

Projektbrief

für den Freundeskreis



pro Weltläden!

Der Faire Handel gehört seit den 1970er Jahren zu den erfolgreichsten Aktionen für mehr Gerechtigkeit und weniger Hunger auf der Welt. Wichtigstes Standbein des Fairen Handels sind die vielen Ehrenamtlichen, die in Aktionsgruppen und Weltläden über die Lebensbedingungen der Produzenten informieren. Sie überzeugen unzählige Menschen davon, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen.

Unser Projekt für Fairen Handel zielte auf die positive Entwicklung der Weltläden. Mit Pro Weltläden! hat die Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen in den Jahren 2006 bis 2008 dieses Ziel gefördert. Über 100 Weltläden haben in diesem Zeitraum unsere Fortbildungs- und Beratungsmöglichkeiten genutzt.

Das Eine Welt Netz NRW hat eine geradlinige Tradition in der Unterstützung des Fairen Handels: die Kampagne »Wir handeln fair.NRW« steigerte zu Beginn des neuen Jahrtausends den Umsatz in NRW deutlich. Ab dem Jahr 2003 brachte das Eine Welt Mobil den Fairen Handel an die Schulen. Im Januar 2008 kamen Tausende Besucher zur »Fair2008«, unserer Messe für Textilien und Accessoires aus Fairem Handel. ■

Inhalt:

Tipps für die VerkäuferInnen im Weltladen	3
Was oft falsch gemacht wird	3
»Niemand kauft Dinge, nur weil sie fair sind«	4
Was in Holland besser läuft	5
Kann man vom eigenen Weltladen leben?	8



Zielgruppen

- Weltläden
- Aktionsgruppen
- Engagierte Einzelpersonen
- Existenzgründer/innen

Ziele

- Ausweitung des Potenzials der bestehenden Weltläden
- Bessere Buchhaltung
- Bessere Lagen
- Modernere Gestaltung
- Schaffung von Beschäftigung
- Stärkere Wahrnehmung der Weltläden bei den Kunden
- Gründung neuer Weltläden in NRW
- Ausweitung des ethischen Konsums

Warum Pro Weltläden! ?

Mit Pro Weltläden! konzentrierten wir uns ganz auf die Arbeit mit den Weltläden. Wir haben die Weltläden motiviert, sich in Richtung »Fachgeschäft für Fairen Handel« zu entwickeln. Die Läden haben ein hohes Wachstumspotential, das noch lange nicht ausgeschöpft ist. Wenn Weltläden große Vielfalt und gute Beratung bieten, stehen sie im Wettbewerb mit Supermärkten und Discountern besser da. Damit helfen sie vor allem den Handelspartnern, deren Produkte es nicht im Supermarkt gibt.

Pro Weltläden! hat das Marketing der Weltläden verbessert. Dieser Bereich ist in der Vergangenheit oft vernachlässigt worden. Was nützen die besten Produkte des Fairen Handels, wenn zu wenig Kunden sie kennen? Was nützt das Wissen der Ehrenamtlichen, wenn es nicht an viele Menschen weitergegeben wird?

Zu Pro Weltläden! gehörten regionale Erfahrungsaustauschgruppen, Marketingseminare und intensive Einzelberatungen. Wir wollen die wichtigsten Ergebnisse von Pro Weltläden mit diesem Projektbrief weitergeben. Weltläden sollen Mut und Energie dafür bekommen, ihren Laden so zu entwickeln, dass er einen wirksamen Beitrag zu mehr Gerechtigkeit auf der Welt leistet. ■

»Das Eine Welt Netz stärkt die Weltladenbewegung und verleiht ihr auch auf politischer Ebene Gewicht. Bei den Weltladenbesuchen war immer ein reger Austausch. Wir kehrten stets mit neuen Ideen für den eigenen Laden heim.«

Ingrid Dreher
Gummersbacher Weltladen



»Wir haben im Ladenteam neue Mitarbeiterinnen durch die Angebote von Pro Weltläden! schulen und auch begeistern können. So konnten wir die täglichen Öffnungszeiten erweitern.«

Klara Menzel-Schmeer
Weltladen Moers-Asberg

Was steckt hinter Pro Weltläden! ?

Regionale Erfahrungsaustauschgruppen (ERFA - Gruppen) gaben viel Raum für gegenseitige Ermutigung und Ratschläge. Wir haben zehn Erfahrungsaustauschgruppen in NRW gegründet: Von Bad Laasphe bis Minden, von Gangelt bis Geseke haben wir im Rahmen dieser Treffen 39 Weltläden besucht.

Mit genauen Checklisten nahmen die Engagierten den Laden einmal ganz genau unter die Lupe. Sie prüften, ob der Laden ausreichend beleuchtet ist,



ob die Warengruppen klar zu erkennen sind oder auch ob Geschenkgutscheine angeboten werden. Solche und ähnliche Fragen wurden im Anschluss diskutiert. Durch Tipps von Kolleg/innen gab es für viele Probleme eine gute und preisgünstige Lösung. ■

Was im Weltladen oft falsch gemacht wird

FALSCH

Alles, was wir haben, muss ins Regal.

Jeder Weltladen muss alle Warengruppen des Fairen Handels anbieten, auch wenn er klein ist.

Der Kunde ist ein Forscher, der sich freut, wenn er überraschend zwischen viel Ware etwas findet, das ihm gefällt.

Der Kunde braucht keine Preisschilder. Viele fragen einfach nach.

RICHTIG

Nur Lebensmittelregale sollten voll sein. Kunsthandwerk braucht Platz, um hochwertig zu wirken.

Setzen Sie im Weltladen gezielte Schwerpunkte. Was nicht läuft, muss raus.

Wenn er es nicht suchen müsste, hätte er vielleicht noch mehr gekauft.

Wer weiß schon, wie viele Kund/innen keine Lust zum nachfragen hatten und deshalb nicht kaufen?

Fünf Tipps, wie sie mehr verkaufen

- Ziehen Sie in eine gute Lage.
- Nutzen Sie Ihr Schaufenster.
- Keine »Unikate«: Besser als z.B. eine einzelne blaue Tasse ist es, eine Warengruppe (z.B. Geschirr) mit vielen Produkten anzubieten und dafür auf andere Warengruppen ganz zu verzichten.
- Machen Sie werbewirksame Aktionen und verteilen Sie dort Ihre Flyer.
- Nutzen Sie das Direktmarketing. Laden Sie Kund/innen zu Veranstaltungen ein. Informieren Sie sie über neue Waren.

Sieben Tipps, fürs Schaufenster

- Ein Schaufenster, ein Thema.
- Wechseln Sie monatlich, besser alle 14 Tage die Schaufensterdekoration.
- Schaffen Sie einen Durchblick in den Laden.
- Bilden Sie Warengruppen (3, 5 oder 7 Produkte) und schaffen Sie dazwischen Freiräume.
- Investieren Sie in Dekorationsmaterial und nutzen Sie auch die Tiefe des Schaufensters.
- Vergessen Sie die Preisschilder nicht.
- Die angepriesene Ware muss auch im Laden verfügbar sein. Erst Interesse wecken und dann enttäuschen - da wird die beste Kundin sauer.



Die neuen »Weltladen Exklusiv«-Produkte der GEPA sollen das Profil der Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels stärken.

Rat und Tat für Weltläden

Viele motivierte Weltläden haben sich mit konkreten Anfragen an uns gewandt. Manche Weltläden haben wir auch kontinuierlich beraten und so in ihrer Entwicklung begleitet. Die



Themen einer Einzelberatung sind so individuell wie die Vielfalt der Weltläden. Zu folgenden Themen haben wir die Weltläden beraten:

- Teamfindung
- Buchhaltung
- Finanzen
- Ladengestaltung
- Warenpräsentation
- Kassensystem
- Umzug
- Umsatzsteigerung

Die wichtigsten Beratungs-Themen: Der Teamgeist und das Ladenlokal

Teamgeist entsteht nicht von alleine. Was für Fußballtrainer schwierig ist, kann auch für Weltläden eine Herausforderung sein. Oft ist das Laden-team in zwei Lager gespalten. Es gibt eine Gruppe, die aktiv etwas ändern will, weil sie mit der Ladensituation unzufrieden ist. Die andere Gruppe möchte vieles so belassen, obwohl auch sie oft unzufrieden ist. Kaum ein Weltladen kann es sich leisten, durch brachiale Entscheidungen die Hälfte seines Ladenteams zu verlieren. Deshalb muss anfangs ein gemeinsames Ziel für das Team gefunden werden, damit wieder alle an einem Strang ziehen. Unstimmigkeiten im Team verhindern oft Veränderungen. Sie nehmen den Spaß am Engagement.

Ein weiteres wichtiges Thema in unseren Beratungen war ein möglicher Umzug. Ein gut konzipierter Umzug kann den Umsatz beflügeln und neue Ehrenamtliche ins Team bringen. Dann sind auch längere Öffnungszeiten machbar. Doch Vorsicht: Die Miete muss immer in einem gesunden Verhältnis zum erwarteten Umsatz stehen! ■

Die Seminarthemen von Pro Weltläden!

- Marketing für Weltläden
- Ladengestaltung
- Schaufenstergestaltung
- Finanzen und Controlling
- Einkauf im Weltladen
- Verkaufsförderung
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Textilien im Weltladen
- Mitarbeitergewinnung
- Verkaufsgespräche
- Existenzgründung im Fairen Handel

»Niemand kauft Dinge, nur weil sie fair sind«

Roopa Mehta ist Managerin beim Fairhandelspartner Sasha Association for Crafts aus Indien.

Nach ihrer Einschätzung haben sich die Weltläden seit ihrem letzten Besuch vor einigen Jahren sehr weiterentwickelt. Sehr erstaunt ist sie über den überwiegenden Anteil an Lebensmitteln im Gegensatz zu Kunsthandwerk und Textilien in den Weltläden. Diese Ansicht vertritt sie nicht nur, weil Sasha diese Produkte in sehr guter Qualität anbietet. »Ein Laden muss ein Ambiente bieten, das Kunden anzieht. Niemand kauft etwas, nur weil es aus Fairem Handel kommt. Kunden kaufen schöne Sachen. Wenn sie dann merken, dass diese Produkte unter fairen Bedingungen hergestellt wurden, freut es sie umso mehr.« so Mehta.



Roopa Mehta im Weltladen Derschlag

Wir haben Textilien und Kunsthandwerk in den Mittelpunkt des Projektes gestellt. Die GEPA bestätigt, dass die Weltläden deutlich mehr Modeschmuck, Schals und Taschen verkaufen. El Puente meldet ebenfalls steigende Umsätze im Kunsthandwerk und bei Textilien. Ihre Kollektion Fair Fashion läuft immer besser. Partnerläden können die Ware auf Kommission bekommen, wenn sie sich bereit erklären, die Kollektion auf einer vereinbarten Fläche zu verkaufen. Damit soll vermieden werden, nur einzelne Stücke aus einer Kollektion

anzubieten. Dies macht Sinn, da man sich bei Textilien schon für ganz oder gar nicht entscheiden sollte. Wer nur drei T-Shirts anbietet und keins davon verkauft, kann daraus nicht schließen, dass in seinem Laden Textilien nicht laufen würden. ■

Was in Holland besser läuft



Niederländische Weltläden machen deutlich mehr Umsatz als die deutschen. Warum ist das so? Ein wichtiger Grund ist das einheitliche Erscheinungsbild, das Corporate Design. So wird es den Kunden leicht gemacht, die Weltläden direkt zu erkennen. Vielen Weltläden in Deutschland missfällt dieser Ansatz: sie

legen Wert auf Individualität und möchten das Erscheinungsbild ihres Ladens nicht anpassen. Die Weltläden der Niederlande wirken außerdem heller und klarer strukturiert.



Wir besuchten das Centrum Mondiaal in Culemborg in der Nähe von Utrecht. In diesem Fairhandelszentrum bieten 15 Importeure ihr Kunsthandwerk an. In den Ausstellungsräumen gibt es Produkte aus 30 Ländern. In der Nähe findet man noch weitere Anbieter von fair gehandelten Produkten. Auch »Fair Trade Original«, der größte Nahrungsmittelanbieter ist hier ansässig. Das Schmucksortiment von »Fair Trade Original« findet man auch immer häufiger in deutschen Weltläden.

Unsere Weltläden waren beeindruckt davon, wie einfach es für die niederländischen Weltläden ist, bei mehreren Anbietern einfach und unkompliziert unter einem Dach einzukaufen. Leider herrscht zwischen den Anbietern in Deutschland weniger Gemeinschaftssinn. Mit unserer Messe »Fair2008« haben wir es erstmals ermöglicht, die Importeure fairer Textilien unter ein Dach zu bekommen – wenn auch nur für ein Wochenende. Aber: ein Anfang ist gemacht! ■



vielFACH, Köln-Nippes

Fairer Handel – Design – Kunst

Bei unseren Existenzgründerseminaren haben wir junge Leute kennen gelernt, die mit ganz neuen Ideen den Fairen Handel unterstützen. In Köln-Nippes eröffnete im November 2008 ein neuer Laden mit dem Namen »vielFACH«. Die Kölner Anbieter »Laissezfair« und »fairkonsumieren« haben sich mit den Aktivisten vom Humanistischen Netz in einem Ladenlokal vereint, um ihre Angebotspalette zu erweitern. Ausgewählte Produkte aus Fairem Handel, Designobjekte und kleine Kunstwerke werden in Zukunft das Ladenlokal füllen. »Laissezfair« ist spezialisiert auf T-shirts aus fairem Handel, die sie mit ihren individuellen Designs bedrucken. »fairkonsumieren« bietet z.B. Stofftiere aus Indien und Schmuck von den Philippinen. vielFACH bietet für interessierte Künstler und Designer Fächer an, die gegen eine kleine Monatsmiete gemietet werden können. ■

www.viel-fach.de



Die Weltläden



Der alte Weltladen in Mülheim

Weltladen Mülheim Umzug tut gut!

Der alte Mülheimer Weltladen war einfach zu eng. Da fühlten sich die Kunden nicht wohl. Im Februar 2008 ist der Laden dann in ein Ladenlokal umgezogen, das direkt nebenan liegt und viel mehr Platz und größere Schaufenster bietet. Heute herrscht eine angenehme Ladenatmosphäre. Die Mülheimer haben nicht nur neue Mitarbeiter/-innen gewonnen und dadurch auch ihr Team von 36 Ehrenamtlichen verjüngt. Auch ein neuer Kundentamm wurde aufgebaut. Die Mülheimer wissen, woran das liegt: am Schaufenster und an den vielen Kontakten der neuen Mitarbeiter/-innen. ■

La Tienda in Münster

Fachgeschäft statt Wohnzimmer

Wenn man den Weltladen La Tienda in der Frauenstraße in Münster betritt, hat man das Gefühl in einem völlig neuen Laden zu stehen. Die Inneneinrichtung ist in warmen Rottönen gehalten. Eine perfekte Warenpräsentation gliedert den Laden klar und übersichtlich. Die »gemütliche Sitzcke« ist verschwunden, weil sie vielen Kund/innen das Gefühl vermittelte, ins »Wohnzimmer« fremder Leute einzudringen. Die Münsteraner nutzten ihren Kontakt zu einem Innenarchitekten, der sie kostengünstig beraten hat. Die Möbel wurden von einer Behindertenwerkstatt geliefert. Das Team fühlt sich im neuen Laden sehr wohl. ■

La Tienda vor der Modernisierung



Weltwinkel, Münster

Komm, wir ziehen zum Kino!

Auch der Weltwinkel Münster ist umgezogen. Vom evangelischen Gemeindezentrum ging es in eine Kinopassage: hier ist viel mehr Platz, es kommt viel mehr Laufkundschaft und endlich hat man auch richtige Schaufenster. Da war es dann auch Zeit, sich vom alten Namen zu trennen. Ab jetzt gilt, je einfacher desto besser: »Weltladen Münster«! ■



Weltladen Karibuni Paderborn

Weniger Möbel, mehr Sortiment

Die Wände und Regale wurden hell gestrichen und im Laden wurde Freiraum geschaffen. Man trennte sich von überflüssigen Möbeln, die den kleinen Raum unnötig unterteilten. Die Lebensmittel und ein Aktionstisch sind jetzt im zweiten Raum, der vorher von den Kunden kaum beachtet wurde. Die bessere Verteilung der Waren im Laden führt dazu, dass jetzt die ganze Fläche vom Kunden genutzt wird. ■



Der Weltladen Karibuni vor der Modernisierung

Fazit

Das Hauptproblem vieler Weltläden ist ihre Lage. Versteckt und mit zu wenig Laufkundschaft. Das zweite Problem sind die Öffnungszeiten. Das Team muss es schaffen, den Weltladen zu normalen Geschäftszeiten zu öffnen. Da stößt das Ehrenamt aber oft an seine Grenzen. Oft bestehen die Teams zwar aus mehr als 20 Personen, aber ungeliebte Zeiten bekommt man im Laden einfach nicht abgedeckt. Auch das Sortiment ist bei vielen Weltläden noch durchaus ausbaufähig. Die größten Erfolge können wir bei den Weltläden bei der Ladengestaltung und Warenpräsentation verbuchen. Für den Weltladen ist das Schaufenster die erste Chance, den Passanten davon zu überzeugen, hereinzukommen. ■

Kann man vom eigenen Weltladen leben?

Interview mit Martin Lessing vom Düsseldorfer Weltladen »el martin«



? Martin, du hast deinen Weltladen vor drei Jahren eröffnet. Dein Ziel war ein Weltladen, von dem du leben kannst. Hast du dieses Ziel erreicht?

Es sind noch weitere Zuwächse nötig, damit es klappt. Der Weltladen soll mir zusammen mit meinem zweiten Standbein, der Finanzberatung, das von mir selbst gesetzte Gehalt ermöglichen. Nach knapp zwei Jahren hat es sich so entwickelt, dass der Laden ständig Zuwächse hat. Diese Entwicklung muss aber noch eine Weile anhalten.

? Auf welche Schwierigkeiten stößt du mit deinem Weltladen?

Mir fehlt ein leistungsfähiger Großhändler. Stattdessen bin ich auf zehn Lieferanten angewiesen. Das bedeutet zehnfachen Aufwand. Außerdem bleibt bei den Handelsspannen im Fairen Handel zu wenig übrig.

? Man hört immer, dass der Faire Handel boomt. Profitieren die Weltläden von diesem Trend?

Sicher ist es toll, dass der Faire Handel eine Bekanntheit erreicht hat, von der man vor fünf Jahren nicht zu träumen gewagt hat. Ich merke bei meinen

Kunden, dass der Begriff »Fairer Handel« bekannt ist. Andererseits gibt es natürlich Konkurrenz. Für den GEPA-Kaffee Organico kommt niemand mehr in den Weltladen. Für den »Kaffa Kaffee« hingegen schon. Ich setze daher auf Genussmittel statt Lebensmittel, um mich vom Discounter abzuheben, und natürlich verstärkt auf Kunsthandwerk. Weltläden müssen ihr Sortiment umstellen. Ich gehe davon aus, dass es 40 Prozent der Weltläden und Aktionsgruppen in fünf Jahren so nicht mehr geben wird.

? Wie sieht der Weltladen der Zukunft aus?

Es wird auch in Zukunft unterschiedliche Weltläden geben. Die Professionalisierung wird weiter voranschreiten. Franchise-Unternehmen wie Contigo werden verstärkt auf den Markt kommen. Der überwiegende Anteil der Weltläden wird aber weiter ehrenamtlich betrieben. Als große Herausforderung sehe ich die großen Städte: Je professioneller der Weltladen ist, desto mehr Kunsthandwerk und Genussmittel bietet er an. Läden, die sich auf »Fair Fashion« spezialisieren, haben gute Chancen! ■

Danke!

Wir haben im Projekt Pro Weltläden! sehr unterschiedliche Weltläden beraten. Viele haben uns persönlich sehr gut gefallen. Wir waren immer wieder begeistert von dem, was die Weltläden auf unsere Anregung hin im Projektverlauf bei sich verbessert haben.



Weltladenberater Joachim Fuchs und Projektleiterin Charlotte Schlüter

Außerdem haben wir im

Laufe des Projekts viele engagierte und herzliche Menschen kennen gelernt, die hoffentlich noch lange so engagiert den Fairen Handel weiter voranbringen werden. Wir möchten uns bei allen Mitarbeiter/innen, die sich an unserem Projekt beteiligt haben, ganz herzlich bedanken. Ohne ihr Engagement wäre das Projekt nicht möglich gewesen. Ganz herzlich bedanken möchten wir uns auch bei der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen für ihr Vertrauen und die finanzielle Unterstützung. ■

IMPRESSUM

Projektbrief Pro Weltläden!
des Eine Welt Netz NRW e.V.

Vi.S.d.P.: Udo Schlüter · Geschäftsführer
Achtermannstr. 10-12 · 48143 Münster
Tel. 0251 - 28 46 69 0
www.eine-welt-netz-nrw.de

Text: Charlotte Schlüter, Manfred Belle

Fotos: gepa, privat, TransFair

Gestaltung: Lütke Fahle Seifert AGD

Münster · 2008

Herzlichen Dank an alle unsere Mitglieder!
Pro Weltläden! wurde gefördert durch:

