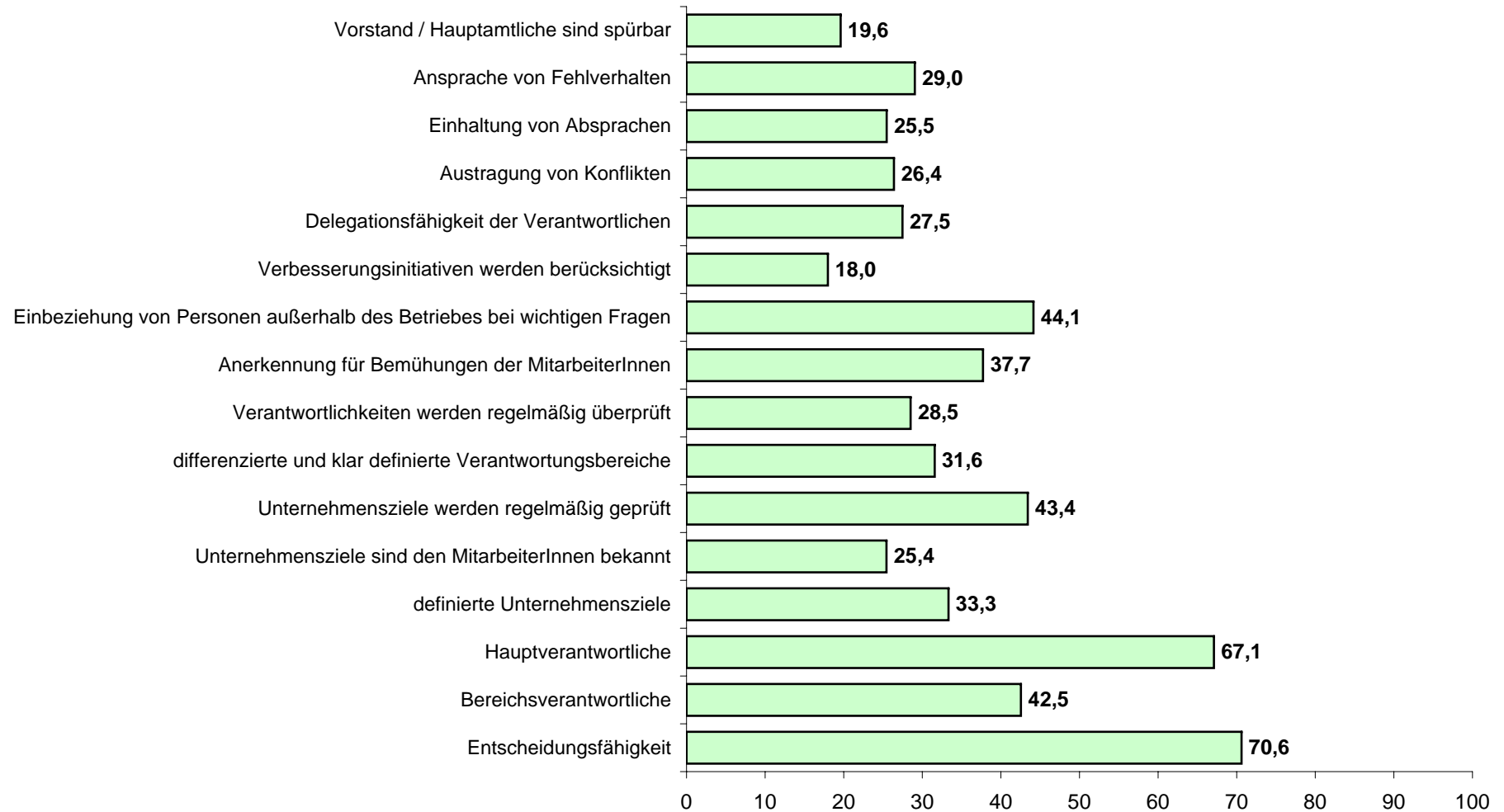
(Entwicklungspotenzial Rang 5)



Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Verantwortlichkeit

(Entwicklungspotenzial Rang 6)

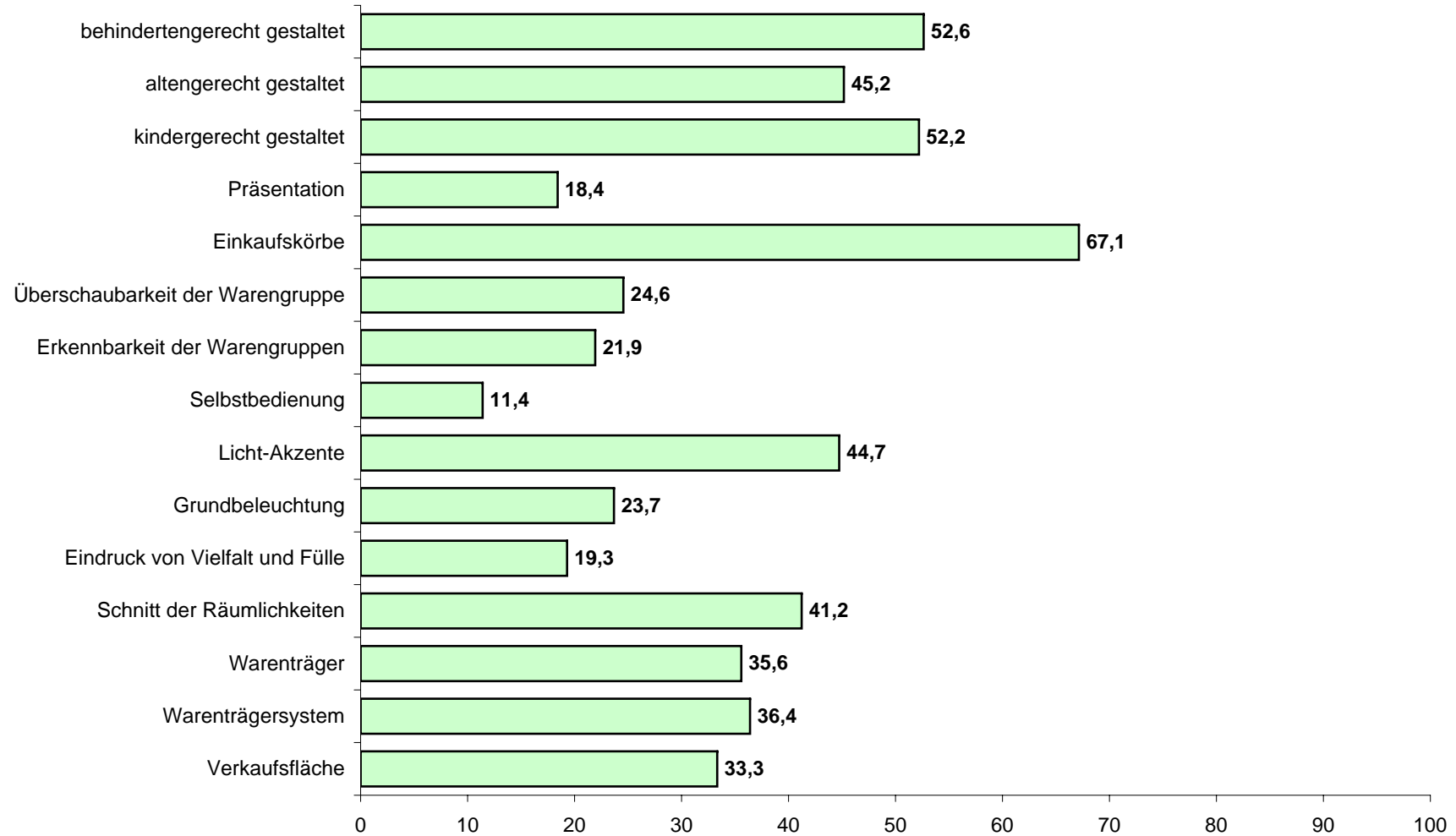


Anlage 2.6

Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Ladengestaltung

(Entwicklungspotenzial Rang 7)

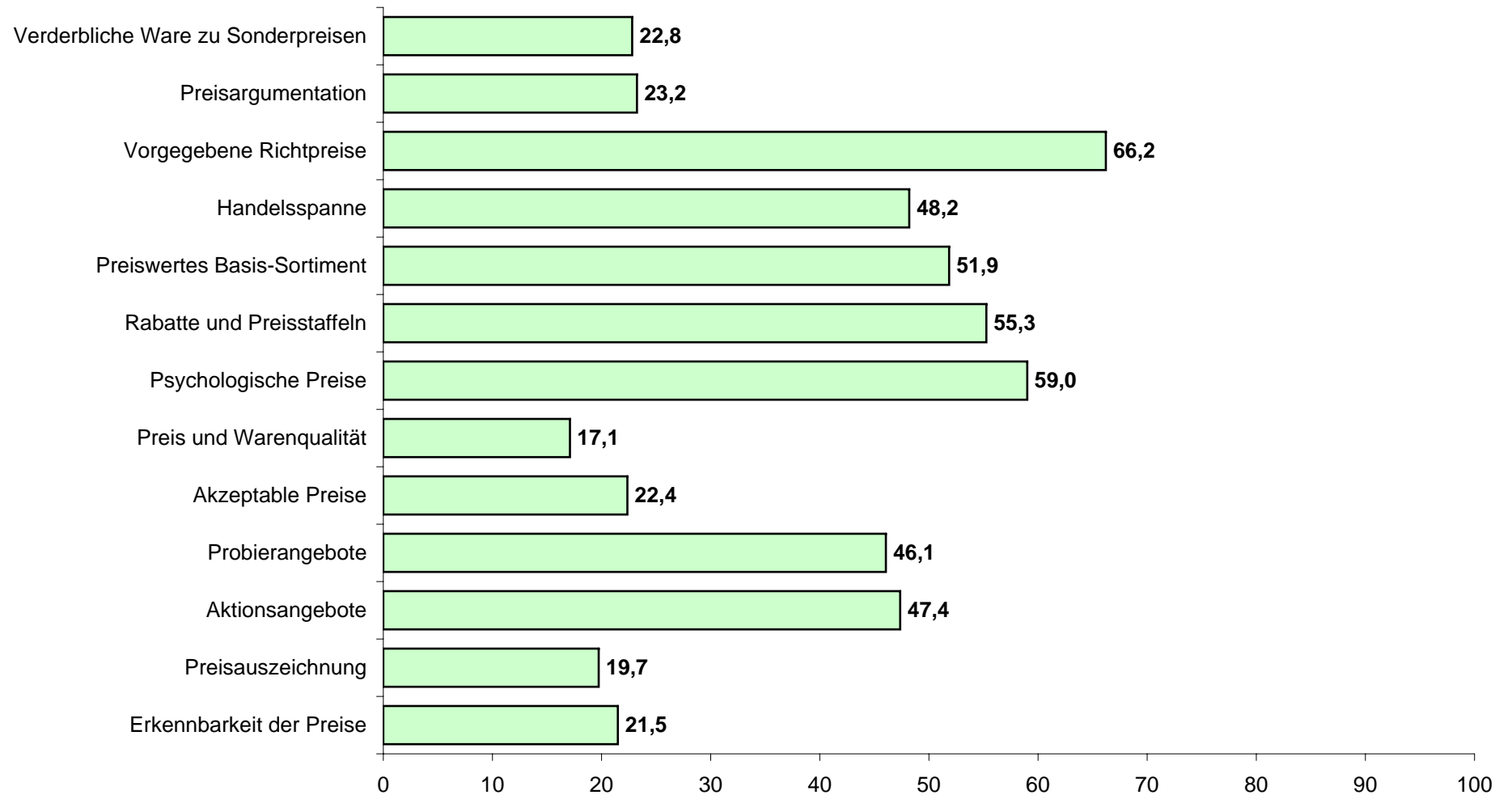


Anlage 2.7

Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Preispolitik

(Entwicklungspotenzial Rang 8)

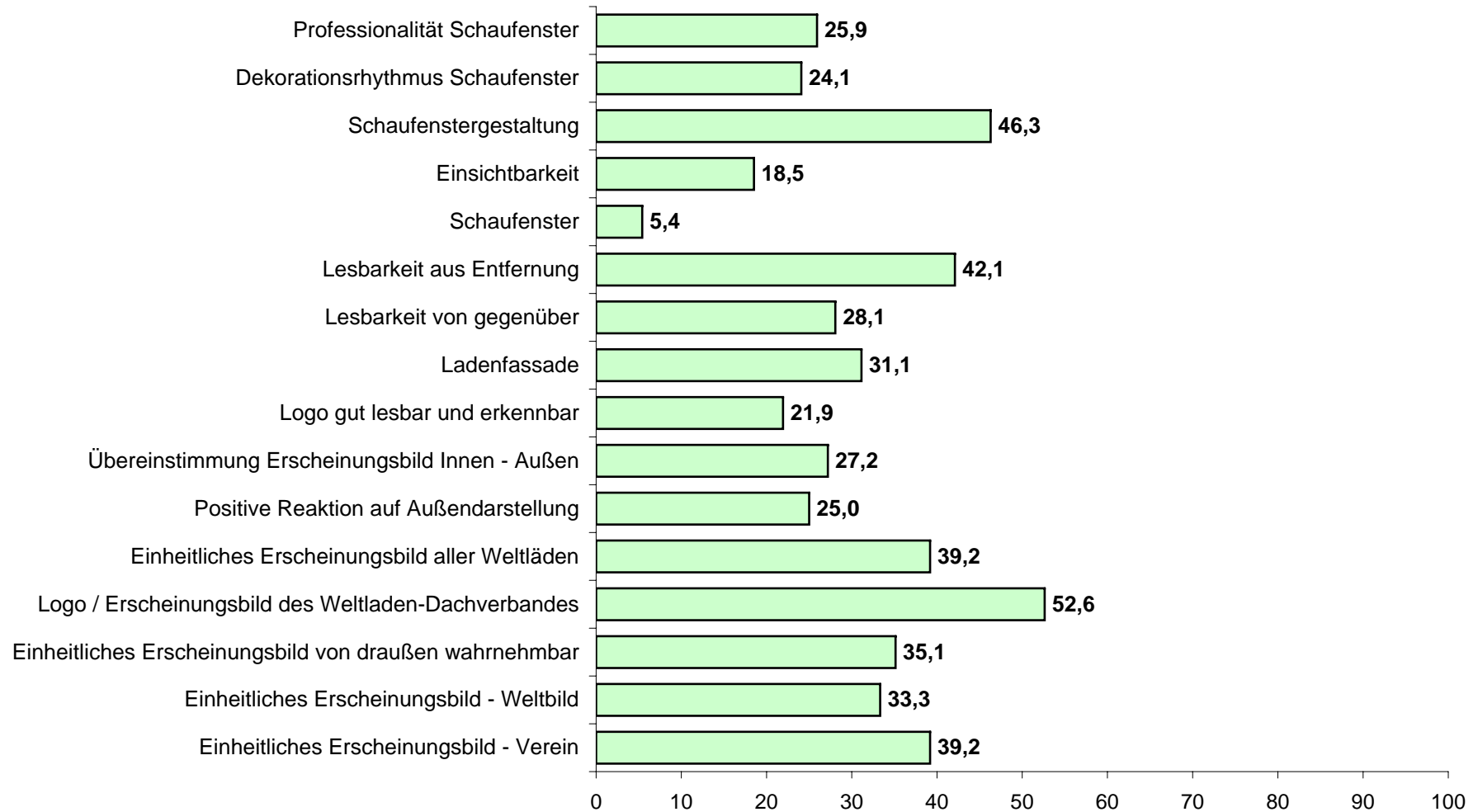


Anlage 2.8

Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Außendarstellung

(Entwicklungspotenzial Rang 9)

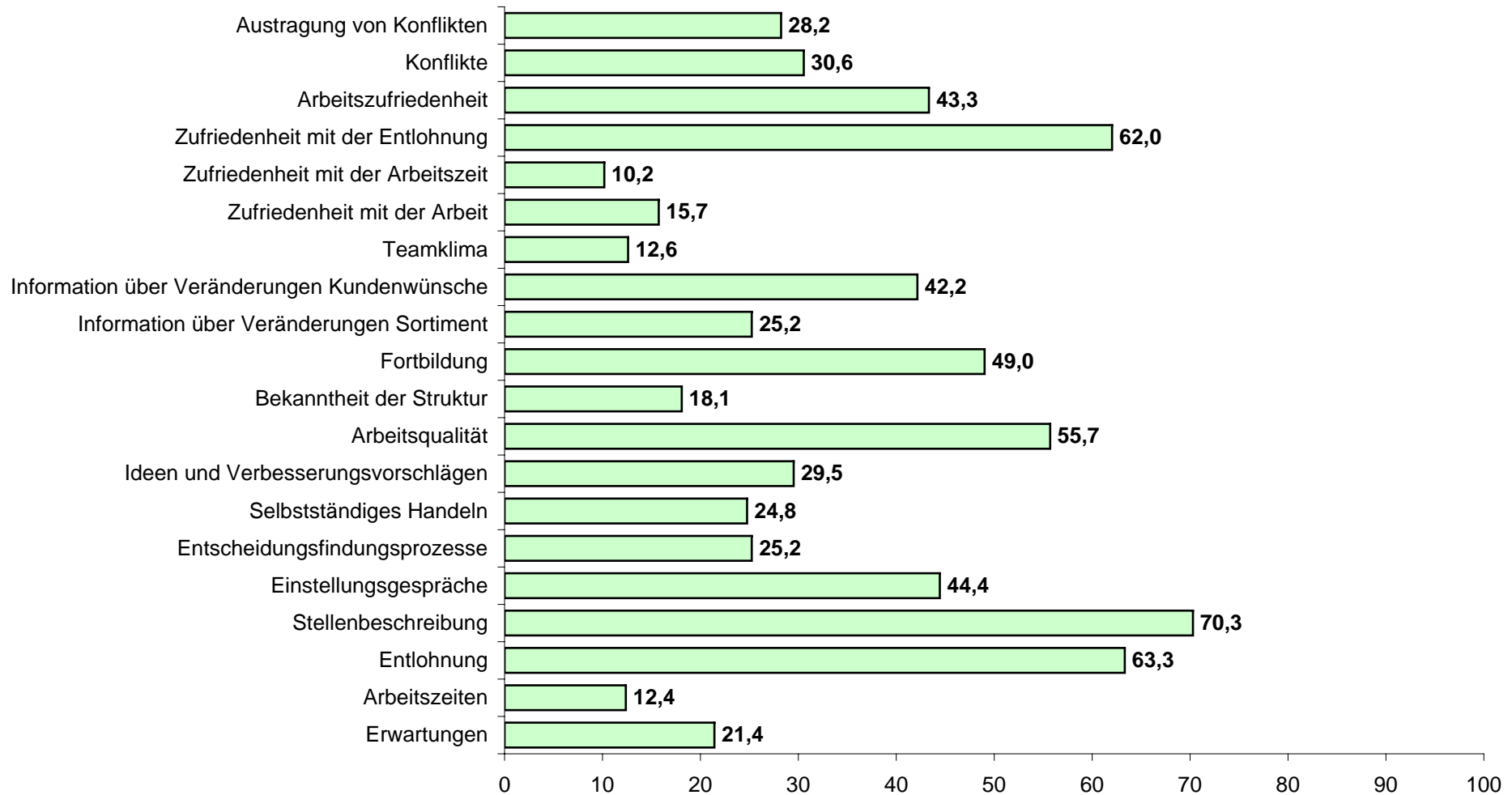


Anlage 2.9

Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Zusammenarbeit

(Entwicklungspotenzial Rang 10)

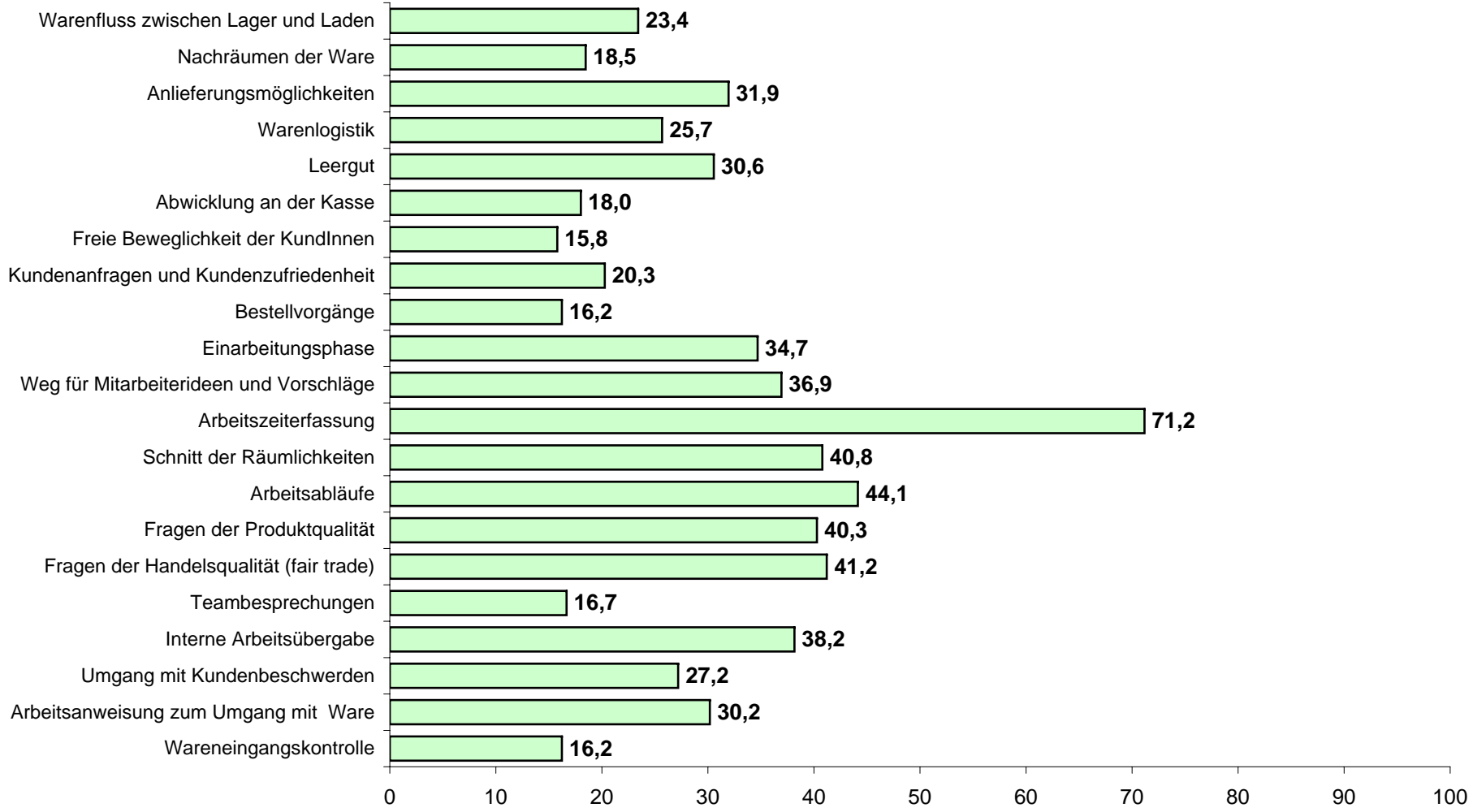


Anlage 2.10

Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Abläufe

(Entwicklungspotenzial Rang 11)

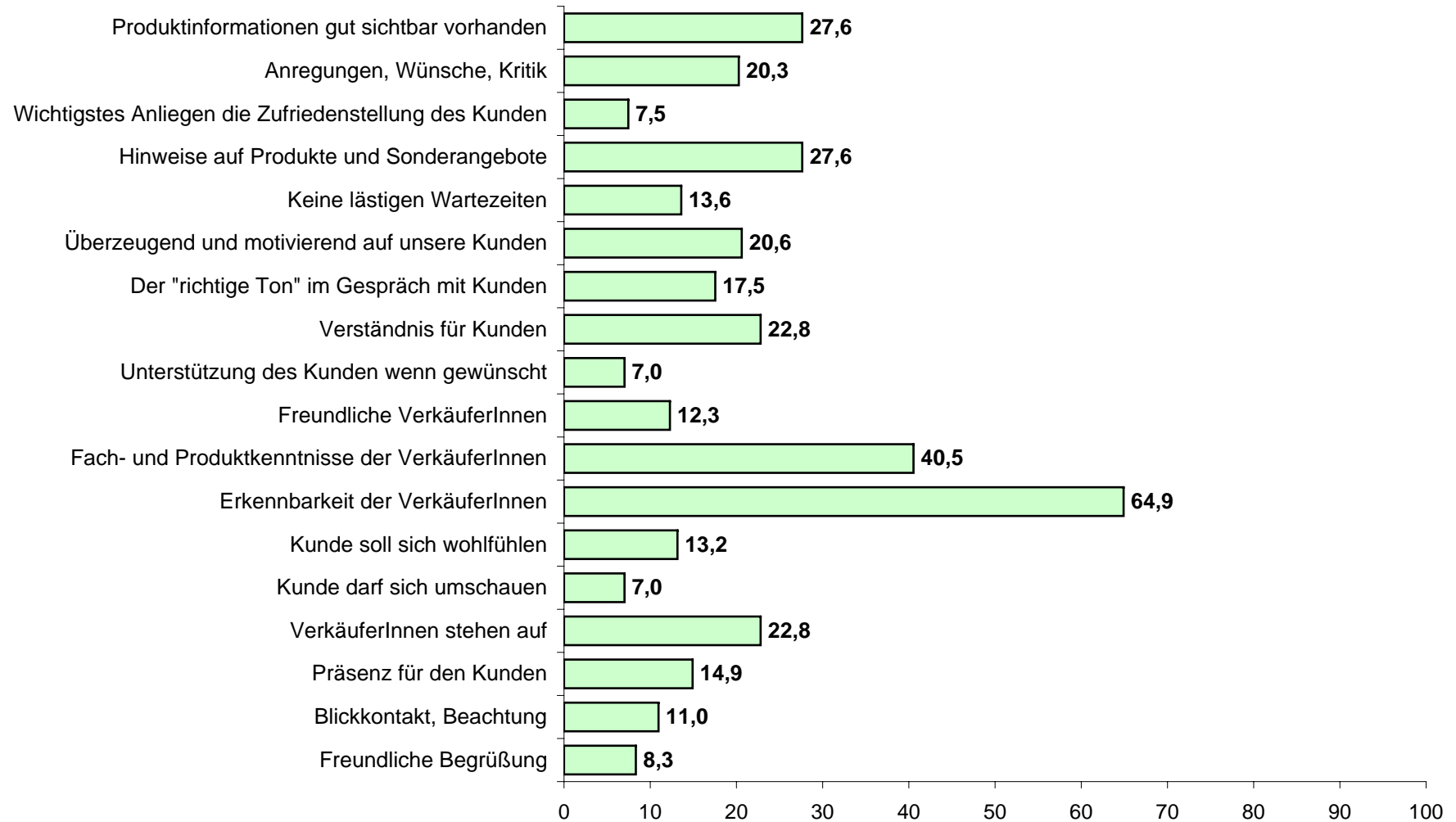


Anlage 2.11

Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.

Ladencheck: Kundenorientierung

(Entwicklungspotenzial Rang 12)



Reihenfolge der Punkte entspricht dem Fragebogen. - Je höher der Balkenwert, umso mehr ist zu tun.