

WISSEN FÜR WELTLÄDEN

GRUNDKURS WELTLADEN

MODUL 1

WAS IST FAIRER HANDEL?



MODUL 2

WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL?



MODUL 3

KRITERIEN & KON




MODUL 4

EXEMPLARISCHES PRODU



MODUL 5

DIE KUND_INNEN - UNBEKANNTE WESEN?



MODUL 6

DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN



MODUL 7

LADENORGANISATION



SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an den/die regionale_n Fair-Handels-Berater_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referenten_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbauseminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

INHALT & AUFBAU

Modul 1: Was ist Fairer Handel?

Modul 2: Who is Who im Fairen Handel?

Modul 3: Kriterien und Kontrolle

Modul 4: Exemplarisches Produktwissen: Kaffee

Modul 5: Kund_innen – unbekannte Wesen?

Modul 6: Der Weltladen als Unternehmen

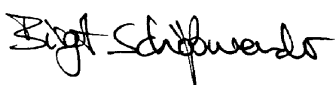
Modul 7: Ladenorganisation

Zu jedem Modul gehört ein Ordner auf der beigefügten CD. Hier sind die Präsentationen, Hintergrundmaterialien, Arbeitsblätter und Vorlagen abgespeichert, die für Fortbildungen genutzt werden können. Die offenen Dateien sind in der Schrift ITC Officina formatiert, der Standardschrift des Weltladen-Dachverbands. Jede dieser Dateien gibt es auch als PDF. Um diese betrachten zu können, ist das Programm Acrobat Reader erforderlich, das kostenlos hier heruntergeladen werden kann: <https://get.adobe.com/de/reader/>

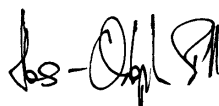
DIE AUTOR_INNEN

An der Neuauflage des Grundkurs Weltladen haben mitgeschrieben: Hans-Christoph Bill (Modul 6), Wiebke Deeken (Modul 3), Iris Degen (Modul 1, 2), Andrea Kiep (Modul 7), Dana Künne-Schubert (Modul 5), Jürgen Menzel (Modul 4) und Birgit Schößwender (alle Module, insb. 1-3). Die Gesamtedaktion besorgte Birgit Schößwender (Weltladen-Dachverband e. V.), unter Mitarbeit von Hans-Christoph Bill (Mobile Bildung e. V.). Die Texte basieren teilweise auf der Auflage von 2007, an der Hans-Christoph Bill, Markus Boese, Elisabeth Dersch, Lutz Heiden, Andrea Kiep und Birgit Lieber mitgewirkt hatten.

Wir hoffen, mit der Neuauflage des Grundkurs' Weltladen zu fundiertem Weltladenwissen beizutragen und gemeinsame Fortbildungen und die Einarbeitung neuer Mitarbeiter_innen zu erleichtern.



Birgit Schößwender, Weltladen Akademie



Hans-Christoph Bill, Fair-Handels-Berater

Fair-Handels-Beratung	5
MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
Inhalt und Aufbau des Moduls	9
1 Entstehung und Entwicklung	10
2 Grundlagen und Kriterien	13
3 Akteure	18
4 Fairer Handel in Zahlen	23
5 Das große Ganze	24
6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	27
7 Übersicht der Anlagen auf der CD	28
8 Literatur	28
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
Inhalt und Aufbau des Moduls	31
1 Die Hauptakteure innerhalb der Lieferkette	33
2 Die Siegelorganisationen	42
3 Zusammenschlüsse und internationale Dachverbände	46
4 Zusammenfassung	49
5 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	50
6 Übersicht der Anlagen auf der CD	52
7 Literatur	52
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
Inhalt und Aufbau des Moduls	55
Einleitung	55
1 Zwei Wege des Fairen Handels – Gemeinsamkeiten und Unterschiede	56
2 Kriterien und Kontrollmechanismen der „integrierten Lieferkette“	58
3 Kriterien und Kontrollmechanismen auf dem Weg der Produkt-Zertifizierung – am Beispiel Fairtrade	66
4 Weitere anerkannte Fair-Handels-Siegel	71
5 Zusatzwissen - weitere Siegel neben dem Fairen Handel	75
6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	76
7 Übersicht der Anlagen auf der CD	78
8 Literatur	78
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
Inhalt und Aufbau des Moduls	81
Informationen für die Kund_innen: Fachwissen	81
Kaffee als Produktbeispiel: Von A wie Anbau bis Z wie Zertifikat	82
1 Herkunft und Bedeutung	82
2 Kaffeepflanze: Robusta und Arabica	83
3 Ernte und Verarbeitung	84
4 Das Geschäft mit den Kaffeebohnen: Welthandel und Fairer Handel	86
5 Was steht auf der Verpackung?	88
6 Was sollten Weltladen-Mitarbeiter_innen wissen?	90
7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	91
8 Übersicht der Anlagen auf der CD	94
9 Literatur und weitere Materialien	94

MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
Inhalt und Aufbau des Moduls	97
1 Zielgruppen	97
2 Kaufen und Verkaufen	105
3 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	114
4 Übersicht der Anlagen auf der CD	115
5 Literatur	115
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
Inhalt und Aufbau des Moduls	120
Vorbemerkungen	120
1 Grundlagen betriebswirtschaftlicher Organisation	122
1.1 Rechtliche Grundlagen für die alltägliche Arbeit	122
1.2 Buchführung	122
1.3 Weitere gesetzliche Bestimmungen	127
1.4 Versicherungen	128
2 Wirtschaftsdaten des Weltladens strategisch einsetzen	129
2.1 Kalkulationsgrundlagen	129
2.2 Wirtschaftliche Kennzahlen	131
2.3 Selbst kalkulieren!	131
2.4 Sortimentsanalyse	131
2.5 Werbebudget	131
2.6 Investitionsbudget	132
2.7 Rücklagenbildung	132
2.8 Planungsrechnung	133
2.9 Rabatt	133
3 Marketing	134
3.1 Marketingziele	135
3.2 Zielgruppen	135
3.3 Marketinginstrumente	135
3.4 Überprüfung der Marketingmaßnahmen	139
4 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	140
5 Übersicht der Anlagen auf der CD	141
6 Literatur	141
MODUL 7 LADENORGANISATION	143
Inhalt und Aufbau des Moduls	145
1 Arbeitsorganisation - Organisationsstruktur	146
2 Die Ladensitzung	151
3 Informationsfluss	154
4 Entscheidungsstrukturen	155
5 Planung und Reflexion der Arbeit	156
6 Neue Mitarbeiter_innen	157
7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	161
8 Übersicht der Anlagen auf der CD	162
9 Literatur	162

Fair-Handels-Beratung

DIENSTLEISTUNG FÜR WELTLÄDEN UND FAIR-HANDELS-GRUPPEN

Aufgabe der Fair-Handels-Beratung ist es, Mitarbeitende in Weltläden und Fair-Handels-Gruppen in ihrer Arbeit zu unterstützen und zu qualifizieren. Die Fair-Handels-Beratung kann dazu beitragen, dass Gruppen bzw. Weltläden selbstbewusste und kompetente Akteure im Fairen Handel sind, sich als qualifizierter Lernort verstehen sowie in der Lage sind, ihren Bekanntheitsgrad und die Wirkung der meist ehrenamtlichen Arbeit steigern.

FAIR-HANDELS- BERATUNG

Nach einem einheitlichen Konzept („Rahmenkonzept Gruppenberatung“) bieten die Berater_innen in vielen Regionen umfangreiche Dienstleistungen an:

- Fachberatung – z. B. zu Handelsstrukturen, Marketing, Ladengestaltung und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Aufbauhilfe – z. B. bei Gründung und Aufbau eines Weltladens oder einer Gruppe, Hilfe bei der Beantragung von Zuschüssen und zur Gewinnung neuer Mitarbeiter_innen
- Mitarbeiter_innenschulung – in allen Bereichen der Weltladenarbeit (Bildung, Kampagnen, Verkauf), z. B. mit dem „Grundkurs Weltladen“
- Vernetzung – z. B. durch die Organisation regionaler Austauschtreffen, regelmäßige Rundbriefe, Unterstützung zur Teilnahme an überregionalen Kampagnen und die Koordination überregionaler Aktionen
- Beratung und Begleitung von Gruppenprozessen – z. B. beim gruppeninternen Lernprozess, zur Zielfindung oder Strategieplanung

Die Fair-Handels-Berater_innen arbeiten mit Netzwerkpartnern zusammen, um eine fundierte Beratungsstruktur zu gewährleisten. Sie treffen sich drei Mal pro Jahr zum gegenseitigen Austausch, zur Reflexion der Arbeit und zur eigenen Weiterbildung, da sie in den einzelnen Regionen mit unterschiedlichem Stundenumfang und mit verschiedenen Arbeitgebern (meist Netzwerken) im entwicklungspolitischen Kontext angestellt sind. Die Konferenz der Fair-Handels-Beratung ist in das Forum Fairer Handel eingebunden und arbeitet dort im Arbeitskreis Bildung mit.

Die aktuellen Kontaktdaten der Fair-Handels-Berater_innen gibt es unter www.fairhandelsberatung.net. Stand dieser Liste ist Anfang 2015.

WEB

BADEN-WÜRTTEMBERG

Elena Muguruza, DEAB-Geschäftsstelle, Vogelsangstr. 62, 70197 Stuttgart
Tel. 0711/220 79 77, elena.muguruza@deab.de

Birgit Lieber, Koordinatorin der Fair-Handels-Beratung, DEAB e. V., Am Schulgarten 8, 68169 Mannheim
Tel. 0621/178 95 99, b.lieber@deab.de

Jürgen Menzel, DEAB e. V., Gmünder Str. 9, 73430 Aalen
Tel. 07361/975 10 46, j.menzel@deab.de

BAYERN

Sabine Amme, Markus Raschke, FAIR Handelshaus Bayern eG, Alte Kreisstraße 29, 85778 Haimhausen
Tel. 08133/91 78 03, beratung@fairbayern.de

Annegret Lueg, Eine Welt Netzwerk Bayern e. V., Weisse Gasse 3, 86150 Augsburg
Tel. 0821/815 27 79, lueg@eineweltnetzwerkbayern.de

BERLIN

Nadine Berger, c/o Baobab Infoladen Eine Welt e. V., Greifswalder Str. 4, Postkasten 47, 10405 Berlin
Tel. 030/44 04 20 67, n.berger@baobab-infoladen.de

BRANDENBURG

Wiebke Deeken, Weltladen-Dachverband e. V., Hauptstraße 41, 15374 Müncheberg
Tel. 033432/73 60 80, w.deeken@weltladen.de

HAMBURG UND SCHLESWIG-HOLSTEIN

Hans-Christoph Bill, Mobile Bildung e. V., Stresemannstr. 374, 22761 Hamburg
Tel. 040/89 60 79, hamburg@fairhandelsberatung.net

HESSEN

Cristina Pflaum, Weltläden Hessen e. V., Universitätsstr. 55, 35037 Marburg
Tel. 06421/62 01 27, cpflaum@weltlaeden-hessen.de

MECKLENBURG-VORPOMMERN

Andrea Kiep, Mobile Bildung e. V., c/o Eine Welt Landesnetzwerk M-V, Goethestr. 22, 18055 Rostock
Tel. 0381/490 24 92, kiep@eine-welt-mv.de

NIEDERSACHSEN

Katharina Utzolino, Süd-Nord-Kontor, Stresemannstr. 374, 22761 Hamburg
Tel. 040/890 61 33, k.utzolino@sued-nord-kontor.de

Dirk Steinmeyer, Süd Nord Beratung (VEB e. V.), Kleine Domsfreiheit 23, 49074 Osnabrück
Tel.: 0541/318820, info@suednordberatung.de

NORDRHEIN-WESTFALEN

Georg Knipping, Arbeitskreis Eine Welt Münster e. V., Weseler Str. 683, 48163 Münster
Tel. 0251/32 50 01, beratung@fair-handel.de

Judith Klingen, Netzwerk fair rhein, Schulstraße 141, 47475 Kamp-Lintfort
Tel. 02842/703 96, beratung@fair-rhein.de

RHEINLAND-PFALZ

Nina Labode, ELAN e. V., Frauenlobstr. 15-19, 55118 Mainz
Tel. 06131/972 08 67, labode@elan-rlp.de

SACHSEN

Dana Künne-Schubert, Weltladen-Dachverband e. V., Wolkensteiner Str. 17A, 09456 Annaberg-Buchholz
Tel. 03733/67 94 58, d.kuenne-schubert@weltladen.de

SACHSEN-ANHALT

Ulrike Bürger, c/o EINE WELT Netzwerk Sachsen-Anhalt e. V., Johannisstr. 18, 06844 Dessau
Tel. 0340/2301122, u.buerger@ewnsa.de

THÜRINGEN

Achim Franko, Weltladen-Dachverband e. V., Eduard-Rosenthal-Str. 30, 99423 Weimar
Tel. 03643/908 73 99, a.franko@weltladen.de

MODUL 1

WAS IST FAIRER HANDEL?



Grundkurs Weltladen

SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beraterung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an Ihre regionale_n Fair-Handels-Berater_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referent_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbau Seminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

Inhaltsverzeichnis

MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
Inhalt und Aufbau des Moduls	9
1 Entstehung und Entwicklung	10
2 Grundlagen und Kriterien	13
3 Akteure	18
4 Fairer Handel in Zahlen	23
5 Das große Ganze	24
6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	27
7 Übersicht der Anlagen auf der CD	28
8 Literatur	28
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
MODUL 7 LADENORGANISATION	143

Inhalt und Aufbau des Moduls

Was ist eigentlich Fairer Handel? Meist ist es schwierig, diese Frage kurz und knapp zu beantworten. Der Faire Handel in Deutschland blickt auf eine über 40-jährige Geschichte mit vielfältigen Verbindungen und Verknüpfungen zurück. Mit der Frage nach dem Fairen Handel verbinden sich meist Fragen nach Kriterien, Garantien, der Preiskalkulation von Produkten sowie nach Akteure des Fairen Handels. Alle Mitarbeitenden im Weltladen sollten eine (kurze!) Antwort auf die Frage „Was ist eigentlich der Faire Handel?“ parat haben. Die Module 1-3 bieten hierzu eine inhaltliche Hilfestellung an:

Modul 1 behandelt das Anliegen, die Geschichte und den Kontext des Fairen Handels.

Modul 2 stellt die nationalen und internationalen Akteure vor.

Modul 3 fragt nach den Kriterien und der Kontrolle im Fairen Handel.

Da jedes Modul für sich eingesetzt werden kann, überlappen sich manche Themenbereiche.

In diesem ersten Modul geht es in einem Überblick um:

- Grundlagen, Entstehung und Bedeutung des Fairen Handels
- Kriterien, Arbeitsschwerpunkte und die Konvention der Weltläden
- Akteure im Fairen Handel

FAIRER HANDEL IST...

...eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzent_innen und Arbeiter_innen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbraucher_innen) für die Unterstützung der Produzent_innen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels. (*International gültige Definition des Fairen Handels. FINE-Grundlagenpapier 2001, siehe CD*).

CD

Der Faire Handel entstand aus der Erkenntnis, dass Produzent_innen in Ländern des Südens auf dem Weltmarkt systematisch benachteiligt werden. Dadurch entstehen Missstände wie Armut, Hunger und die Abhängigkeit von Finanzen oder Nothilfe aus dem Ausland. Die Industriestaaten müssen ihr Verhalten auf dem Weltmarkt überdenken, um die Wahrung der Menschenrechte zu gewährleisten.

„Wenn die Länder des Überflusses den Entwicklungsländern gerechte Preise für ihre Produkte zahlen würden, könnten sie ihre Unterstützung und ihre Hilfspläne für sich behalten.“¹ Der brasilianische Bischof Dom Hélder Câmara hat mit dieser Feststellung so etwas wie einen Leitsatz für den Fairen Handel geprägt. Spenden sind zwar oft notwendig, um die schlimmsten Folgen von Katastrophen zu lindern. Aber sie ändern wenig an der Ungerechtigkeit im Handel zwischen Nord und Süd.

Das Konzept des Fairen Handels ist hochaktuell und inzwischen sehr erfolgreich: Die Fair-Handels-Importeur_innen können jährlich steigende Umsatzzahlen vermelden, die Gewinne werden wieder in den Fairen Handel investiert. Maßgeblich an diesem Erfolg beteiligt sind Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, die die Waren an Endverbraucher_innen verkaufen. Jede Umsatzsteigerung hilft weiter, den Produzent_innen weltweit menschenwürdige Lebensbedingungen zu ermöglichen.

Noch rasanter steigt in der Menge der Umsatz an fair gesiegelten Produkten in Supermärkten. Hier ist der Faire Handel längst im Massenmarkt und im Alltagsleben vieler Menschen angekommen. Supermärkte unterscheiden sich allerdings in ihrem Vorgehen grundlegend von den „Fachgeschäften des Fairen Handels“, den Weltläden (*siehe auch Modul 3*). Weltläden verkaufen Produkte von „100%-Fair-Handels-Organisationen“ – und in einer Breite und Auswahl, die es in Supermärkten nicht gibt. Zugleich sind Weltläden Orte der Information, der Bildung und der politischen Aktion. Mit dieser Arbeit verleihen die Weltläden dem Fairen Handel Bedeutung weit über den Umsatz hinaus.

.....
1 Câmara, Hélder: Revolution für den Frieden, 1969 (Herder, Freiburg i.Br., S. 113)

1 Entstehung und Entwicklung

ES WAR EINMAL...

Über die Anfänge des Fairen Handels gibt es verschiedene Auffassungen, im Grunde entstand die Bewegung parallel an mehreren Orten.

1946 gilt als das Entstehungsjahr der US-Amerikanischen Fair-Handels Organisation „Ten Thousand Villages“. In den Niederlanden wurde im Jahr 1959 die Stiftung „Steun voor Onderontwikkelde Streken“, abgekürzt „S.O.S.“, gegründet, die 1967 mit dem Handel von Produkten aus Entwicklungsländern begann. Im April 1969 eröffnete im niederländischen Breukelen der erste Weltladen.



In Deutschland entstand die Fair-Handels-Bewegung dezentral, „von unten“ und aus Protestaktionen gegen wachsende Ungerechtigkeit im Welthandel. Es waren vor allem die kirchlichen Jugendverbände aej² und BDKJ³, die 1970 als politisches Signal in 70 Städten der Bundesrepublik „Hungermärsche“ initiierten und dafür 30.000 Teilnehmer_innen mobilisierten. Aus Kritik an der offiziellen Entwicklungspolitik entstand daraus die Bewegung „Aktion Dritte Welt Handel“ (A3WH) mit dem Motto „Lernen durch Handel“. In den Jahren 1971-1975 boten immer mehr Dritte-Welt-Gruppen auf Basaren und Märkten Produkte aus „Alternativem Handel“ an, die ersten Dritte-Welt-Läden in Deutschland entstanden. Im Juni 1972 wurde der „Verein für Arbeits- und

Sozialförderung in Entwicklungsländern El Puente“ gegründet, aus dem heraus 1977 die „EL PUENTE GmbH“ entstand, mittlerweile eine der größten deutschen Importorganisationen.

Mit der Aktion „Indio-Kaffee“ (Kaffee der Kooperative Fedecocagua aus Guatemala) gelang der A3WH 1973 die erste größere politische Kampagne zum Thema Kaffee. Erstmals wurden Informationen über eine Kooperative und Informationen zur Preiskalkulation auf eine Kaffeetüte gedruckt. Es gab Flyer, Plakate und einen Film zur Information der Öffentlichkeit.⁴

Im Jahr 1973 liegen auch die Anfänge von „GLOBO Fair Trade Partner“, die zunächst vor allem Produkte aus Lateinamerika importierten. Und ebenfalls 1973 wurde als Tochter von S.O.S. (Niederlande) – damals noch in Aachen – die „Gesellschaft für Handel mit der Dritten Welt“ gegründet, um den Warenvertrieb zu erleichtern. Aus dieser Organisation entstand zwei Jahre später die „Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH“ – kurz GEPA – als „wirtschaftlicher Arm“ der A3WH.

Ebenfalls 1975 wurde – von sieben Weltläden unter dem damaligen Namen „Arbeitsgemeinschaft 3. Welt Läden e. V. (AG3WL)“ – der „Weltladen-Dachverband“ als Interessenvertretung der Weltläden und Aktionsgruppen in Deutschland gegründet. Die AG3WL war noch im gleichen Jahr Gründungsmitglied der GEPA.

Nachdem die GEPA ein erfolgreiches erstes Geschäftsjahr mit einem Umsatz von 1,33 Millionen € beschreiben konnte, gab es 1977 die ersten Projekt- und Partnerkriterien für den Fairen Handel. Jutetaschen aus Bangladesch wurden 1978 mit dem Slogan „Jute statt Plastik“ zum Symbol für die Alternativbewegung und für einen anderen Lebensstil. In den folgenden Jahren stieg die Zahl der Weltläden in Deutschland von etwa 40 (1977) auf etwa 200 Weltläden (1985).

An die Zeit der Jutetaschen schloss sich 1980 die Ära des berühmt-berüchtigten Nicaragua-Kaffees mit ebenso großer Symbolkraft an. 1986 brachte die GEPA mit dem „Café Organico“ aus Mexiko den ersten fair gehandelten Bio-Kaffee auf den Markt.

2 Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V., www.evangelische-jugend.de

3 Bund der Deutschen Katholischen Jugend, www.bdkj.de

4 Zum 40jährigen Kaffee-Jubiläum wurde erneut ein kleiner Filmclip produziert und historisches Material zusammengestellt: www.gepa.de/gepa/themenspecials/fairissimo.html (Stand Mai 2015)

Seit 1986 vertreibt der Verein „BanaFair“ in Deutschland fair gehandelte Bananen von Kleinproduzent_innen aus Lateinamerika. Im Jahr 1988 wurde von mehreren Weltläden der Region Oberschwaben die „dritte-welt Partner GmbH“ gegründet. „dwp“ – seit 2005 in der Rechtsform einer Genossenschaft – ist heute Deutschlands drittgrößter Importeur fair gehandelter Produkte.

Bis zu seinem Zusammenbruch 1989 regelte ein internationales Kaffeeabkommen den weltweiten Handel mit Kaffee, um eine Überproduktion und damit einen Preisverfall zu verhindern. Dann fiel der Weltmarktpreis Anfang der 1990er Jahre auf unter 60 US-\$ für 100 amerikanische Pfund. Nach heutiger Währungs-Umrechnung kostete das Kilo Kaffee also nur etwa 1 Euro. Das war ein wichtiger Impuls für Fair-Handels-Initiativen, ihre Aktivitäten auszuweiten und zu koordinieren. Handelspartner fragten verstärkt nach zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten. Um die Anstrengungen besser zu koordinieren, entstand 1990 die „EFTA“ („European Fair Trade Association“) als europäischer Dachverband für mittlerweile zehn große Fair-Handels-Organisationen aus neun Ländern mit Sitz in den Niederlanden.

Ebenfalls 1989 ging die GEPA ihren ersten Schritt aus der Nische in den Mainstream und verkaufte von nun an einen (zunächst sehr kleinen) Teil ihrer Produkte auch in einigen Supermärkten.

1989 gründeten Produzent_innen, Organisationen und Händler_innen weltweit die „International Federation of Alternative Trade (IFAT)“. Der internationale Dachverband der Fair-Handels-Organisationen mit über 400 Mitgliedern in 70 Ländern heißt mittlerweile „World Fair Trade Organization (WFTO)“.

In Deutschland wurde 1992 von zahlreichen Organisationen die Siegelorganisation „TransFair e. V.“ gegründet, um den Fairen Handel weiter auf Supermärkte ausdehnen zu können. TransFair sollte die Bedingungen des Fairen Handels unabhängig kontrollieren, ohne selbst mit Waren zu handeln. Noch im gleichen Jahr beteiligte sich TransFair e. V. an der Gründung des europäischen Zusammenschlusses „TransFair international“. Die GEPA wurde erste Lizenznehmerin von TransFair und stattete alle ihre Kaffeesorten mit dem neuen Siegel aus. Gleichzeitig betonte sie, dass ihre Aktivitäten im Fairen Handel die Mindeststandards von TransFair übersteigen. Andere Importeure verwenden aus diesem Grund bis heute nicht das TransFair-(heute: „Fairtrade“-)Siegel. Die Weltläden sahen in der Einführung des Siegels und dem zunehmenden Verkauf in Supermärkten eine Konkurrenz. Bis heute dauert die Debatte um das Siegel an.

Anfang der 1990er Jahre boten ca. 600 Weltläden fair gehandelte Produkte an. Als Reaktion auf das TransFair-Siegel wurde 1993 im Auftrag der AG3WL durch eine Werbeagentur die Profilierungskampagne „Weltläden – ein Stück Welt von morgen“ inklusive des Weltladen-Logos entworfen.

Zur Unterstützung der Arbeit der Weltladen-Gruppen waren mittlerweile sog. „Gruppenberater_innen“ (heute: Fair-Handels-Beratung) aktiv, die bereits 1992 ein Rahmenkonzept für ihre Arbeit erhielten. Anfang der 1990er fanden also die Bestrebungen, Weltläden zu professionalisieren, ihren Anfang.

1959

Gründung von S.O.S., Niederlande

1970

Hungermärsche in Deutschland
Aktion Dritte Welt Handel (A3WH)

1972

EL PUENTE e. V. wird gegründet

1975

Weltladen-Dachverband wird als
AG3WL gegründet
GEPA wird gegründet

1978

Jute statt Plastik

1980

Nicaragua-Kaffee

1986

Gründung von BanaFair

1988

Gründung von dwp

1989

Gründung der WFTO

1990

Gründung der EFTA

1992

TransFair Deutschland wird gegründet

1994

Gründung des Network of European
Worldshops (NEWS!)

2001

Erste Faire Woche in Deutschland
Internationale FINE-Definition

2002

Gründung des Forum Fairer Handel

2004

Advocacy Office in Brüssel

2010

Naturland Fair - Siegel

2014

Neues Label: WFTO Guaranteed
Fair Trade

Der Umsatz im Fairen Handel steigerte sich in Riesenschritten, bei der GEPA beispielsweise von 14 Mio. Euro 1991 auf 27,5 Mio. Euro im Jahr 1994.

1994 schlossen sich die (west-)europäischen Weltladen-Dachverbände zum „Network of European Worldshops (NEWS!)“ zusammen, das im Mai 1996 den ersten „Europäischen Weltladentag“ organisierte („Frühstücke mit Afrika“). NEWS! ist mittlerweile als eigene Organisation aufgelöst und in der Europa-Sektion der „World Fair Trade Organization“ (WFTO) aufgegangen. Aber den Weltladentag (an jedem 2. Samstag im Mai) gibt es seitdem in Deutschland jedes Jahr! Seit einigen Jahren wird der Tag international als „World Fair Trade Day“ auch von der WFTO und anderen Organisationen genutzt.

1998 schlossen sich die internationalen Fair-Handels-Netzwerke unter dem Namen „FINE“ (*Details siehe Modul 2*) zur weiteren Abstimmung der Aktivitäten zusammen. 1999 beschlossen sie gemeinsame Ziele des Fairen Handels. 2001 wurde das Dokument „Grundlage für eine verbesserte Zusammenarbeit im Fairen Handel“ verabschiedet, das die oben bereits vorgestellte, international gültige Definition des Fairen Handels beinhaltet. 2004 richtete FINE ein „Advocacy Office“ in Brüssel ein, um in der europäischen Politik präsenter zu sein.

Im September 2001 fand in Deutschland bundesweit die erste „Faire Woche“ statt, organisiert von einem Trägerkreis, aus dem heraus 2002 das „Forum Fairer Handel“ als Netzwerk der Fair-Handels-Organisationen in Deutschland (e. V. seit 2006) gegründet wurde.

2004 wurde die Professionalisierung der Weltläden durch den Weltladen-Dachverband weiter vorangetrieben. Mit dem vom „Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung“ als Teil der Kampagne „fair feels good“ geförderten Programm „Weltladen 2006“ wurde eine einheitliche Gestaltungslinie für Weltläden und Materialien für eine Imagekampagne entwickelt. Das Weltladen-Logo wurde z. B. um die Farbe Orange als „Hausfarbe“ der Weltläden ergänzt.

2006 wurde die Debatte um das TransFair-Siegel dadurch verstärkt, dass der Discounter Lidl die durch TransFair/Fairtrade gesiegelte Eigenmarke „Fairglobe“ auf den Markt brachte. Lidl stand zu dieser Zeit stark in der Kritik für unfaire Bedingungen in anderen Produktsegmenten (z. B. Textilien) und für die eigenen Arbeitnehmer_innen. TransFair wurde vorgeworfen, das Siegel Unternehmen zur reinen Imageverbesserung zu überlassen. TransFair argumentierte, dass die Einbindung großer Vertriebsstrukturen in erster Linie mehr Absatz für die Produzent_innen bedeute, was der Sinn und Zweck des Siegels sei. Die Einführung einer „fairen“ Eigenmarke bei Aldi Süd einige Jahre später löste nicht mehr dasselbe Maß an Entrüstung innerhalb der Fair-Handels-Bewegung aus.

2008 wurde nach Recherchen von 500 Wissenschaftler_innen im Auftrag der Vereinten Nationen und der Weltbank der Weltagrarbericht „Wege aus der Hungerkrise“ veröffentlicht. Die wichtige Erkenntnis des Berichts: Der ökologische Landbau, kombiniert mit kleinbäuerlichen Strukturen und Fairem Handel leisten einen bedeutsamen Beitrag für Ernährungssicherheit, sowie Hunger- und Armutsbekämpfung. Im gleichen Jahr bezog erstmals eine Faire Woche das Thema ökologischer Landbau mit in ihr Motto ein: „Doppelt gut! Bio im Fairen Handel“.

2009 veröffentlichte der Anbauverband Naturland die „Naturland Fair-Richtlinien“ - *mehr hierzu in Modul 3.*

2010 lancierten der Weltladen-Dachverband und der Anbauverband Naturland eine mehrjährige Kampagne zum Thema: „Öko + Fair ernährt mehr!“. Die Themen (ökologische) Landwirtschaft und Ernährungssicherung sind seither noch stärker in der Fair-Handels-Bewegung präsent. 2013 waren 69% aller fair gehandelten Lebensmittel bio-zertifiziert, bei den Fair-Handels-Importeuren und in den Weltläden lag der Anteil sogar bei 77%.

Seit 2012 nutzt die GEPA das Fairtrade-Siegel nicht mehr auf ihren Produkten (bis auf wenigen Ausnahmen), beteiligt sich jedoch weiterhin am Kontrollsystem. Damit ist das Fairtrade-Siegel im Produktsortiment der Weltläden im Prinzip nicht mehr präsent. Inzwischen gibt es u. a. mit Naturland Fair weitere Siegel für Fairen Handel. Seit 2014 können Produkte von Fair-Handels-Organisationen das Label „Guarenteed Fair Trade“ der WFTO tragen (*siehe Modul 3*).

Heute gibt es in Deutschland schätzungsweise mehr als 800 Weltläden und mehrere Tausend Fair-Handels-Gruppen, die die Bewegung des Fairen Handels stützen. Aus den sieben Gründungsmitgliedern des Weltladen-Dachverbandes sind bis 2015 rund 440 Mitglieder geworden.

Neuere Akteure sind Läden, die nur fair gehandelte Ware verkaufen, sich aber von der Bezeichnung „Weltladen“ distanzieren und mit eher höherpreisigen Artikeln und der entsprechenden Präsentation gezielt zahlungskräftigere Kund_innen ansprechen.

2013 betrug der Gesamtumsatz fair gehandelter Waren in Deutschland ca. 748 Millionen Euro⁵, was einer Verdoppelung des Umsatzes innerhalb von vier Jahren entspricht. Rund 79% des Gesamtumsatzes entfiel auf Produkte mit dem Fairtrade-Siegel, die überwiegend in Supermärkten und Gastronomie erhältlich sind. Mehr Zahlen finden sich in der Veröffentlichung „FFH Factsheet Fairer Handel in Deutschland“ (August 2014) auf der CD.

CD

Eine der schönsten Zahlen aber ist: Geschätzt 100.000 ehrenamtlich Aktive machen den Fairen Handel heute zur größten entwicklungspolitischen Bewegung Deutschlands: Wir sind Viele!

INFORMATIONEN ÜBER DIE GESCHICHTE DES FAIREN HANDELS

- www.fairtrade.de > Was ist Fairer Handel? > Geschichte
- Weltladen-Dachverband e. V.: *Generation Weltladen*. Broschüre zum 30. Geburtstag des Weltladen-Dachverbandes. Mainz 2005 > siehe CD
- Wer es genau wissen will, liest das 2. Kapitel zur *Geschichte des Fairen Handels in: Raschke, Markus: Fairer Handel. Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft*. Grünewald Verlag, 2. Auflage 2009.

WEB

CD

2 Grundlagen und Kriterien

Zu Beginn dieses Moduls wurde bereits die Definition des Fairen Handels vorgestellt. Die Idee des Fairen Handels verkörpert neben der direkten Handelspartnerschaft (*Kapitel 2.1*) auch einen Bildungsanspruch (*Kapitel 2.2*) und eine politische Bewegung (*Kapitel 2.3*). Diese drei Elemente werden nach der „Konvention der Weltläden“ (*Kapitel 2.4*) von allen Weltläden umgesetzt. Weitere detaillierte Informationen zu den Kriterien beinhaltet *Modul 3*.

2.1 DER FAIRE HANDEL ALS HANDELSPARTNERSCHAFT

Im Fairen Handel geht es um einen fairen Preis für qualitativ hochwertige Produkte – und um viel mehr: Es geht um eine gleichberechtigte (Handels-)Partnerschaft zwischen Menschen in Nord und Süd. Um die Lebensbedingungen benachteiligter Produzent_innen zu verbessern, gehören neben dem fairen Preis vor allem weitreichende Umwelt- und Sozialstandards in der Produktion, direkte Handelskontakte, langfristige Zusammenarbeit und intensive Beratung zu den Kriterien des Fairen Handels. Vorauszahlungen sorgen für wirtschaftliche Sicherheit und schützen vor der Schuldenfalle. Auch ökologische Nachhaltigkeit spielt eine wichtige Rolle und so engagiert sich der Faire Handel besonders für den ökologischen Landbau und Maßnahmen des Umweltschutzes.

Und noch eine Besonderheit: Wenn jemand Näheres über die Produktionsbedingungen, die Handelswege oder die Preisgestaltung wissen möchte, ist dies im Fairen Handel grundsätzlich möglich: Transparenz und Offenheit gehören ebenso zu den Grundprinzipien der Arbeit.

⁵ Die Zahl bezieht sich auf Endverkaufspreise. Die aktuellen Zahlen des Fairen Handels werden jährlich zur Jahresmitte vom Forum Fairer Handel erhoben und dann auch auf der Webseite veröffentlicht: www.forum-fairer-handel.de

DIE LEISTUNGEN DES FAIREN HANDELS

Das Forum Fairer Handel hat 2008 einen Vorschlag entwickelt, wie die Kriterien des Fairen Handels griffig formuliert werden können:

Der Faire Handel...

- schafft Marktzugang für benachteiligte Produzent_innen.
- unterhält langfristige, transparente und partnerschaftliche Handelsbeziehungen und schließt unfairen Zwischenhandel aus.
- zahlt den Produzent_innen faire Preise, die ihre Produktions- und Lebenshaltungskosten decken und leistet auf Wunsch Vorfinanzierung.
- stärkt die Position und sichert die Rechte von Arbeiter_innen und Kleinbäuer_innen sowie ihrer Organisationen im Süden.
- trägt zur Qualifizierung von Produzent_innen und Handelspartnern im Süden bei.
- gewährleistet bei der Produktion die Einhaltung der acht ILO-Kernarbeitsnormen.
- sichert die Rechte von Kindern und fördert die Gleichberechtigung von Frauen.
- fördert den Umweltschutz, z. B. in Form der Umstellung auf biologische Landwirtschaft.
- leistet Bildungs- und politische Kampagnenarbeit, um die Regeln des Welthandels gerechter zu gestalten.
- stellt durch Überprüfungsmechanismen sicher, dass diese Kriterien eingehalten werden.

CD



„Heute betrügt mich so schnell niemand mehr. Bei Vertragsabschlüssen wissen wir jetzt immer, was unser Kaffee wert ist.“

*Teofilá Diaz Vasquez
La Florida, Peru*

CD

In der Powerpoint-Präsentation zu diesem ersten Modul (*auf der CD*) werden anhand von Produzent_innen-Zitaten diese Leistungen des Fairen Handels verdeutlicht.

Die vollständige Liste der „Positiven Leistungen des Fairen Handels“ findet sich als *Kopiervorlage auf der CD*.

WAS IST EIN FAIRER PREIS?

Ein fairer Preis, der mit den Produzent_innen und/oder ihren Organisationen verhandelt wird, soll die nachhaltigen Produktionskosten decken, den Produzent_innen ein angemessenes Einkommen nach regionalen Verhältnissen sichern und darüber hinaus noch Spielraum lassen für Investitionen in die Zukunft und in Gemeinschaftsprojekte.

Für Lebensmittel mit einem Weltmarktpreis (z. B. Kaffee, Zucker, Kakao, ...) setzt sich der faire Preis aus einem garantierten Mindestpreis (immer \geq Weltmarktpreis) plus einer Fair-Handels-Prämie (für Gemeinschaftsprojekte) und ggf. einem Bio-Aufschlag zusammen. Fair-Handels-Importeur_innen zahlen darüber hinaus oft zusätzliche Aufschläge, z. B. für besondere Qualität.

Oft wird nachgefragt, wie viele Prozent des Verkaufspreises im Fairen Handel bei den Erzeuger_innen der Produkte verbleiben und wie hier der Unterschied zum „konventionellen“ Handel ist. Diese Frage kann kaum beantwortet werden, denn Produkte und Bedingungen sind sehr unterschiedlich, viele Faktoren der Kalkulation schwanken, Verkaufspreise sind nicht fix usw. Veröffentlichte Preiskalkulationen der Lieferanten gelten deshalb entweder für das konkrete Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt oder bilden einen groben Durchschnittswert ab. Materialien mit vergleichenden Kalkulationen sind i. d. R. stark vereinfacht, um die Komponenten der Preisbildung zu verdeutlichen, über den „fairen Preis“ sagen sie jedoch wenig aus. Korrekte Vergleiche sind also nur bei den Preisen für die Erzeuger_innen-Organisationen (Kooperative, Vermarktungsorganisation, engagiertes Unternehmen) möglich.

Der faire Preis ist nicht das einzige und für viele Produzent_innen auch oft nicht das wichtigste Kriterium des Fairen Handels. Langfristige Zusammenarbeit, intensive Beratung und Vorfinanzierung sind oft wichtiger, um langfristige Perspektiven zu ermöglichen und menschenwürdig leben und arbeiten zu können.

WEITERE INFORMATIONEN

- Viele Lieferanten stellen Informationen zur Preisbildung zur Verfügung. Z. B. erläutert EL PUENTE auf seiner Homepage das Vorgehen und stellt eine allgemeine Preiskalkulation (Durchschnittswert aller EL PUENTE-Produkte) zur Verfügung. www.el-puente.de > Fairer Handel > Preiskalkulation. Bei GEPA gibt es unter www.gepa.de/wug > Fakten > Musterkalkulationen verschiedene Musterkalkulationen.
- Zum fairen Preis *siehe auch Modul 3 und Modul 4.*

WEB

2.2 DER FAIRE HANDEL MIT EINEM BILDUNGSANSPRUCH – ENTWICKLUNGSLAND DEUTSCHLAND I

Zum Fairen Handel der Weltläden gehört aber nicht allein der Verkauf. Genauso bedeutend wie der partnerschaftliche Handel mit dem Süden ist, dass sich etwas im Norden ändert: Das eigentliche Entwicklungsland ist Deutschland. Deshalb sind Informations- und Bildungsarbeit ebenso wie die Beteiligung an Kampagnen (*Kapitel 2.3*) für Weltläden so wichtig. Für die Produktinformation stellen die unterschiedlichen Fair-Handels-Organisationen ausführliche Materialien zur Verfügung. So kann nachvollzogen werden, von welcher Organisation oder Kooperative in welchem Land ein Produkt hergestellt wurde.

Es gibt eine große Zahl an Bildungsmaterialien zum Thema „Fairer Handel“ für Schulklassen und Jugendgruppen. Die AG Bildung des Weltladen-Dachverbandes entwickelt immer wieder neue Ideen und Konzepte, wie der Faire Handel auch in Schulen verstärkt thematisiert werden kann. Unter dem Stichwort „Globales Lernen“ soll mit Jugendlichen erarbeitet werden, welche Handlungsoptionen sie in einer globalisierten Welt haben.

Schließlich bieten Weltläden auch Informationsveranstaltungen für Erwachsene an. Sowohl für die Bildungsarbeit mit Jugendlichen, als auch für die mit Erwachsenen finden sich beim Weltladen-Dachverband viele nützliche Materialien und Hinweise.

WEITERE INFORMATIONEN

- Als Hilfestellung und Grundlage für die Bildungsarbeit bietet der Weltladen-Dachverband unter dem Namen „*Bildungssäule*“ ein großes Materialpaket an, das Materialien zum Fairen Handel verschiedener Herausgeber_innen umfasst.
- Neu erstellt wurde Anfang 2014 ein *Leitfaden für Weltläden „Man lernt nie aus. Leitfaden zur Erwachsenenbildung“*.

Beide Materialien können über den Weltladen-Dachverband bezogen werden.
www.weltladen.de > Für Weltläden > Lernort Weltladen

WEB

2.3 DER FAIRE HANDEL ALS POLITISCHE BEWEGUNG – ENTWICKLUNGSLAND DEUTSCHLAND II

Im historischen Teil wurde bereits deutlich, dass der Faire Handel in Deutschland aus einer politischen Bewegung heraus entstanden ist. Die Diskussionen, inwiefern der Faire Handel fähig ist, den Welthandel wirklich zu verändern, halten bis heute an (*siehe Kapitel 5*). Die politischen Bemühungen gehen nach wie vor weiter!

Der Weltladen-Dachverband organisiert jedes Jahr Kampagnen, die neben vielfältigen Aktionsmöglichkeiten für Weltläden auch konkrete politische Forderungen erhalten. Hauptaktionstag ist jeweils der „Weltladentag“

WEB

WEB

am 2. Samstag im Mai eines jeden Jahres. Weltweit gibt es dazu den „World Fair Trade Day“, an dem sich auch viele Produzent_innen beteiligen (*siehe www.wfto.com*). Inhaltlich richten sich die Kampagnen häufig an die bundesdeutsche sowie die EU-Politik oder es geht um die Lebenswirklichkeiten von Produzent_innen und ihre Botschaft an die Konsument_innen und Politiker_innen. In Deutschland wird der Weltladentag von der AG Kampagnen des Dachverbandes koordiniert – alle Weltläden können entsprechende Materialien anfordern. Die Mitglieder des Weltladen-Dachverbandes haben sich 2009 selbst dazu verpflichtet, am Weltladentag teilzunehmen. www.weltladen.de > Für Weltläden > Kampagnen/Weltladentag

WEB

Ein weiterer wichtiger Aktionszeitraum ist die „Faire Woche“, die in Wirklichkeit etwa zwei Wochen lang ist, immer Ende September stattfindet und vom Forum Fairer Handel veranstaltet wird. Ein breites Bündnis verschiedener Organisationen versucht in diesem Zeitraum, mit vielfältigen Aktionen und prominenter Unterstützung, neue Kund_innen für den Fairen Handel zu gewinnen. Die Faire Woche kann auch für politische Aktionen genutzt werden. www.faire-woche.de

WEB

Das Forum Fairer Handel erarbeitet regelmäßig Grundsatzpapiere zu politischen Anliegen, spricht gezielt Politiker_innen an und organisiert Aktivitäten zu politischen Anliegen bzw. beteiligt sich an Kampagnen. www.forum-fairer-handel.de/politik
Gleiches gilt für das Fair Trade Advocacy Office in Brüssel. www.fairtrade-advocacy.org

WEB

2.4 DIE KONVENTION DER WELTLÄDEN

Die Basis-Prinzipien des Fairen Handels für Weltläden und Fair-Handels-Gruppen sind in der „Konvention der Weltläden“ beschrieben und festgelegt worden. Die Konvention ist damit Grundlage der Arbeit der Weltläden und Fair-Handels-Gruppen und beschreibt deren Selbstverständnis.

Schwerpunktmäßig arbeiten die Weltläden in den drei Bereichen:

- Vermarktung fair gehandelter Produkte.
- Informations- und Bildungsarbeit und
- Politische Aktionen (Kampagnen).

Im weiteren Verlauf gliedert sich die Konvention in sieben Kriterien:

- Handelspraktiken
- Arbeitsbedingungen
- Transparenz
- Bildungs- und Informationsarbeit
- Öffentlichkeitsarbeit
- Umweltschutz
- Ergänzungsprodukte (z. B. Papier, CDs ...)

Jedes Kriterium wird in der Konvention zunächst näher beschrieben. Anschließend wird erklärt, was es für die einzelnen Akteur_innen des Fairen Handels bedeutet: Welche Bedeutung hat z. B. das Kriterium der Handelspraktiken jeweils für Weltläden, Importorganisationen und Produzent_innen?

Die Konvention der Weltläden ist in einem langen Diskussionsprozess innerhalb der Weltladen-Bewegung entstanden und wurde zuletzt 2014 aktualisiert. Sie ist auf die internationalen Standards der World Fair Trade Organisation (WFTO) abgestimmt. (*Siehe Modul 3*)

Zur Konvention gehört eine Selbstverpflichtung. Mit ihrer Unterzeichnung (Pflicht bei Beitritt zum Weltladen-Dachverband e. V.) macht der Weltladen deutlich: Wir halten uns an die Kriterien des Fairen Handels und gehören zu einer großen Bewegung, die sich auf die gleichen Grundlagen beruft.

Die Konvention ist Grundlage der Überprüfungsinstrumente „Weltladen-Monitoring“ und „Lieferantenkatalog“. Mehr dazu in *Modul 3*.

WEITERE INFORMATIONEN

- Weltladen-Dachverband e. V.: *Die Konvention der Weltläden*. Broschüre & Faltblatt für Kund_innen. Der vollständige Text der Konvention findet sich *auf der CD*.
- *Modul 3 „Kriterien und Kontrolle des Fairen Handels“*
- Informationen zum Fairen Handel allgemein: www.forum-fairer-handel.de und www.fairtrade.de

CD

WEB

FAIR UND BIO: IST DAS DASSELBE?

Nein. Bio-Produkte aus den Ländern des Südens sind in der Regel nicht automatisch fair gehandelt. Auf der anderen Seite sind nicht alle fair gehandelten Produkte Bio-Ware. Bei Bio werden in erster Linie ökologische Standards überprüft, bei fair geht es vor allem um die Einhaltung von Sozialstandards. Da der biologische Anbau aber die Arbeitsbedingungen der Produzent_innen deutlich verbessert und zum nachhaltigen Wirtschaften beiträgt, unterstützt der Faire Handel Produzent_innen bei der Umstellung auf ökologischen Landbau – z. B. durch einen Preisaufschlag und durch Beratung. Bereits fast 80 Prozent der fair gehandelten Lebensmittel in Weltläden stammen aus kontrolliert biologischem Anbau, Tendenz steigend.

„Viele Verbraucher_innen möchten gerne ökologisch angebaute Produkte kaufen. Wir arbeiten mit Kleinbäuer_innen zusammen, um sie bei der Umstellung auf Öko-Landbau zu beraten. Dabei hilft es, wenn der Betrieb schon vorher fair zertifiziert ist: die verbesserten Einnahmen und die Abnahmegarantien im Fairen Handel begünstigen die Voraussetzungen für die Umstellung auf Öko-Landbau. Deshalb ist der Faire Handel aus ökologischer Sicht ein sehr wichtiger Schritt zu einer nachhaltigen Entwicklung. Er trägt zur Verbesserung der Lebensqualität und in Verbindung mit Öko-Anbau zum Schutz der Umwelt bei.“

Oswaldo Garcia F., Kontrolleur und Leiter des Bereichs Qualitätsmanagement bei IMO Control, einer Organisation, die in Lateinamerika gemäß den Naturland und Naturland Fair Richtlinien kontrolliert



EXKURS: FAIR IM NORDEN

Der Faire Handel setzt sich ein für Produzent_innen und Arbeiter_innen „insbesondere aus den Ländern des Südens“. Doch wo hört der Süden auf – und wo fängt der Norden an? Und was bedeutet „insbesondere“?

In den Anfängen des Fairen Handels ging es eindeutig um die Situation der Menschen in sog. „Entwicklungsländern“, der „Dritten Welt“. Die Produkte im Weltladen kamen aus Afrika, Asien und Lateinamerika. Die Trennlinien zwischen Arm und Reich ließen sich noch relativ leicht entlang geographischer Grenzen ziehen. Jahrzehnte später wird die Kluft zwischen Arm und Reich auch „im Norden“ immer tiefer, in allen Ländern weltweit gibt es zugleich sehr privilegierte und stark benachteiligte Bevölkerungsgruppen. Die Gewinner und Verlierer der Globalisierung sortieren sich nicht entlang geographischer Grenzen.

Für viele Akteure des Fairen Handels ist deshalb das Schema „im Süden fair Produziertes wird fair in den Norden verkauft und dort konsumiert“ längst obsolet. Auch deshalb, weil viele Handelspartner einen steigenden Anteil ihrer Produktion im eigenen Land bzw. Nachbarländern verkaufen – seit vielen Jahren entwickelt sich ein intensiver fairer Süd-Süd-Handel.

Und im Norden? Auch dort haben es Regionen und Erzeuger schwer, sie sind von Landflucht, Preisen unterhalb der Erzeugungskosten und sich verschlechternden Umweltbedingungen betroffen. Bereits in den 1990er Jahren gab es in Weltläden beispielsweise Wein aus Okzitaniern (Südfrankreich) oder Kräutertee aus dem österreichischen Waldviertel. Für einen Teil der Weltläden ist es seit Jahren selbstverständlich, im Sinne einer „anderen Wirtschaft“ mit Initiativen vor Ort oder in Europa zusammen zu arbeiten, z. B. lokalen Bio-Erzeugern, Behindertenwerkstätten, kleinen Genossenschaften. Einige Importeure haben Produkte mit europäischem Ursprung im Sortiment, z. B. dwp Produkte der italienischen Sozialkooperative Libero Mondo.



Mittlerweile wird das Konzept „fair“ auch von Erzeuger_innen im Norden aufgegriffen, insbesondere in der Milchwirtschaft (angesichts eines Milchpreises, der die Produktionskosten nicht deckt) und bei Bio-Betrieben.

Im Jahr 2010 stellte der Naturland – Verband für ökologische Landwirtschaft e. V. sein Naturland Fair-Siegel vor: Ein Siegel, das Lebensmittel kennzeichnet, die anspruchsvollen Kriterien für ökologischen Anbau und Fairen Handel erfüllen – unabhängig vom Ursprungsland. Die ersten drei Produkte, die das Siegel trugen, waren ein Tee aus Südafrika, ecuadorianische Bananen und Milch von der Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land. Die GEPA nutzt diese Milch für ihre Schokoladen und erhöht damit den Fair-Handels-Anteil beispielsweise in Milkschokolade auf 100%.

Die Mitglieder des Forum Fairer Handel haben diese Entwicklung intensiv diskutiert und kamen zu dem Schluss, dass nicht entscheidend ist, in welchem Land eine Produzent_innengruppe arbeitet, sondern unter welchen sozialen und ökonomischen Bedingungen. Somit können durchaus auch Produkte aus „dem Norden“ und selbst aus Deutschland als „fair gehandelt“ bezeichnet werden. Im Fairtrade-System ist hingegen festgeschrieben, dass die Rohstoffe der Produkte, die das Fairtrade-Siegel tragen, aus einem sog. Entwicklungsland kommen müssen (Kriterium der Einstufung ist, ob das Land ein Empfängerland offizieller Entwicklungshilfe ist).

WEITERE INFORMATIONEN

- Das Positionspapier des Forum Fairer Handel „Fairer Handel im Norden“ findet sich *auf der CD*.
- Die GEPA hat zur „fairen Milch“ eine Website eingerichtet: www.gepa-jetzt-faire-milch.de
- Mehr zu Naturland fair gibt es unter www.naturland.de/fairzertifizierung.html und im *Modul 3*

CD

WEB

3 Akteure

Ausführlicher werden wesentliche Akteure des Fairen Handels in *Modul 2* vorgestellt. Um die Handelskette zu verstehen, brauchen wir aber schon hier einen Überblick.

3.1 DIE ZWEI WEGE DES FAIREN HANDELS

Die wesentlichen Akteure des Fairen Handels können entlang der Lieferkette aufgezählt werden: Die Produzent_innen, die Importeure, der Einzelhandel (Weltläden) und schließlich die Konsument_innen. Das folgende Schaubild (auch *auf CD* als farbige Vorlage zum Ausdrucken) zeigt den Weg eines fair gehandelten Produktes bis hin zum Kunden. Dabei sind – grob unterschieden – zwei Wege möglich: Der Faire Handel nach dem Konzept der Weltläden gemeinsam mit den anerkannten Weltladen-Lieferanten („100%-Fair-Handels-Organisationen“) und der nach dem Konzept von Fairtrade – also über das Siegel und den Supermarkt:

CD

Fairer Handel: Zwei Wege für fair gehandelte Produkte

Fairer Handel der Weltläden

(„integrierte Lieferkette“: Kontrolle der gesamten Unternehmen)



Fairer Handel gemäß Fairtrade

(„Produktzertifizierung“)



Kleinproduzent_innen, soziale Unternehmen, Vermarktungsorganisationen, selten Plantagen. Produzieren nach Kriterien des Fairen Handels/Standards der WFTO; sind teilweise Fairtrade-zertifiziert.

PRODUZENT_INNEN

Kleinproduzent_innen, Plantagen/Lohnarbeitsbetriebe, Contract Farmer. Produzieren nach den Standards von Fairtrade International und lassen sich von FLOCERT zertifizieren.

Wichtiges Kriterium bei den Importorganisationen.

KEIN UNNÖTIGER ZWISCHENHANDEL

Zwischenhandel wird von den Lizenznehmern individuell geregelt, soll möglichst kurz sein.

zu 100% fair handelnde Organisationen, WFTO-Mitglieder, anerkannte Lieferanten des Weltladen-Dachverbandes

IMPORTEUR_INNEN

Beliebig, wenn die Fairtrade-Kriterien für das entsprechende Produkt eingehalten werden (überwiegend konventionelle Unternehmen und Multis)

I. d. R. kein Mengenausgleich = physische Produktidentität (wenige Ausnahmen)

PRODUKT-ZUSAMMENSETZUNG

Mengenausgleich bei Orangensaft, Zucker, Tee, Kakao: keine physische, aber dokumentarische Rückverfolgbarkeit

Fair-Handels-Anteil in Mischprodukten möglichst über 50% (Empfehlung, WFTO verpflichtend)

Fair-Handels-Anteil mind. 20% in Mischprodukten (verbindlich)

All that can be must be fair!

All that can be must be fair! (Außer bei Programm-Siegeln)

Bestandteile aus Europa (z. B. Milch) erfüllen z. T. ebenfalls Fair-Handels-Standards

Single Ingredient (Einzelrohstoff)-Strategie (z. B. Kakao-Programm) (kein Fairtrade-Siegel, aber Programm-Logo)

Weltläden & Gruppen, Online-Shops. Gewinne werden in den Fairen Handel reinvestiert, für Bildungs- und Kampagnenarbeit verwendet

EINZELHANDEL

Vertrieb über Supermärkte, Naturkostläden, Online-Shops. Handelsgewinne verbleiben dort; Lizenzgebühren finanzieren Infoarbeit

Orientieren sich beim Kauf am Weltladen als Fachgeschäft des Fairen Handels. Nutzen diesen teilw. auch für Informationen.

KUND_INNEN

Orientieren sich beim Kauf am Fairtrade-Siegel, sofern sie sich bewusst für ein faires Produkt entscheiden.

Seit über 40 Jahren

Seit 1992

Die folgenden Ausführungen beschränken sich auf den Weg der Weltläden und der 100% Fair-Händler. Auf die Siegelung von Produkten geht *Modul 3* ausführlich ein.

3.2 DIE PRODUZENT_INNEN

Im konventionellen Handel spielen die Produzent_innen der Waren eine so untergeordnete Rolle, dass ihre Existenz in den Verbraucherländern kaum wahrgenommen wird. Die Lebensbedingungen in den Erzeuger_innenländern sowie die Produktion der Waren werden nicht thematisiert. Kaum jemand weiß, wie die Dinge des täglichen Verbrauchs hergestellt werden und woher sie kommen, weil es nicht im Interesse der entsprechenden Vermarkter ist.

Der Faire Handel sieht die Produzent_innen als gleichberechtigte Handelspartner, deren Existenz und Interessen in unserem Alltag ebenso allgegenwärtig sein sollten, wie ihre Produkte. Sie sind nicht nur Mittel zum Zweck, sondern Partner auf Augenhöhe.

Die meisten Produzent_innen haben sich zu größeren Organisationen zusammengeschlossen, um ihre Interessen, etwa gegenüber ausländischen Importeuren, besser vertreten zu können. Nur zu einem geringen Teil handelt es sich bei den Handelspartnern um private Organisationen. So sind zurzeit ca. 85% der 155 Handelspartnern der GEPA Genossenschafts- und Vermarktungsorganisationen und 15% private Organisationen. Jede Importorganisation des Fairen Handels hält umfangreiches Material über ihre Handelspartner bereit, am aktuellsten i. d. R. *auf den jeweiligen Homepages*.

WEB

„Unsere Mitglieder haben durch den Fairen Handel die Garantie, dass ihre Produkte verkauft werden. Das sichert ihnen ein regelmäßiges Einkommen, welches oberhalb des Mindestlohnes der Philippinen liegt. So haben sie die Möglichkeit ihre Kinder zur Schule zu schicken. Viele Bauern sind außerhalb der Ernte-Saison in den Zuckermühlen beschäftigt, haben somit eine feste Arbeit und müssen nicht außerhalb der Saison auf anderen Inseln arbeiten gehen.“

Mario Dalida & Ma Herbeni Gulmatico, Panay Fair Trade Center Philippinen



3.3 DIE IMPORTEURE

Die Fair-Handels-Importeure vermarkten die Produkte für die Verbraucher_innen. Sie betreiben zu 100% Fairen Handel – ihr Geschäftszweck ist vollständig darauf ausgerichtet. Fair-Handels-Importeur_innen pflegen direkte partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Handelspartner, wozu auch gegenseitige Besuche gehören. Die Importeur_innen arbeiten nach bestimmten Grundsätzen, die sich i. d. R. auf die allgemein gültigen Grundlagen des Fairen Handels (FINE 2001) bzw. auf die „10 Standards des Fairen Handels“ der WFTO beziehen. Sie stellen durch Überprüfungsmechanismen sicher, dass die Kriterien auch eingehalten werden.

Da es kein staatliches Kontrollsystem für Fairen Handel gibt, stellt sich für Weltläden die Frage, welche Importeure als Lieferanten in Frage kommen: „Wer ist anerkannter 100% Fair-Händler?“ In Deutschland wurde dafür durch den Weltladen-Dachverband ein Verfahren entwickelt, das sich inhaltlich nach der „Konvention der Weltläden“ richtet. Das Verfahren selbst ist am Monitoringverfahren der WFTO orientiert (Fragebogen/Selbstauskunft plus Externes Audit). Ziel ist, ein möglichst hohes Maß an Glaubwürdigkeit für Weltläden zu erreichen.

Der Katalog anerkannter Weltladen-Lieferanten (kurz: Lieferantenkatalog) des Weltladen-Dachverbands empfiehlt den Weltläden (Stand 5/2015) über 60 Lieferanten. Alle Unternehmen müssen einen Bewerbungsprozess durchlaufen, um im Lieferantenkatalog aufgenommen zu werden. Junge Weltladen-Lieferanten werden gesondert bewertet, da noch keine ausreichenden Daten zu ihrer Geschäftspraxis vorhanden sind.

Seit 2012 werden auch ausländische anerkannte Weltladen-Lieferanten aufgeführt. Bei der Anerkennung wird berücksichtigt, ob sie bereits Bewertungsprozesse anderer europäischer Weltladen-Verbände oder der WFTO durchlaufen haben.

Weltläden, die dem Weltladen-Dachverband beitreten, verpflichten sich – mit Ausnahme der „Ergänzungsprodukte“ – ausschließlich Produkte der im Lieferantenkatalog aufgeführten Importeure zu verkaufen. Ein bloßes Fairtrade-Siegel auf dem Produkt oder die individuelle Einschätzung von Weltläden reicht nicht aus!

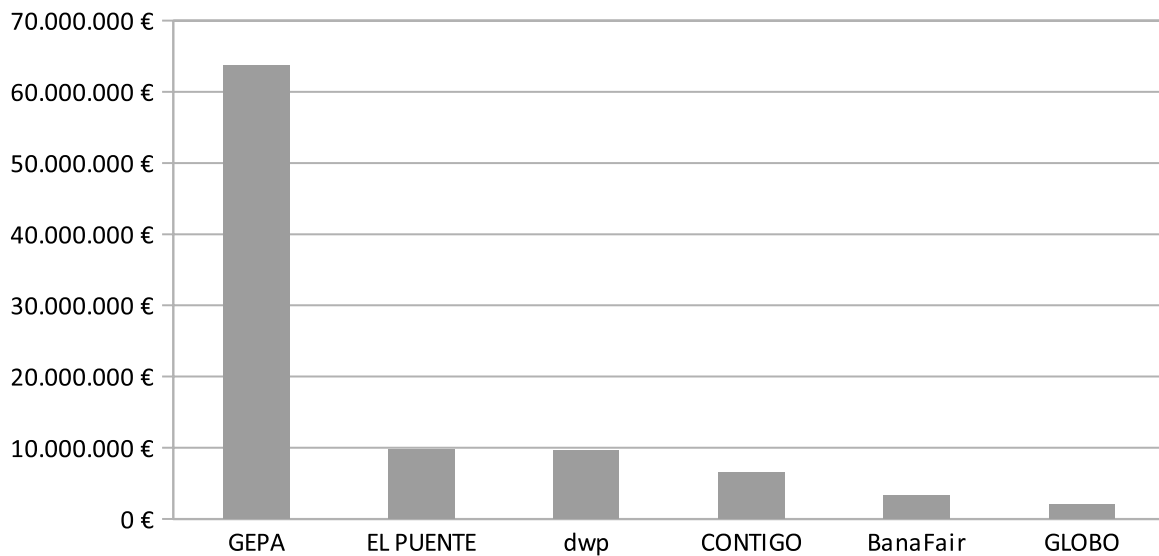
WEITERE INFORMATIONEN

- Mehr zu Kontrollsystemen der Lieferanten und den Lieferantenkatalog gibt es in *Modul 3*.
- Ausführliche Informationen zum Verfahren, den Konditionen und den aktuell anerkannten Lieferanten finden sich unter *www.weltladen.de > Für Weltläden > Lieferantenkatalog*
- Eine Liste aller anerkannten Lieferanten (Stand 5/2015) findet sich *auf der CD* im Material zu Modul 2

WEB
CD

Von den Importorganisationen in Deutschland besitzt GEPA mit einem Jahresumsatz von 68 Mio. € in 2014/15 (2013/14 waren es noch 63,7 Mio. €) mit Abstand den größten Marktanteil. Die darauf folgenden fünf umsatzstärksten im Lieferantenkatalog gelisteten Unternehmen setzten im Geschäftsjahr 2013/14 bzw. 2014 zusammen ca. 31,2 Mio. € um⁶:

Jahresumsatz der größten deutschen Fair-Handels-Organisationen 2013/14



3.4 DIE WELTLÄDEN – ANDERS ALS ANDERE

In Deutschland gibt es etwa 800 Weltläden (die genaue Zahl kennt niemand!) unterschiedlicher Größe, von wenigen Tausend bis über 500.000 € Jahresumsatz. Sie sind die Keimzelle und das Rückgrat des Fairen Handels. Ihre Konvention wurde oben bereits vorgestellt.

.....
6 Quelle: Unternehmenszahlen

DER DREISATZ DER WELTLADENARBEIT HEISST:

1. **Handel:** Weltläden sind Fachgeschäfte des Fairen Handels. Je mehr fair gehandelte Produkte verkauft werden, umso besser für die Produzent_innen.
2. **Öffentlichkeitsarbeit/Kampagnen:** Die politischen Rahmenbedingungen müssen sich ändern. Für einen gerechteren Welthandel machen sich Weltläden mit Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen (z. B. Weltladentag, Faire Woche) stark.
3. **Bildungsarbeit:** Weltläden sind Lernorte – für die Mitarbeiter_innen genauso wie z. B. für Schulklassen oder Konfirmand_innengruppen.

Erst alle drei Aktivitäten machen die Weltladenarbeit „rund“ – und jede Ladengruppe legt ihre Schwerpunkte anders ...

PROFESSIONALISIERUNG, FORTBILDUNG UND BERATUNG FÜR WELTLÄDEN

Der Weltladen-Dachverband, die Fair-Handels-Berater_innen der einzelnen Bundesländer und teilweise auch Importeure und Landesnetzwerke bieten den Mitarbeiter_innen der Weltläden die Möglichkeit, sich zu allen drei Arbeitsschwerpunkten beraten und fortbilden zu lassen.

Während es immer wieder Seminare zu den aktuellen Kampagnen oder zum Thema Bildungsarbeit in Schulen gibt, liegt der Schwerpunkt von Beratung und Qualifizierung oftmals auf dem Aspekt „Handel“: Weltläden als Fachgeschäfte für Fairen Handel sind nicht nur das Rückgrat der Bewegung, sondern haben auch noch sehr große Potentiale zur Umsatzausweitung und damit zur Unterstützung der Handelspartner. Um Weltläden auf dem Weg der Professionalisierung und Vergrößerung ihrer Wirkung zu helfen, wurde vom Weltladen-Dachverband, von der GEPA und den regionalen Fair-Handels-Berater_innen das Konzept „Weltladen 2.0“ entwickelt, dessen einzelne Elemente weiter eingesetzt werden.

Dazu gehören:

- Laden-Check
- Standortanalyse
- Ladengestaltung
- Beratung zu Zielgruppen, Sortiment und Warenpräsentation
- Weltladen-Software
- Image-Materialien, Kundenzeitung und Homepage
- Kontinuierlicher Begleitung und Beratung

Das Angebot „Qualifair – Aufbaukurs Weltladen“ des Weltladen-Dachverbandes, das über mehrere Wochenenden geht, qualifiziert seit 2011 insbesondere „Fach- und Führungskräfte“ in Weltläden.

www.weltladen-akademie.de

www.fairhandelsberatung.net

www.gepa.de/wug > *Tipps Ideen Beratung* > *Service*

WEB



UND NICHT ZULETZT: DIE KONSUMENT_INNEN

Ohne Menschen, die die Produkte auch kaufen, geht es nicht. Wer diese Menschen sind und welche am einfachsten zusätzlich zu erreichen wären, ist Teil des *Moduls 5*.

4 Fairer Handel in Zahlen

Der Faire Handel repräsentiert heute einen kleinen aber bedeutenden alternativen Markt, der beständig wächst. So hält der Faire Handel am Weltmarkt einen Handelsanteil von etwa 0,03% und allein in Deutschland verdoppelte sich zwischen 2009 und 2013 der Gesamtumsatz mit fair gehandelten Produkten. In einigen Ländern gibt es bei bestimmten Produkten eine extrem hohe Marktdurchdringung, zum Beispiel halten fair gehandelte Bananen in der Schweiz einen Marktanteil von 50% (in Deutschland 3,5%). In Deutschland war 2014 jede vierte verkaufte Rose Fairtrade-gesiegelt.

2013 betrug der Umsatz mit fair gehandelten Produkten in Deutschland insgesamt 784 Mio. € (gerechnet in Endverkaufspreisen) und damit etwa 21% mehr als im Vorjahr. Der Umsatz mit Produkten in Deutschland, die das Fairtrade-Siegel tragen, lag 2013 bei rund 654 Mio. € (2014: 827 Mio. €), das entspricht 79% des Gesamtumsatzes. Weltweit lag der Umsatz mit Fairtrade-gesiegelten Produkten 2013 bei rund 5,5 Milliarden €, vergleichbare Zahlen für den ungesiegelten Fairen Handel liegen leider nicht vor.

Hierzulande werden fair gehandelte Produkte von ca. 42.000 Lebensmittelgeschäften – darunter über 2.000 Naturkostläden – und von mehr als 800 Weltläden und zahllosen Fair-Handels-Gruppen verkauft. Verteilt auf die Gesamtbevölkerung in Deutschland entfallen ca. 10 € für fair gehandelte Produkte pro Kopf.⁷

Die Zahlen lassen jedoch keine direkten Rückschlüsse auf die Entwicklung von Weltläden und Fair-Handels-Gruppen zu, da sie i. d. R. über die Lieferanten und Fairtrade Deutschland erhoben werden. In diesen Zahlen sind auch die Verkaufszahlen großer Ketten enthalten, die fair gesiegelte Produkte anbieten. Insbesondere in diesem Segment wachsen die Umsätze viel schneller und stärker, als dies bei den Weltläden der Fall ist. Daten zur Umsatzentwicklung der Weltläden insgesamt liegen nirgendwo vor. Wollen die Weltläden mehr über ihren Beitrag wissen, so lohnt es sich, die Zahlen der Importeur_innen des Fairen Handels anzusehen. So entfallen im Geschäftsjahr 2013/14 nur 34,4% des Umsatzes der GEPA auf Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, im Geschäftsjahr 2010/11 waren es noch 39,8%. Insgesamt lag der Umsatzanteil von Weltläden und Fair-Handels-Gruppen 2013 bei den anerkannten Weltladen-Lieferanten bei 42%. Die 100% Fair-Händler legten 2013/14 zusammen um 14% zu, diese Zuwächse verteilen sich aber auf alle Vertriebsbereiche. Es wird deutlich, dass Weltläden und Fair-Handels-Gruppen mittlerweile zum einen nur einen geringen Teil des gesamten Umsatzes mit fair gehandelten Waren ausmachen und zum anderen kaum zum stetigen Umsatzzuwachs beitragen. Die Bedeutung von Weltläden als Fachgeschäften des Fairen Handels liegt also auch jenseits des Umsatzes.

WEITERE INFORMATIONEN

- Aktuelle Zahlen finden sich immer auf www.forum-fairer-handel.de bzw. www.fairtrade-deutschland.de. Auch einige Importeure veröffentlichen regelmäßig Zahlen zu ihrem Unternehmen.
- Das „Fact-Sheet Fairer Handel in Deutschland 2013“ des Forum Fairer Handel findet sich *auf der CD*.
- Forum Fairer Handel: Wirkungen des Fairen Handels. Berlin 2011 (*liegt als Datei bei*)
- Fairtrade veröffentlicht regelmäßig Studien zu den Wirkungen des Fairtrade-Ansatzes: www.fairtrade-deutschland.de > Über Fairtrade > Wirkungen von Fairtrade

WEB

CD

WEB

Die anerkannten Fair-Handels-Importeure unterhalten zusammen mehr als 780 Handelspartnerschaften. Die meisten dieser Partnerschaften bestehen mit Kleinbauernkooperativen, Vermarktungsorganisationen und Unternehmen in Asien (35%), dicht gefolgt von Lateinamerika (30%) und Afrika (28,5%). Weltweit profitieren weit über 1,4 Million Kleinbäuer_innen und Arbeiter_innen in über 70 Ländern direkt von den Vorteilen des Fairen Handels. Zusammen mit ihren Familien sind das mehr als sechs Millionen Menschen, die durch Fairen Handel ihre Lebens- und Arbeitssituation verbessern können.

⁷ Quelle der Zahlen: www.forum-fairer-handel.de und www.fairtrade-deutschland.de

WEITERE INFORMATIONEN

Videos bzw. DVDs der Lieferanten zeigen eindrücklich die positiven Entwicklungen und den Erfolg des Fairen Handels bei den Produzent_innengruppen. Die DVDs sind kostenlos oder sehr günstig bei den Fair-Handels-Organisationen zu beziehen bzw. online einzusehen:

WEB

- www.gepa.de/wug > *Infomaterial-Shop*
- Zum Youtube-Kanal der GEPA: www.youtube.com/GEPAFairerHandel
- Produzent_innen-Statements gibt es auch auf www.fairtrade.de > *Wer produziert fair?*
- Auch auf www.fairtrade-deutschland.de > *Mitmachen* > *Materialien* finden sich zahlreiche Filmclips zu Produzent_innen.

WEB

5 Das große Ganze**EINORDNUNG: FAIRER HANDEL UND WELTHANDEL**

Fairer Handel hat nur einen verschwindend geringen Anteil am gesamten Welthandel. Trotzdem hat er Vorbildfunktion und ist Orientierung für andere Initiativen, weil er zeigt, was konkret alles möglich ist. Wenn Staaten oder deren Zusammenschlüsse (Bsp. EU) Regeln für den Welthandel beschließen, dann hat das (meist negative) Auswirkungen auf Produzent_innen in den Ländern des Südens.

CD

Eine gut lesbare Einordnung des Fairen Handels in die Diskussion um Welthandelsregeln findet sich bei Frein, Michael/Santarius, Tilman (2009): *Modell für einen gerechten Welthandel? Eine kritische Würdigung des Fairen Handels. Siehe Literaturliste und CD.*

Zu den Welthandelsregeln kommen weiter unten noch einige Anmerkungen. Nicht nur Staaten sind (im Vergleich z. B. zu Kleinbäuerinnen und -bauern) mächtige Akteure, auch Unternehmen (Supermärkte etc.) spielen eine bedeutende, manchmal noch wichtigere Rolle bei der Frage, ob es im Welthandel gerecht zugeht. Aber auch, wenn Unternehmen sich, z. B. unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility („Unternehmerische soziale Verantwortung“), einen sozialen Anstrich verpassen, lohnt der genaue Blick, wem die Anstrengung eigentlich dient und ob Produzent_innen wirklich profitieren. Vieles ist gut gemeint, nur Weniges auch gut gemacht, und auf einen Unterschied muss man immer wieder hinweisen: Es gibt (jede Menge) Sozialstandards, die Ausbeutung verhindern sollen. Der Faire Handel geht aber noch mehrere Schritte darüber hinaus, in dem er Produzent_innen als gleichberechtigte Partner_innen anerkennt und ihnen Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Diese Entwicklungskomponente fehlt den meisten Sozialstandards.

FAIRER HANDEL, WELTHANDEL, KONSUM

„Handel an sich ist nie gut oder schlecht. Doch die Art und Weise, wie er abgewickelt wird, ist von größter Bedeutung – und eine beispiellose Gelegenheit. Handel kann entweder zum Prozess einer nachhaltigen Entwicklung beitragen oder aber ihn untergraben. Angesichts der rapide zunehmenden Zerstörung der natürlichen globalen Ressourcen bedarf es keiner Frage mehr, wie die Option lauten muss.“⁸

8 Hillary French in : EFTA (Hrsg.): *Fair Trade Jahrbuch 2001-2003. Herausforderung Fairer Handel*, Maastricht 2002

Weltweite Wirtschaftsverhandlungen im Rahmen der WTO (*siehe Kasten*) stehen derzeit weitestgehend still, während bilaterale⁹ und regionale Handelsverträge zwischen Einzelstaaten oder Staatengemeinschaften zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Verhandlungen mit dem Ziel der Liberalisierung des Welthandels stehen also nicht still - im Gegenteil: Oft gehen bilaterale oder regionale Handelsabkommen noch über die Freihandelsregeln der WTO hinaus – in aller Regel auf Kosten der ohnehin schon benachteiligten Produzent_innen in den Ländern des Südens.

WAS IST DIE „WTO“?

Ex-Generaldirektor Renato Ruggiero sagte über die Arbeit der WTO: „Wir schreiben zur Zeit die Verfassung der globalen Wirtschaft“ und stellt damit die WTO ins Zentrum der Macht über den Welthandel. Die World Trade Organisation ging 1995 aus dem seit 1947 bestehenden Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommen (GATT) hervor, stellt Regeln für den Handel mit Industriegütern sowie Agrarprodukten (GATT-Abkommen), Dienstleistungen (GATS-Abkommen) und geistigen Eigentumsrechten (TRIPS-Abkommen) auf, überwacht diese und regelt Handelsstreitigkeiten. In der WTO sind 159 Staaten vertreten (Stand: 2013). Sie besitzen jeweils eine Stimme, um nach dem Mehrheitsprinzip ($\frac{3}{4}$ Mehrheit) über die gemeinsamen Abkommen zu entscheiden. Tatsächlich dominieren allerdings die Industriestaaten und zunehmend auch die großen Schwellenländer die Diskussionen durch ihre politische und wirtschaftliche Macht. Erklärtes Ziel aller WTO-Abkommen ist, den internationalen Handel zu liberalisieren und auszuweiten, um auf diese Weise eine allgemeine Steigerung des Wohlstandes herbei zu führen.

Was schön klingt, bleibt in der Umsetzung eine Etikette, unter der sich Prinzipien der Ungleichheit und das Recht des ökonomisch Stärkeren verbergen. Die WTO wird kritisiert, da in ihre Entscheidungen Kriterien wie Menschenrechte, Sozial- und Umweltstandards nicht mit einfließen und meist die Interessen der mächtigen Industriestaaten durchgesetzt werden.

www.wto.org, www.attac.de, www.weed.org

WEB

Liberalisierung bedeutet hier vor allem den Abbau von (Schutz-) Zöllen und Handelshemmnissen. Schutzzölle werden allerdings bis heute von Entwicklungsländern eingesetzt, um ihre Industrien oder ihre heimische landwirtschaftliche Produktion von Lebensmitteln vor der übermächtigen Konkurrenz aus Industrie- und Schwellenländern zu schützen. Deswegen fordern sie im Rahmen der internationalen Wirtschaftsverhandlungen immer wieder, Abkommen an ihre im Wettbewerb benachteiligte Situation anzupassen.

Dennoch sind die Entwicklungsländer gezwungen, vor allem ihre Agrarmärkte weiter zu öffnen. Internationale Akteure wie der Internationale Währungsfonds (IWF) aber auch die EU machen finanzielle Zusagen für die Entwicklungsländer abhängig von Strukturanpassungsmaßnahmen. Das bedeutet, dass verschuldete Länder nur dann neue Kredite erhalten, wenn sie sich den strukturellen Vorstellungen des IWF beugen – und dies betrifft auch den Agrarsektor.

Im November 2001 starteten die Industrieländer mit der so genannten „Doha-Runde“ (benannt nach dem ersten Veranstaltungsort der Konferenz in Doha/Katar) den vorerst letzten Versuch, die internationalen Wirtschaftsverhandlungen auf multilateraler¹⁰ Ebene fortzusetzen. Folgekonferenzen fanden 2003 in Cancún, 2005 in Hongkong und 2008 in Genf statt. Die Berichterstattung zu den Doha-Runden auf der Internetseite des BMZ endet in 2012, was das fortgesetzte Scheitern der Verhandlungen illustriert. Der Anspruch der Gespräche, die Interessen der Entwicklungsländer in den Mittelpunkt der Verhandlungen zu stellen, wird aus entwicklungspolitischer Sicht nicht ausreichend erfüllt. Transparente Handelsmaßnahmen, die neue Sektoren in Entwicklungsländern unterstützen oder benachteiligte Gruppen von Produzent_innen schützen, werden nach wie vor nicht durchgesetzt. Zwar werden direkte Agrarexportsubventionen beispielsweise in der EU abgebaut, allerdings durch andere, handelsverzerrende Subventionen im Agrarsektor wieder aufgewogen, so dass sich ihre Wirkung auf Entwicklungsländer nicht ändert. Entwicklungsländer haben zu wenige Möglichkeiten, ihre kleinbäuerliche Landwirtschaft zum Zweck der Armutsbekämpfung und Ernährungssicherung zu schützen. Es gibt keine Förderung der Durchsetzung von Sozial- und Umweltstandards durch internationale Handelsbeschränkungen.

9 Bilateral: nur zwei Akteure (z. B. zwei Staaten oder Staatengruppen) verhandeln miteinander

10 Multilateral: Mehrere Akteure (>2) verhandeln miteinander

Für den Fairen Handel bleibt also noch viel zu tun. Aus der Fair-Handels-Bewegung heraus werden regelmäßig Forderungen an die Politik formuliert, die sich je nach Schwerpunkt und Anlass (z. B. im Vorfeld von Wahlen) an verschiedene Zielgruppen wenden (Bundesregierung, EU etc.).

Das Forum Fairer Handel hat im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 folgende Forderungen formuliert, in denen sich viele der aktuellen Schwerpunkte der politischen Auseinandersetzung wiederfinden:

- Entwicklungspolitik muss Kleinbäuerinnen und -bauern fördern und bei der Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft auf Fairen Handel setzen!
- Eine faire europäische Landwirtschaftspolitik, die zu einer internationalen Agrarwende hin zu einer ökologischen Landwirtschaft beiträgt!
- Faire Preisbildung im internationalen Rohstoffhandel – Preisvolatilität und Spekulation in den Griff bekommen!
- Faire Beschaffung befördern!
- Einführung von Offenlegungspflichten für Unternehmen.

Sicherlich können diese Forderungen nicht von heute auf morgen umgesetzt werden. Doch allein der Verkauf fair gehandelter Ware reicht nicht aus, um die ungerechten Strukturen des Welthandels zu verändern und damit auch die Lebensgrundlage der Produzent_innen auf sichere Beine zu stellen. Kritiker meinen, die Bewegung solle darüber nachdenken, „ob die Steigerung des Anteils fair gehandelter Produkte tatsächlich als (primäres) Ziel der Arbeit in Deutschland angemessen ist; schließlich dürfte selbst eine Verzehnfachung des Konsums fair gehandelten Kaffees wohl nur einen geringen Beitrag zu einem global gerechten Welthandelssystem leisten. Und zweitens müsste der Faire Handel in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit die staatliche Handelspolitik kritisch thematisieren, insbesondere die Exportpolitik.“¹¹

WEITERE INFORMATIONEN

- Fair Trade Advocacy Office FTAO: aktuelle Aktivitäten und Forderungen auf europäischer Ebene unter www.fairtrade-advocacy.org
- Forum Fairer Handel: verschiedene Positions- und Forderungspapiere zu Handel bzw. zur EU-Agrarpolitik unter www.forum-fairer-handel.de > Politik
- Das Forum Fairer Handel hat 2015 die „Forderungen des Fairen Handels an die Welthandelspolitik“ neu herausgegeben. Die Broschüre findet sich *auf der CD*.
- Frein, Michael/Santarius, Tilman: Modell für einen gerechten Welthandel? Eine kritische Würdigung des Fairen Handels. In: Brot für die Welt/Evangelischer Entwicklungsdienst (Hrsg.): Perspektiven im Fairen Handel. Dossier 9, 2009, 18-21. *Siehe CD*.

WEB

WEB

CD

CD

.....
 11 Siehe Literatur: Frein/Santarius 2009, S. 20

6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

Nicht alle Mitarbeiter_innen im Weltladen haben die Zeit, sich dieses Modul ganz durchzulesen. Zum Einstieg für Mitarbeiter_innen ist auch die Lektüre der Broschüre „100% fair. Fairer Handel in Deutschland“ (2014) des Forum Fairer Handel sehr zu empfehlen. Wer eine teilweise auch noch vertiefte Einführung in den Fairen Handel wünscht, kann sich an die zuständige Fair-Handels-Beratung (*siehe Seite 5*) wenden und ein Seminar dazu organisieren. Aber auch mit noch weniger zeitlichem Aufwand lässt sich einsteigen: Wie wäre es beispielsweise mit einem inhaltlichen Teil im Ladenplenum, der über die rein organisatorischen Dinge, die besprochen werden müssen, hinausgeht? Es folgen einige methodische Vorschläge, wie vorgegangen werden kann:

GESCHICHTE

Die eigene bzw. regionale Geschichte des Fairen Handels mit der Ladengruppe rekonstruieren (20-30 Min.)

- Seit wann gibt es die Bewegung, woher kommt sie?
- Wie ist der Laden / die Projektgruppe entstanden, wie entwickelte sie sich?
- Was macht für die Mitarbeiter_innen den Fairen Handel aus, was erwarten sie von ihm?
- Welches Potential gibt es in der Region (Verbraucher, Politik, Bildungsarbeit)?

THEMATISCHER INPUT

Zu diesem Modul gibt es eine Powerpoint-Präsentation. Damit der Vortrag nicht zu lang wird, empfehlen wir, sich auf einzelne Aspekte zu konzentrieren. (30-45 Min.)

CD

20 KURZFILME FÜR DEN FAIREN HANDEL

Warum nicht das Ladenplenum mit einem Video einleiten? Beim Forum Fairer Handel (www.forum-fairer-handel.de) kann kostenlos eine DVD bestellt werden: Auf ihr sind 20 ausgewählte Clips aus dem Kurzfilmwettbewerb REC<A FAIR 2013 versammelt. Der direkte Download der Kurzfilme funktioniert über die Webseite www.recafair.de. Auch Kurzfilme zu Produzent_innen sind für diesen Einstieg geeignet.

WEB

WEB

KONKRETISIERUNG/VERTIEFUNG

a) Kartenabfrage: Was ist für Dich Fairer Handel? Warum engagierst Du Dich? (20 min.)

- Schaubild mit verschiedenen Motivationen zusammenstellen
- Fairen Handel sortieren: Was macht ihn aus, was macht ihn besonders?

b) „Was unsere Kund_innen zum Fairen Handel wissen wollen...“

Zehn typische Fragen zum Fairen Handel sammeln und gemeinsam bzw. in 2er-Teams nach kurzen, prägnanten Antworten für das Gespräch mit Interessent_innen suchen, z. B.:

- Was ist Fairer Handel?
- Was sind die Grundsätze des Fairen Handels?
- Was sind Weltläden?
- Was ist der faire Preis?
- Sind „bio“ und „fair“ dasselbe?
- Wer sind die Produzent_innen des Fairen Handels?
- Welche anderen Vorteile haben Produzent_innen durch den Fairen Handel?
- Kommt das Geld auch wirklich den Produzent_innen zugute?
- Was machen die Produzent_innen mit dem Mehrpreis?
- Wer importiert die Waren?

Die Ergebnisse im Plenum vorstellen, in Form eines kurzen Kund_innengesprächs. Evtl. vorher das Papier zu Fair-Handels-Mythen vorstellen bzw. austeilten, um korrekte Formulierungen zu üben.

Variante: Fairen Handel erklären: Auf Basis der Kartenabfrage erarbeiten 2er- oder 3er-Teams Vorschläge, wie sie den Fairen Handel kurz und prägnant Kund_innen erklären können.

7 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Präsentation zum Modul (Powerpoint und PDF)
2. Forum Fairer Handel: 100% Fair. Der Faire Handel in Deutschland. 3. überarbeitete Auflage, Berlin 2014
3. Forum Fairer Handel: Der Faire Handel in Deutschland. Zahlen, Entwicklungen und Trends für das Geschäftsjahr 2013. Berlin 2014
4. Forum Fairer Handel: Forderungen an die Welthandelspolitik. Berlin 2015
5. Forum Fairer Handel: Fairer Handel und Nachhaltigkeit. Berlin 2013
6. Forum Fairer Handel: Fairer Handel im Norden. Positionspapier 2012
7. Forum Fairer Handel: Wirkungen des Fairen Handels. 2. überarbeitete Auflage, Berlin 2011
8. Forum Fairer Handel: Handreichung Fair-Handels-Mythen. Mainz 2008
9. Forum Fairer Handel: Die positiven Leistungen des Fairen Handels. Mainz 2008
10. Forum Fairer Handel: Herausforderungen des Fairen Handels durch neue Akteure wie Transnationale Unternehmen und Discounter. Tagungsdokumentation. Mainz 2006.
11. FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel. Gemeinsame inhaltliche Grundlagen der europäischen Fair-Handels-Bewegung. 2001
12. Frein, Michael/ Santarius, Tilman: Modell für gerechten Welthandel? Eine kritische Würdigung des Fairen Handels. In: Brot für die Welt/ Evangelischer Entwicklungsdienst (Hrsg.): Perspektiven im Fairen Handel. Dossier 9, 2009, 18-21.
13. Weltladen-Dachverband: Generation Weltladen. Broschüre zum 30jährigen Bestehen des Weltladen-Dachverbandes. Mainz 2005
14. WFTO/FLO: Eine Grundsatzcharta für den Fairen Handel. Deutsche Übersetzung. 2009
15. Schaubild Zwei Wege des Fairen Handels (PDF)

8 Literatur

GRUNDLAGENPAPIERE DES FAIREN HANDELS

(alle auf der CD enthalten)

- FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel. Gemeinsame inhaltliche Grundlagen der europäischen Fair-Handels-Bewegung. 2001
- WFTO/FLO: Eine Grundsatzcharta für den Fairen Handel. Deutsche Übersetzung. 2009
- 10 Principles of Fair Trade der WFTO. (Modul 3)
- Konvention der Weltläden. 2014 (Modul 3)

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Siehe Materialien auf der CD. Darüber hinaus:

- DAWS (Hg.): Fair Trade Facts & Figures. A Success story for Producers and Consumers. 2011.
- DAWS (Hg.): Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story. Autor: Jean-Marie Krier. Culemborg 2008.
- Raschke, Markus: Fairer Handel. Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft. Ostfildern 2009, 2. Auflage, 536 Seiten

MODUL 2

WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL



Grundkurs Weltladen

SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an Ihre regionale_n Fair-Handels-Berater_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referent_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbau Seminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

Inhaltsverzeichnis

MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
Inhalt und Aufbau des Moduls	31
1 Die Hauptakteure innerhalb der Lieferkette	33
2 Die Siegelorganisationen	42
3 Zusammenschlüsse und internationale Dachverbände	46
4 Zusammenfassung	49
5 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	50
6 Übersicht der Anlagen auf der CD	52
7 Literatur	52
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
MODUL 7 LADENORGANISATION	143

Inhalt und Aufbau des Moduls

Was ist eigentlich Fairer Handel? Meist ist es schwierig, diese Frage kurz und knapp zu beantworten. Der Faire Handel in Deutschland blickt auf eine über 40-jährige Geschichte mit vielfältigen Verbindungen und Verknüpfungen zurück. Mit der Frage nach dem Fairen Handel verbinden sich meist Fragen nach Kriterien, Garantien, der Preiskalkulation von Produkten sowie nach Akteure des Fairen Handels. Alle Mitarbeitenden im Weltladen sollten eine (kurze!) Antwort auf die Frage „Was ist eigentlich der Faire Handel?“ parat haben. Die Module 1-3 bieten hierzu eine inhaltliche Hilfestellung an:

Modul 1 behandelt das Anliegen, die Geschichte und den Kontext des Fairen Handels.

Modul 2 stellt die nationalen und internationalen Akteure vor.

Modul 3 fragt nach den Kriterien und der Kontrolle im Fairen Handel.

Da jedes Modul für sich eingesetzt werden kann, überlappen sich manche Themenbereiche.

Darum geht es in einem Überblick im vorliegenden Modul:

Wer im Fairen Handel eigentlich wer ist, ist angesichts zahlreicher Akteure auf verschiedenen Ebenen oft schwer zu durchschauen. Weltladenmitarbeitende haben in der Regel nicht unmittelbar Kontakt zu den vielen verschiedenen Organisationen. Um den Fairen Handel als Gesamtsystem zu verstehen, sollte man in jedem Fall die Hauptakteure aus Weltladensicht kennen und wissen, wie sie zusammenhängen.

In diesem Modul geht es also um:

- Die drei Hauptakteure: Produzent_innen-Organisationen, Importeure und Weltläden
- Die Siegelorganisation(en)
- Die (internationalen) Vernetzungen
- Wo finde ich weitere Informationen?

Fairer Handel: Zwei Wege für fair gehandelte Produkte

Fairer Handel der Weltläden

(„integrierte Lieferkette“: Kontrolle der gesamten Unternehmen)



Fairer Handel gemäß Fairtrade

(„Produktzertifizierung“)



Kleinproduzent_innen, soziale Unternehmen, Vermarktungsorganisationen, selten Plantagen. Produzieren nach Kriterien des Fairen Handels/Standards der WFTO; sind teilweise Fairtrade-zertifiziert.

PRODUZENT_INNEN

Kleinproduzent_innen, Plantagen/Lohnarbeitsbetriebe, Contract Farmer. Produzieren nach den Standards von Fairtrade International und lassen sich von FLOCERT zertifizieren.

Wichtiges Kriterium bei den Importorganisationen.

KEIN UNNÖTIGER ZWISCHENHANDEL

Zwischenhandel wird von den Lizenznehmern individuell geregelt, soll möglichst kurz sein.

zu 100% fair handelnde Organisationen, WFTO-Mitglieder, anerkannte Lieferanten des Weltladen-Dachverbandes

IMPORTEUR_INNEN

Beliebig, wenn die Fairtrade-Kriterien für das entsprechende Produkt eingehalten werden (überwiegend konventionelle Unternehmen und Multis)

I. d. R. kein Mengenausgleich = physische Produktidentität (wenige Ausnahmen)

PRODUKT-ZUSAMMENSETZUNG

Mengenausgleich bei Orangensaft, Zucker, Tee, Kakao: keine physische, aber dokumentarische Rückverfolgbarkeit

Fair-Handels-Anteil in Mischprodukten möglichst über 50% (Empfehlung, WFTO verpflichtend)

Fair-Handels-Anteil mind. 20% in Mischprodukten (verbindlich)

All that can be must be fair!

All that can be must be fair! (Außer bei Programm-Siegeln)

Bestandteile aus Europa (z. B. Milch) erfüllen z. T. ebenfalls Fair-Handels-Standards

Single Ingredient (Einzelrohstoff)-Strategie (z. B. Kakao-Programm) (kein Fairtrade-Siegel, aber Programm-Logo)

Weltläden & Gruppen, Online-Shops. Gewinne werden in den Fairen Handel reinvestiert, für Bildungs- und Kampagnenarbeit verwendet

EINZELHANDEL

Vertrieb über Supermärkte, Naturkostläden, Online-Shops. Handelsgewinne verbleiben dort; Lizenzgebühren finanzieren Infoarbeit

Orientieren sich beim Kauf am Weltladen als Fachgeschäft des Fairen Handels. Nutzen diesen teilw. auch für Informationen.

KUND_INNEN

Orientieren sich beim Kauf am Fairtrade-Siegel, sofern sie sich bewusst für ein faires Produkt entscheiden.

Seit über 40 Jahren

Seit 1992

1 Die Hauptakteure innerhalb der Lieferkette

Der Faire Handel der Weltläden kennt drei Hauptakteure:

1. die Produzent_innen
2. die Fair-Handels-Organisationen/Importeure
3. die Weltläden

Und genau genommen noch einen vierten Akteur: die Konsument_innen!

Dazu kommen noch Siegelorganisationen, die Unternehmen oder Produkte nach bestimmten Kriterien zertifizieren, um sie als Teil des Fairen Handels auszuzeichnen. Sie sind nicht direkt Teil der Lieferkette im engeren Sinn, spielen aber eine Rolle bei der Entwicklung, Überprüfung und Kommunikation von Standards.

Für Produzent_innen, anerkannte Fair-Handels-Organisationen und Weltläden gilt, dass sie sich an festgelegte Kriterien des Fairen Handels halten (*siehe Modul 3*). Wie die Umsetzung dieser Kriterien in der Praxis aussieht, kann je nach Handelsweg variieren (*siehe Schaubild „Zwei Wege“*).

Nicht immer verläuft der Handel direkt nur über die Stationen Produzent_in > Importeur > Weltladen. Gerade für Handwerks-Produzent_innen gibt es oft auch Vermarktungsorganisationen, die den Kontakt mit den Importeuren herstellen und die Produktion und Vermarktung organisieren. Meist arbeiten diese Organisationen auf Non-Profit-Basis, und sie sind teilweise auch im Mitbesitz von Produzent_innengruppen. Je nach Herkunftsland kann es sein, dass der Handel über staatliche Organisationen abgewickelt werden muss oder es gibt andere staatliche Beschränkungen. Immer gilt aber, dass der Faire Handel so direkt wie möglich und unter Ausschluss von ausbeuterischem Zwischenhandel stattfindet. Bekannte Beispiele von Vermarktungsorganisationen sind z. B. ASHA in Mumbai/Indien (ASHA Handicrafts, www.ashahandicrafts.net) oder Comparte in Santiago/Chile (www.comparte.cl).

WEB

Die einzelnen Organisationen haben sich in Deutschland, in Europa und weltweit zusammengeschlossen, um sich gemeinsam für den Fairen Handel einzusetzen, z. B. gegenüber der Politik oder dem „konventionellen“ Handel, aber auch, um von Erfahrungen zu profitieren und den Fairen Handel weiter zu entwickeln. Aus der Vielfalt der am Fairen Handel beteiligten Akteure werden im Folgenden einige wichtige vorgestellt.

1.1 DIE HANDELSPARTNER/PRODUZENT_INNEN

Im konventionellen Handel spielen die Produzent_innen der Waren eine so untergeordnete Rolle, dass ihre Existenz in den Verbraucherländern kaum wahrgenommen wird. Die Lebensbedingungen in den Erzeugerländern sowie die Produktion der Waren werden nicht thematisiert. Kaum jemand weiß, wie die Dinge des täglichen Verbrauchs hergestellt werden und woher sie kommen, weil es nicht im Interesse der entsprechenden Vermarkter ist.

Der Faire Handel sieht die Produzent_innen als gleichberechtigte Partner_innen, deren Existenz wesentlich und deren Interessen berechtigt sind. Sie sind nicht nur Mittel zum Zweck, sondern Menschen mit gleichen Rechten und stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.

Die meisten Produzent_innen haben sich zu Gemeinschaftsorganisationen (Kooperativen, Genossenschaften o. ä.) zusammengeschlossen, um ihre Interessen besser vertreten zu können. Zu einem geringen Teil handelt es sich bei den Handelspartnern um private Organisationen. So sind zurzeit ca. 85% der 155 Handelspartner der GEPA Genossenschafts- und Vermarktungsorganisationen und 15% private Organisationen. Jede Importorganisation des Fairen Handels hält umfangreiches Material über ihre Handelspartner bereit, am aktuellsten in der Regel *auf den jeweiligen Homepages*.

WEB

Im Prinzip kommen drei verschiedene Organisationsformen von Handelspartnern vor:

- Demokratisch organisierte Kleinbauern und -bäuerinnen oder Handwerker_innen,
- Vermarktungsorganisationen mit dem Ziel der Produzent_innenförderung,
- (Privat-)Unternehmen mit sozialer und ökologischer Verantwortung für Arbeiter_innen und Angestellte in Landwirtschaft und Kleinindustrie.

Dabei spielt der faire Preis für die Produkte, die an den Fairen Handel verkauft werden, eine wichtige, aber oft nicht die zentrale Rolle. Viel wichtiger sind die Vorfinanzierung, die langfristige Partnerschaft, die transparenten, demokratischen Strukturen und die Beratung. Mehr zur „Preisfrage“ *siehe Modul 1 und 4.*

Nachfolgend stellen wir verschiedene Handelspartner und ihre Organisationsform vor: Heiveld aus Südafrika und CECAQ-11 aus São Tomé und Príncipe sind Beispiele für demokratisch organisierte Kleinbauern und -bäuerinnen. ASHA ist eine Vermarktungsorganisation mit dem Ziel der Produzent_innenförderung aus Indien und OXIDOS aus Kolumbien gibt ein Beispiel für (Privat-)Unternehmen mit sozialer und ökologischer Verantwortung für Arbeiter_innen und Angestellte.

CD

Auch die Handelspartner aus dem beiliegenden Fair-Handels-Memory (*auf der CD*) können diesen drei Organisationsformen zugeordnet werden.

ZUM BEISPIEL: DIE HEIVELD-KOOPERATIVE (SÜDAFRIKA)

Rooibos wächst nur in Südafrika. In den langen Jahren des Apartheidregimes war es ausschließlich den weißen Großfarmer_innen erlaubt, Rooibos-Tee in großem Stil anzubauen und zu vermarkten. Im Jahr 2001 haben 14 Rooibos-Kleinbauern und -bäuerinnen aus der Provinz Süd-Bokkeveld die Heiveld-Kooperative gegründet – und damit Geschichte geschrieben. Bis heute ist dies neben der benachbarten Initiative aus Wupperthal der einzige Zusammenschluss der (immer noch) als „Coloureds“ diskriminierten Bevölkerungsgruppe.

Der Absatz des Rooibos durch Importeure des Fairen Handels wie dwp brachte der Kooperative schnell wirtschaftliche Erfolge. Der Erfolg lässt sich auch an der steigenden Mitgliederzahl messen (2014: 64), deren Selbstwertgefühl spürbar gewachsen ist. Frauen beginnen durch Bewirtschaftung kleiner Felder ein eigenes Einkommen zu generieren, einfache Bäuerinnen und Bauern übernehmen leitende Funktionen und lassen sich in Buchhaltung, EDV und anderen Bereichen ausbilden.

Mit Hilfe der südafrikanischen Nicht-Regierungsorganisation EMG (Environmental Monitoring Group), welche die Kleinbauern und -bäuerinnen in Fragen der Qualitätssicherung und der biologischen Landwirtschaft berät, haben diese es geschafft, Ökonomie und Ökologie sinnvoll zu verbinden. Alle Mitglieder sind als Bio-Bauern und -Bäuerinnen anerkannt sowie Fairtrade- und Naturland Fair-zertifiziert. Seit 2006 können die Mitglieder von Heiveld ihren Rooibos in der eigenen Teeverarbeitungsanlage veredeln und so an der Wertschöpfung ihres Rooibos teilhaben. Vor allem für jüngere Menschen sind dadurch in der strukturschwachen Region Arbeitsplätze entstanden.

Trotz dieser beeindruckenden Erfolge sind die Kleinbauern und -bäuerinnen von Heiveld mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. So wirkt sich der Klimawandel mit extremen Dürren oder Starkregenereignissen in der ökologisch sensiblen Region immer stärker aus. Viele der Familien würden ihre Produktion gerne ausweiten, aber nach wie vor befinden sich mehr als 98% der landwirtschaftlich nutzbaren Flächen in der Hand weißer Großgrundbesitzer. Seit 2008 stehen die Kleinbauern auch innerhalb des Fairen Handels in direkter Konkurrenz mit Fairtrade-gesiegeltem Rooibos, der von den künstlich bewässerten Farmen weißer Großgrundbesitzer stammt und zu deutlich niedrigeren Preisen angeboten wird.

Heiveld ist nach dem Fairtrade- und dem Naturland Fair Standard zertifiziert.

www.heiveld.co.za, www.emg.org.za, www.dwpeg.de



WEB

ZUM BEISPIEL: DIE KOOPERATIVE CECAQ-11 (SÃO TOMÉ UND PRÍNCIPE)

In dem Inselstaat São Tomé und Príncipe vor der Küste Kameruns wird schon seit Mitte des 19. Jahrhunderts Kakao angebaut. Anfang des 20. Jahrhunderts war São Tomé der größte Kakaoproduzent der Welt. Bis heute ist Kakao das nahezu einzige Exportprodukt – die herausragende Stellung im Welthandel jedoch längst passé. 2008 wurde die Kooperative CECAQ-11 (Cooperativa de Exportacao de Cacao de Qualidade) als Zusammenschluss von ursprünglich 11 Genossenschaften gegründet, um die Lage der Bauernfamilien zu verbessern. Heute gehören zu CECAQ-11 bereits 17 Genossenschaften. Insgesamt zählt die Kooperative ca. 900 Mitglieder. Der Kakao-Anbau auf São Tomé und Príncipe war bis 1990 in der Hand der damals regierenden kommunistischen Einheitspartei. Staatliche Misswirtschaft führte dazu, dass die ehemals florierende Produktion von Qualitätskakao stark zurückging. Die Menschen, die den Kakao produzierten arbeiteten nicht eigenverantwortlich sondern als Landarbeiter_innen. Das änderte sich durch die Landreform in den 1990er Jahren, durch die die ehemaligen Arbeiter_innen eigenes Land bekamen, welches sie seitdem als Kleinbauern und -bäuerinnen bewirtschaften.

1995 wurde eine erste Genossenschaft gegründet und seit 2003 gibt es ein staatliches Programm, um die Produktion von Qualitätskakao gezielt und erheblich zu steigern. Dazu gehörte 2008 auch die Gründung von CECAQ-11. Seitdem liefert die Genossenschaft an einen britischen Importeur und an GEPA. GEPA unterstützt die Umstellung des Kakao-Anbaus auf Bio-Standards. So können die Bauern und Bäuerinnen inzwischen bereits den ersten Bio-Kakao anbieten. Sie sind die Pioniere in Sachen bio & fairer Kakao aus Westafrika.



Durch den Fairen Handel mit Fair-Handels-Prämie und dem zusätzlichen Bio-Aufschlag hat sich die Lebenssituation der Kleinbauern und -bäuerinnen auf São Tomé und Príncipe bereits verbessert. Und auch für die Zukunft gibt es bereits Pläne: CECAQ-11 plant, aus dem Mehrpreis des Fairen Handels eine Sekundarschule mit Übernachtungsmöglichkeit zu bauen. Bisher können die meisten Kinder nur die staatliche vierjährige Grundschule besuchen, da die weiterführende städtische Schule oft zu teuer ist. Auch der Aufbau weiterer dezentraler Fermentations- und Trocknungsanlagen ist besonders wichtig, um eine bessere Kakaoqualität zu produzieren und die Abhängigkeit vom kommerziellen Zwischenhandel zu durchbrechen.

CECAQ-11 ist nach dem Fairtrade-Standard zertifiziert.

www.gepa.de > Service > Produzenten weltweit

www.gepa.de > GEPA > Menschen > Reportagen/ Reiseberichte

WEB

ZUM BEISPIEL: DIE VERMARKTUNGSORGANISATION ASHA (INDIEN)

Indien ist seit Jahrhunderten für seine qualitativ hochwertigen Kunsthandwerke bekannt. Seide, Holzschnitzarbeiten, Teppiche und Textilien sind nur einige Beispiele. So schön wie die fertigen Produkte sind die Lebensumstände der Kunsthandwerker_innen oft nicht. Ausbeutung durch Geldverleiher_innen, fehlender Zugang zu seriösen Krediten und wenig Marketing- und Managementwissen sind mögliche Gründe dafür, dass viele Kunsthandwerker_innen trotz ihrer Arbeit und ihrer speziellen Fähigkeiten kein gesichertes Einkommen haben. Um den Produzent_innen ein faires Einkommen zu sichern und dadurch auch die reichhaltigen Kunsthandwerkstraditionen Indiens zu bewahren, wurde 1975 die gemeinnützige Vermarktungs- und Exportorganisation ASHA (Hindi-Wort für: Hoffnung) gegründet. Heute arbeitet ASHA mit ca. 1300 Kunsthandwerker_innen in 50 Produzent_innengruppen zusammen. ASHA stellt sicher, dass die Kunsthandwerker_innen einen gerechten Anteil am Verkauf ihrer Produkte erhalten. Teilweise finanziert ASHA die bestellte Ware sogar vor, sodass die Produzent_innen sich nicht für Produktionskosten verschulden müssen. Auch Weiterbildungs- und Empowerment-Maßnahmen wie beispielsweise Alphabetisierungsprogramme, Familienberatung und Führungstrainings werden von ASHA unterstützt. Ein besonderes Anliegen von ASHA ist es, ausbeuterische Kinderarbeit zu unterbinden und stattdessen den Kindern der Kunsthandwerker_innen eine gute Ausbildung zu ermöglichen. So gibt es für diese Kinder in den größeren Kunsthandwerkszentren beispielsweise Lerngruppen nach der Schule, Computerkurse, Englischunterricht, Bibliotheken und Freizeitangebote.



Unter dem Namen „Karigar“ („Kunsthandwerker_in“) führt ASHA in Indien auch eigene Läden. ASHA ist Mitglied der World Fairtrade Organization (WFTO) und des Fair Trade Forum India.

www.ashahandicrafts.net, www.karigar.in

WEB

PRIVATE ORGANISATIONEN

Nicht jedes Produkt aus Fairem Handel wird in Kooperativen oder Genossenschaften hergestellt. Zum Beispiel kommen Fußbälle und ein Großteil des Tees von privaten Firmen, die sich den Grundsätzen des Fairen Handels verpflichtet haben: Keine ausbeuterische Kinderarbeit, freie Wahl von Gewerkschaften, transparentes Handeln von Management und Verwaltung etc.

Bei diesen Firmen muss auch sichergestellt sein, dass die Arbeiter_innen und Angestellten in demokratisch gewählten Gremien über die Verwendung insbesondere der Fair-Trade-Prämie entscheiden. Dies geschieht in so genannten „joint bodies“, einer gemeinsamen Arbeitsgruppe von Management (beratend) und Arbeiter_innen (gewählt).

ZUM BEISPIEL: DAS UNTERNEHMEN OXIDOS (KOLUMBIEN)

Oxidos („Die Rostigen“) wurde 1994 von Liliana Otálora gegründet. Nach ihrem Studium arbeitete sie für eine kolumbianische Erdölfirma und fertigte in diesem Rahmen Modelle von Maschinen an. Dabei entdeckte sie ihre Vorliebe für die Arbeit mit Metall. Bald begann sie, in ihrer Freizeit Uhren und andere Wohnaccessoires aus Metall zu fertigen. Sie experimentierte viel mit dem Material und kam schließlich auf die Idee, Alteisen für die Herstellung ihrer Objekte zu verwenden. So upcyclte sie das Material und fertigte daraus witzige Wanduhren, Magnettafeln, Kleiderhaken und vieles mehr. Die fertigen Artikel verkaufte sie sonntags auf einem Markt – und zwar so erfolgreich, dass sie sich nach und nach vollkommen auf diese Arbeit konzentrieren und sich selbstständig machen konnte.

Ihr Arbeitsmaterial, das Alteisen, kaufte sie zunächst je nach Auftragslage bei verschiedenen Metalllieferant_innen ein. Unter diesen Zulieferern waren auch Jugendliche, die sich mit dem Sammeln von Schrott über Wasser hielten – und damit zu kämpfen hatten, dass ihr Einkommen stark schwankte und es keinerlei Sozialversicherung o. ä. für sie gab.

Sobald die Einkünfte aus dem Verkauf ihrer Metallkunstwerke es zuließen, stellte die Unternehmerin ihre Lieferanten und einige Mitarbeiter_innen in der Produktion fest an. So ermöglichte sie ihnen ein festes Einkommen und Zugang zum Sozialsystem. Mittlerweile erhalten alle Angestellten neben ihrem Lohn und der Versicherung für ärztliche Versorgung und Rente auch eine Beteiligung am Gesamtgewinn eines Jahres. Die Werkstatt in Bogotá bietet den Mitarbeiter_innen sichere und saubere Arbeitsplätze. Zusätzlich gibt es für schwangere Frauen die Möglichkeit, einfache Arbeitsgänge in Heimarbeit zu erledigen. Dadurch bleiben sie mit dem Betrieb verbunden und haben vor allem weiterhin den Schutz der betrieblichen sozialen Absicherung.

Eine weitere Besonderheit des Unternehmens ist, dass Oxidos zu einem Ausbildungsbetrieb geworden ist. So erhalten Jugendliche, die oft weder einen Schulabschluss noch die Möglichkeit haben, eine Lehre oder Ausbildung zu absolvieren, die Chance, überhaupt in einen Beruf einzusteigen. Bei Oxidos erlernen sie ein Handwerk oder werden zu Facharbeiter_innen ausgebildet.

Anfang 2013 hatte Oxidos bereits 30 Mitarbeiter_innen, darunter ein Drittel junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 21 Jahren.

Inzwischen reicht die verfügbare Menge an Altmetall längst nicht mehr aus, es wird zumeist neues Material verwendet. Nur für einzelne Teile an den Uhren und Wohnaccessoires (z. B. Beine, Haken, Schnurrbarthaare von Katzen etc.) kommt Upcycling-Material zum Einsatz.



WEB

www.oxidos.com.co

www.globo-fairtrade.com > GLOBO > Unsere Partnerwerkstätten

WEITERE INFORMATIONEN

- Aktuelle Informationen über Produzent_innen finden sich auf den Websites der Importeure und (gut aufbereitet) auf www.fairtrade.de. Informationen zu Fairtrade-zertifizierten Produzent_innen gibt es bei TransFair (www.fairtrade-deutschland.de) oder Fairtrade International (www.fairtrade.net) (in englischer Sprache).
- Viele Produzent_innen-Organisationen verfügen selbst über sehr informative Internetseiten, die Suche lohnt sich!
- Auf der Videoplattform www.youtube.com finden sich viele kurze Filme mit Statements von Produzent_innen wie zum Beispiel der Heiveld-Kooperative. Die GEPA verfügt auch über einen eigenen Youtube-Kanal: www.youtube.com/GEPAFairerHandel

WEB

WEB

1.2 DIE IMPORTORGANISATIONEN

Für fair gehandelte Waren existieren zahlreiche Importeure. Diese sind so bunt und unterschiedlich wie die gesamte Fair-Handels-Szene in Deutschland. Die Bandbreite reicht von größeren Weltladen-Lieferanten, die mit zahlreichen Handelspartner in Asien, Afrika und Lateinamerika zusammenarbeiten, bis hin zu kleinen Unternehmen, die ihre Waren von einem einzigen Handelspartner bzw. Handelspartnerin oder aus einem einzigen Land beziehen. Die einen handeln nur mit Produkten aus einer bestimmten Region bzw. haben einen klaren Produktschwerpunkt (Kaffee, Bananen, Alpaka, Schmuck etc.), während andere sowohl ein breites Lebensmittelsortiment als auch vielzählige und sehr unterschiedliche Handwerksprodukte („Non-Food-Produkte“) anbieten, wie z. B. dwp und EL PUENTE, die beiden größten Weltladen-Lieferanten nach der GEPA. Es gibt Weltladen-Lieferanten, die einen festen Mitarbeitendenstamm und eine breite Eigentümerbasis haben, aber auch solche, die (z. T. ehrenamtlich oder nebenberuflich) von einer Einzelperson oder einer Familie geleitet werden.

Ein Teil der Fair-Handels-Anbieter ist eng mit der Entwicklung der Weltladenbewegung in Deutschland verbunden – quasi mit ihr „groß geworden“ – und Weltläden sind für sie noch heute die wichtigste Kund_innengruppe. Einige beliefern darüber hinaus auch andere Einzelhandelsgeschäfte wie z. B. Bioläden, Supermärkte, Online-Shops, Boutiquen und zählen Firmenkantinen, Universitäten etc. zu ihren Kund_innen.

Viele Importorganisationen haben sich einem der Kontrollsysteme im Fairen Handel angeschlossen, sind z. B. Mitglied der World Fair Trade Organization (WFTO). Über 60 haben sich explizit als Lieferanten für Weltläden anerkennen lassen (*s.u. und Modul 3*).

Für einen Weltladen ist es empfehlenswert, mehrere Lieferanten zu haben, denn kein Anbieter liefert alles, was sich in einem bestimmten Laden gut verkaufen lässt oder speziell zur Zielgruppe des Weltladens passt. Außerdem kann bei Lieferschwierigkeiten der einen Importorganisation oft auf eine andere zurückgegriffen werden. Gleichzeitig sollte man berücksichtigen, dass jeder zusätzliche Lieferant auch zusätzliche organisatorische und buchhalterische Arbeit mit sich bringt. Aber manchmal ist es eben genau das eine „Spezialprodukt“ eines kleinen Lieferanten, das die Menschen in den Laden lockt – wo sie dann auch das breite Sortiment der anderen sehen.

ZUM BEISPIEL: DWP EG

dwp eG mit Sitz in Ravensburg ging 1988 aus dem Weltladen Ravensburg hervor. 2005 wurde dwp von einer GmbH in die erste bundesweite Fair-Handels-Genossenschaft umstrukturiert. Die mehr als 400 Mitglieder setzen sich aus Fair-Handels-Produzent_innen, Weltläden, eigenen Mitarbeiter_innen und Verbraucher_innen zusammen.

Das Sortiment umfasst über 1.000 Handwerks- und 400 Lebensmittelprodukte, fast ausschließlich in fair+bio-Qualität, vielfach Naturland Fair-zertifiziert. Sie stammen von weltweit 60 Produzent_innengruppen, fast ausschließlich Kleinbauern und -bäuerinnen und Kleinproduzent_innen.

dwp setzt die Prinzipien des Fairen Handels auch in der eigenen Region um.

So erledigen seit den 90er Jahren beispielsweise 50 Mitarbeiter_innen der BruderhausDIAKONIE mit psychischer Erkrankung in betreuten Arbeitsverhältnissen – teilweise direkt am dwp-Firmensitz – wichtige Aufgaben im Bereich Abfüllung, Verpackung und Etikettierung und erhalten vielfältige Chancen zur Wiedereingliederung.

Fast 50 fest angestellte Mitarbeiter_innen erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2013/2014 einen Umsatz von ca. 9,6 Mio. €, der zu über 75% mit Weltläden und Aktionsgruppen erzielt wurde.

dwp ist Mitglied im Forum Fairer Handel, der WFTO (World Fair Trade Organization) und unterzieht sich erfolgreich den Überprüfungen der „Gemeinwohlökonomie“.¹

www.dwpeg.de



.....
1 Mehr dazu: www.gemeinwohl-oekonomie.de

ZUM BEISPIEL: GEPA – THE FAIR TRADE COMPANY

Unter den verschiedenen Importorganisationen im Fairen Handel ist in Deutschland die GEPA das größte Unternehmen.

GEPA („Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH“) mit Sitz in Wuppertal, hat ausschließlich kirchliche Gesellschafter: Brot für die Welt, Bischöfliches Hilfswerk Misereor, Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej), Bund der Deutschen katholischen Jugend (BDKJ) und Kinderhilfswerk der katholischen Kirche in Deutschland „Die Sternsinger“. Der Weltladen-Dachverband hat 1975, noch unter dem Namen AG3WL, die GEPA mit gegründet, sich aber später zum Ausstieg entschlossen, um seiner Rolle als Interessenvertretung der Weltläden (als damals größter Kundengruppe der GEPA) und der Bewertung der Importorganisationen besser gerecht werden zu können.

GEPA arbeitet heute (Stand 2014) mit 155 Genossenschafts-, Vermarktungs- und Privatorganisationen in 47 Ländern zusammen und beschäftigt ca. 150 Mitarbeiter_innen (inkl. Teilzeitkräften). Der Jahresumsatz verdoppelte sich in den letzten 15 Jahren und stieg von ca. 31 Mio. € in 2000/01 auf rund 68 Mio. € in 2014/15. Rund 97% des Umsatzes werden mit Lebensmitteln erwirtschaftet, die restlichen 3% durch Non-Food Produkte. 77% aller GEPA-Produkte stammen aus ökologischen Anbau (Stand 2014). Für fast die Hälfte des Umsatzes ist Kaffee verantwortlich.

Die GEPA beliefert Weltläden und Aktionsgruppen (ca. 35% des Umsatzes), den Naturkost-/Lebensmitteleinzelhandel (ca. 35%), Großverbraucher (ca. 12%) und andere europäische Fair-Handels-Organisationen (ca. 17%), auf den Online-Shop entfällt knapp 1% (alle Zahlen 2014). Der Vertrieb an die Weltläden und Aktionsgruppen geschieht über die Zentrale in Wuppertal oder über eigenständige regionale Fair-Handels-Zentren. Die GEPA ist Mitglied im Forum Fairer Handel, in der EFTA (European Fair Trade Association) und in der WFTO (World Fair Trade Organization).



WEB

www.gepa.de

ZUM BEISPIEL: EL PUENTE

Der Verein EL PUENTE („Die Brücke“) wurde 1972 aus dem ökumenischen Arbeitskreis Entwicklungshilfe in Hildesheim gegründet. Die Gründung der EL PUENTE GmbH als Importorganisation erfolgte 1977 (der Verein ist einer der Gesellschafter), Unternehmenssitz ist mittlerweile Nordstemmen (bei Hildesheim). EL PUENTE beschäftigt 40 Mitarbeitende (incl. Auszubildende und Teilzeitstellen).

EL PUENTE bietet ein Vollsortiment, das aus ca. 5.000 verschiedenen Lebensmitteln und Handwerksprodukten besteht und seit Jahren ein zeitlich befristetes Sortiment aus dem jeweiligen Ursprungsland des „Weltgebetstages der Frauen“. Das Unternehmen bezieht Produkte bei 140 Produzent_innenorganisationen in über 40 Ländern. Eine Besonderheit ist die Beteiligung der Handelspartner an der Gesellschaftsstruktur. Über eine breite Gesellschafter_innenbasis – bestehend aus dem EL PUENTE e. V., Vereinsmitgliedern und anderen engagierten Einzelpersonen, Weltläden und Aktionsgruppen, dem Belegschaftsverein CoCo e. V. und dem Partnerverein PaCo e. V. – versucht EL PUENTE, ein verantwortliches Miteinander zu fördern und alle am Handel Beteiligten mit einzubeziehen. In PaCo haben sich Partner_innen aus Übersee erstmals zu einer Vereinigung zusammengeschlossen, die gleichberechtigt über Sitz und Stimme in einer alternativen Handelsorganisation verfügt. Begleitend betreibt EL PUENTE Bildungs- und Informationsarbeit zum Fairen Handel.



Der Vertrieb erfolgt zu 75% an Weltläden und Aktionsgruppen und zu 15% an den Großhandel. EL PUENTE erzielte 2013/14 einen Umsatz von 9,7 Mio. €, (6,7 Mio. € entfallen auf Lebensmittel, zu ca. 80% sind diese bio-zertifiziert).

EL PUENTE ist Mitglied im Forum Fairer Handel und in der WFTO (World Fair Trade Organization). EL PUENTE hat als erstes Unternehmen in Deutschland das Garantie-System der WFTO durchlaufen und ist berechtigt, das entsprechende Zeichen auf seinen Produkten abzubilden (siehe Modul 3).

WEB

www.el-puente.de

ZUM BEISPIEL: BANAFAIR

Der Verein BanaFair ist ab 1986 aus der Weltladen- und Nicaragua-Solidaritätsarbeit entstanden. Die Non-Profit-Organisation setzt sich für eine sozial- und umweltverträgliche Bananenproduktion und Fairen Handel ein. Haupthandelspartner ist seit 1998 der ecuadorianische Verband von Kleinbauern und -bäuerinnen, UROCAL. Mit einem Bonus pro Kiste werden soziale und politische Projekte zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Arbeiter_innen in Lateinamerika unterstützt. BanaFair engagiert sich stark in der entwicklungspolitischen Bildungs- und Kampagnenarbeit.

Etwa 75% des Vertriebs geschehen über Naturkostläden und Bio-Großhändler und 25% über Weltläden und Aktionsgruppen. 2014 betrug der Umsatz 3,3 Mio. €. BanaFair ist u. a. Mitglied im Forum Fairer Handel und im European Banana and Agroindustrial Products Action Network (Euroban).

www.makefruitfair.de, www.banafair.de



WEB

Links zu weiteren Fair-Handels-Organisationen finden sich im Lieferantenkatalog des Weltladen-Dachverbandes, u. a. steht eine Liste mit Kontaktdaten, Sortiment etc. zur Verfügung. Die Liste mit Stand 5/2015 *steht auf der CD zur Verfügung*, kann aber auch in der jeweils aktuellen Fassung unter www.weltladen.de eingesehen werden.

CD

WEB

DER LIEFERANTENKATALOG

Weltläden und ihre Lieferanten stehen für Glaubwürdigkeit in ihrem Handeln. Diese Glaubwürdigkeit wird u. a. durch hohe Transparenz und verschiedene Überprüfungsinstrumente des Weltladen-Dachverbands e. V. gesichert. Der Lieferantenkatalog stellt ein solches Instrument dar; in den Lieferantenkatalog werden alle Handelsorganisationen aufgenommen, die vom Weltladen-Dachverband erfolgreich überprüft wurden. Weltläden können mit Hilfe des Lieferantenkatalogs erkennen, welche Anbieter Fairen Handel im Sinne der „Konvention der Weltläden“ betreiben und sich einer Überprüfung unterzogen haben.

Zur Überprüfung von Weltladen-Lieferanten hat der Weltladen-Dachverband 2011 ein neues Anerkennungsverfahren entwickelt, welches auf Selbstauskunft und, abhängig von der Größe des Unternehmens, einer externen Überprüfung durch eine_n Auditor_in beruht. Auf Basis dieser Selbstauskunft und ggfs. des Ergebnisses des externen Audits werden die Lieferanten durch die AG Lieferantenkatalog beurteilt. Die Entscheidung über die Aufnahme in den Lieferantenkatalog erfolgt anschließend durch den Vorstand des Weltladen-Dachverbandes. Alle zwei Jahre stellen sich die Unternehmen im Lieferantenkatalog einer erneuten Überprüfung und sind verpflichtet, die Einhaltung der Fair-Handels-Kriterien auch bei ihren Partnerorganisationen im Süden sicherzustellen.

Die im Weltladen-Dachverband zusammengeschlossenen Weltläden haben auf den Mitgliederversammlungen 2008 und 2009 beschlossen, ihren Einkauf nach dem Lieferantenkatalog zu richten. In der Neufassung der Konvention der Weltläden ist dies ebenfalls entsprechend geregelt.

Genauere Informationen zur Konvention der Weltläden und zum Ablauf der Anerkennungsverfahren finden sich in *Modul 3 und unter www.weltladen.de > für Lieferanten*. Eine Liste der mittlerweile über 60 anerkannten Weltladen-Lieferanten gibt es dort ebenfalls (*auch auf CD*).



WEB

CD

REGIONALE FAIR-HANDELS-ZENTREN

In ganz Deutschland gibt es ca. 15 Regionale Fair-Handels-Zentren (RFZ), die ein umfangreiches Warensortiment des Fairen Handels anbieten. Ihre Produkte beziehen die RFZ größtenteils von Importeuren, die den Kriterien des Lieferantenkataloges des Weltladen-Dachverbands entsprechen. Dazu kommen zumeist weitere spezielle Warenquellen, teilweise auch Eigenimporte. Besonders die Mitarbeiter_innen von Weltläden verschaffen sich im RFZ einen Überblick, wie viel Platz für bestimmte Produkte erforderlich ist und welche für den eigenen Weltladen geeignet sind. Aber auch Endkund_innen steht der Einkauf im RFZ i. d. R. offen.

Die RFZ sind in ihrer Größe, ihrem Sortiment und ihrer Struktur recht unterschiedlich. Gemeinsam ist ihnen aber, dass Mitarbeiter_innen der RFZ bei verschiedensten Fragen wie z. B. bei der Sortimentsauswahl unterstützen. Sie geben Tipps und Hinweise für die Durchführung von Aktionen oder Veranstaltungen, beraten bei der Öffentlichkeitsarbeit oder helfen, die richtigen Informationen zu den verschiedenen Produkten zu finden. Einige RFZ bieten auch umfassende Beratung für Weltläden über Fair-Handels-Berater_innen an.

Eine Liste von RFZ findet sich auf der CD.

CD

1.3 DIE WELTLÄDEN

Weltläden unterscheiden sich von anderen Läden dadurch, dass sie nach den Regeln des Fairen Handels arbeiten, die in der „Konvention der Weltläden“ festgelegt sind. In Deutschland gibt es ungefähr 800 Weltläden (davon sind ca. 440 im Weltladen-Dachverband organisiert), in Europa insgesamt über 2.500. Die ersten Läden entstanden Anfang der 1970er Jahre (meist unter dem Namen „Dritte Welt Laden“) – und seitdem hat sich viel getan (*siehe Modul 1*): Viele Weltläden haben sich professionalisiert, den Schritt aus der Nische gewagt und sind zu attraktiven Fachgeschäften des Fairen Handels geworden.



Die drei Säulen der Weltladenarbeit sind:

1. **Handel:** Weltläden sind Fachgeschäfte des Fairen Handels. Sie handeln konkret mit Produkten, die nach den Grundsätzen des Fairen Handels produziert und gehandelt wurden und bieten so eine echte Konsumalternative.
2. **Öffentlichkeitsarbeit/ Kampagnen:** Die politischen Rahmenbedingungen müssen sich ändern. Für einen gerechteren Welthandel machen sich Weltläden mit Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen (z. B. zum Weltladentag) stark.
3. **Bildungsarbeit:** Weltläden sind Lernorte – für die Mitarbeiter_innen genauso wie z. B. für Schulklassen oder Konfirmand_innengruppen.

Erst alle drei Aktivitäten machen die Weltladenarbeit „rund“ – und jede Ladengruppe legt ihre Schwerpunkte anders...

Die Trägerstrukturen von Weltläden reichen vom gemeinnützigen Verein über Genossenschaft und GmbH bis hin zu inhabergeführten Geschäften. Nach wie vor werden die meisten Weltläden ehrenamtlich geführt, bezahlte (Teilzeit-)Stellen nehmen jedoch zu. Die Umsätze reichen von einigen 1.000 € im Jahr bis weit über 300.000 €.

Zu Weltläden in Deutschland liegen nur wenige zusammengefasste statistische Daten vor, was Umsätze, Mitarbeitendenzahl und -struktur etc. betrifft. Die steigende Beteiligung am Monitoring des Weltladen-Dachverbandes (*siehe Modul 3*) verbessert die Datenlage allmählich.



ZUM BEISPIEL: WELTLADEN GÜSTROW

Der Weltladen Güstrow ist noch recht jung. Nach einer Infoveranstaltung Anfang März 2012 wurde eine Planungsgruppe gegründet, die innerhalb von nur 6 Monaten ein neues Fachgeschäft für Fairen Handel in der Stadt aufgebaut hat. Dazu gehörte: Mitstreiter_innen zu gewinnen, einen Verein zu gründen, ein Ladenlokal zu finden, die Einrichtung zu planen, Finanzmittel einzuwerben, das Sortiment auszuwählen, die Mitarbeiter_innen zu schulen, die Öffentlichkeitsarbeit zu organisieren und den Laden zu gestalten. Dies alles geschah in engem Kontakt mit der zuständigen Fair-Handels-Beraterin.

Der Weltladen befindet sich direkt am Markt gegenüber dem Rathaus und der großen Pfarrkirche. Die Inneneinrichtung aus Birkenholz und Glas, die dem Corporate Design (= einheitliches Erscheinungsbild) der Weltläden entspricht, bringt die Produkte optimal zur Geltung. Der zentrale Standort, die professionelle Gestaltung und die kundenfreundlichen Öffnungszeiten sprechen auch neue Zielgruppen für den Fairen Handel an. Gerade für Tourist_innen (Güstrow ist „Barlachstadt“) ist es wichtig, dass der Weltladen mit dem Weltladen-Logo nach außen tritt und damit erkennbar ist.

Der Weltladen wurde am 16.11.2012 eröffnet und wird von einem Team ehrenamtlicher Mitarbeiter_innen organisiert. Neben dem Verkauf liegt dem Verein auch die Bildungsarbeit am Herzen – erste Kooperationen mit Schulen gibt es bereits.

Der Weltladen Güstrow ist Mitglied im Weltladen-Dachverband.

www.weltladen-guestrow.de

WEB

EIN DURCHSCHNITTLICHER WELTLADEN

83.000 € Umsatz/Jahr

48 m² in 1b-Lage mit Schaufenster

35h/Woche an 5,5 Tagen geöffnet

27 ehrenamtlich Engagierte, davon 4 Männer

2 Hauptamtliche, die zusammen 23h/Woche arbeiten

Altersstruktur:

13 Personen 60+ Jahre

11 Personen 40-60 Jahre

3 Personen 20-40 Jahre

2 Personen unter 20 Jahre

(Datenbasis: 234 Mitglieds-Weltläden des Weltladen-Dachverbandes, die sich am Monitoring 2013 beteiligten)

1.4 DIE KONSUMENT_INNEN

Auch die Konsument_innen spielen eine wichtige Rolle im Fairen Handel, denn ohne Menschen, die die Produkte auch kaufen, geht es nicht. Wer diese Menschen sind und welche am einfachsten zusätzlich zu erreichen wären, ist Inhalt des *Moduls 5*.

2 Die Siegelorganisationen

Wer im Weltladen einkauft, braucht kein Siegel auf den Waren – das Weltladen-Logo über der Eingangstür steht für die inhaltlichen Grundsätze. Aber im Supermarkt wären fair gehandelte Waren ohne Siegel nicht zu erkennen. Aus diesem Grund gibt es in vielen Ländern Organisationen, die ein Fair-Handels-Siegel vergeben und die Einhaltung der Kriterien überprüfen. Diese Siegel erlauben es auch „konventionellen“ Firmen, einen Teil ihrer Produkte fair zu handeln und zu vermarkten.

Das älteste und bekannteste Siegel ist das weltweit verbreitete Fairtrade-Siegel.

2.1 FAIRTRADE

TRANSFAIR E. V. - FAIRTRADE DEUTSCHLAND

Die Siegelorganisation TransFair e. V. wurde 1992 gegründet und wird von 34 in den Bereichen Fairer Handel, Kirche, Umwelt- und Verbraucherschutz, Bildung, Soziales und Entwicklungszusammenarbeit engagierten Organisationen getragen. Auch der Weltladen-Dachverband (damals noch AG3WL) war Gründungsmitglied von TransFair (trat jedoch Ende 2014 aus dem Verein aus). Durch eine Ausweitung des Fairen Handels auch über „konventionelle“ Absatzwege wie Supermärkte etc. sollen mehr Produzent_innen-Organisationen vom Fairen Handel profitieren. Als gemeinnütziger Verein handelt TransFair nicht selbst mit Waren, sondern vergibt das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte auf der Grundlage von Lizenzverträgen. TransFair setzt sich dafür ein, weitere Partner_innen und Unterstützer_innen für Fairtrade durch Marketing-, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen. Die Standards werden auf internationaler Ebene von Fairtrade International entwickelt, für die Kontrolle ist FLOCERT zuständig. Mehr Informationen zu den Fairtrade-Standards gibt es *in Modul 3*.



Seit 2011 nutzt TransFair e. V. den Namen Fairtrade Deutschland und kommuniziert damit die internationale Harmonisierung innerhalb des weltweiten Fairtrade-Netzwerkes.

Der gesiegelte Faire Handel ist in den letzten Jahren enorm gewachsen (*siehe Kasten*) und damit auch die Organisation TransFair. Der Verein finanziert seine Kernaufgaben wie die internationale Standardsetzung, Produzent_innen-Beratung und Weiterentwicklung des Fairtrade System, Handels- und Herstellerkooperationen und Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit aus den Lizenzentnahmen. Derzeit arbeiten rund 45 Mitarbeiter_innen (incl. Teilzeitstellen) im Kölner TransFair-Büro.

Über 300 Firmen bieten in Deutschland ca. 4.000 Fairtrade gesiegelten Produkten an. Lizenznehmer sind Firmen, die einen unterschiedlich großen Teil ihrer Waren unter fairen Bedingungen einkaufen und vermarkten. Das Fairtrade-Siegel gibt es für viele Lebensmittel, die fair gehandelte Zutaten enthalten und für weitere Produkte bzw. Rohstoffe wie Blumen, Baumwolle, Kosmetik und Sportbälle.

TransFair/Fairtrade Deutschland war bis 2013 Mitglied im Forum Fairer Handel und ist Mitglied bei Fairtrade International. Weitere Mitgliedschaften bestehen u. a. bei VENRO, dem deutschen Kaffeeverband, 4C oder dem Textilforum. Fairtrade Deutschland ist Träger der Kampagnen zu Fairtrade-Towns und Fairtrade-Schools und kooperiert aktiv mit dem Fair Trade Advocacy Office in Brüssel.

www.fairtrade-deutschland.de

FAIRTRADE INTERNATIONAL E. V.

Fairtrade International e. V. (früher: FLO Fairtrade Labelling Organizations International) ist der weltweite Dachverband von

- 24 nationalen Fairtrade-Organisationen (unter anderem TransFair),
- 6 Fairtrade-Marketing-Organisationen sowie der Produzent_innen-Netzwerke
- Fairtrade Africa,
- Network of Asia and Pacific Producers (NAPP) und
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC).



Fairtrade International entwickelt in sog. Multistakeholderverfahren² die Fairtrade-Standards, die alle

² „Multistakeholder-Verfahren“ meint, dass alle an Fairtrade beteiligten Akteure (von Produzent_innen bis Händler_innen) auch am Verfahren der Standardentwicklung beteiligt werden.

Fairtrade-gesiegelten Produkte und deren Produzent_innen und Händler_innen erfüllen müssen. Gemeinsam mit den kontinentalen Netzwerken organisiert Fairtrade International die Unterstützung der Produzent_innengruppen in den jeweiligen Ländern. 2013 wurde die Produzent_innenberatung an das Produzent_innen-Netzwerk in Afrika übergeben, 2014 folgte die Übergabe an CLAC. In allen strategischen und operativen Gremien – von der Generalversammlung über den Vorstand bis hin zu Komitees (z. B. Standard-Komitee), entscheiden die Vertreter_innen der Produzent_innen gleichberechtigt mit. Für Fairtrade International arbeiten 80 Mitarbeitende, dazu kommen weltweit die regionalen Mitarbeiter_innen der Produzent_innen-Netzwerke und die lokalen Berater_innen („liaison officer“). Die Standards selbst werden *in Modul 3* vorgestellt.

Fairtrade International ist Mitbegründer und Mitträger des Fair Trade Advocacy Office in Brüssel und versucht so, zusammen mit der World Fair Trade Organization (WFTO) und der EFTA Einfluss auf Europäische Politik zu nehmen.

www.fairtrade.net

WEB

FLOCERT GMBH

Teil des internationalen Fairtrade-Systems ist zudem FLOCERT, die 2003 gegründete weltweit tätige unabhängige Zertifizierungs- und Kontrollorganisation. FLOCERT kontrolliert – sowohl bei Produzent_innen-Organisationen als auch lizenzierten Händler_innen – dass die gesiegelten Produkte den Fairtrade-Standards entsprechen. FLOCERT arbeitet mit einem transparenten und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem, welches selbst nach ISO 17065 zertifiziert ist.



FLOCERT GmbH hat ihren Hauptsitz in Bonn und beschäftigt ca. 90 Angestellte, zudem arbeiten weltweit rund 100 Auditor_innen/Inspektor_innen für FLOCERT.

Die Organisation bietet mittlerweile auch Leistungen außerhalb des Fairtrade-Systems an und überprüft z. B. firmeneigene Nachhaltigkeitsstandards.

www.flocert.net

WEB

Weitere Informationen zum Fairtrade-System finden sich *in Modul 3*.

Der weltweite Verkauf von Produkten mit dem Fairtrade-Siegel hat 2013 einen Wert von 5,5 Mrd. € erreicht – ein Plus von 15% gegenüber dem Vorjahr. 2014 kauften Verbraucher_innen in Deutschland gesiegelte Produkte im Wert von 827 Mio. €, was im Vergleich zum Vorjahr einem Zuwachs von 26% entspricht¹. 2013 erzielten Produkte mit dem Fairtrade-Siegel 79% des Verkaufswertes fair gehandelter Produkte (zu Endverbraucherpreisen) in Deutschland.

Über 1.200 Produzent_innen(gruppen) sind Fairtrade-zertifiziert, etwa 1,5 Millionen Produzent_innen (zusammen mit ihren Familien sind dies etwa 6 Millionen Menschen) in 74 Ländern profitieren von diesem System. Die weltweit sechs wichtigsten Produkte sind Kaffee, Bananen, Zucker, Kakao, Tee und Baumwolle².

Fairtrade setzt auf den Verkauf einer möglichst großen Menge an Fairtrade-zertifizierten Produkten, um möglichst vielen Produzent_innen einen Marktzugang im Fairen Handel zu verschaffen. Aus diesem Grund kooperiert Fairtrade auch mit großen Unternehmen und Handelsketten. Diese handeln u. U. nur einen kleinen Teil ihrer Rohstoffe zu fairen Bedingungen und siegeln nur einzelne Produkte, setzen aber schon mit diesen eine große Menge um.

www.fairtrade.net

WEB

.....
1 Die Verkaufszahlen Fairtrade-gesiegelter Produkte werden immer mit Endverkaufspreisen angegeben. Sie sind deshalb nicht direkt mit den Umsatzzahlen vergleichbar, wie sie Fair-Handels-Importeure veröffentlichen. Für die Vergleichbarkeit müssten die (mutmaßlichen) Endverkaufspreise der von den Importeuren verkauften Waren hochgerechnet werden – ein Unterfangen, dem sich alljährlich das Forum Fairer Handel stellt, um die Gesamtzahlen für den Fairen Handel in Deutschland zu veröffentlichen. www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/zahlen-fakten

2 Die Angaben stammen aus dem Jahresbericht 2013/14 von Fairtrade International: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

Neben dem Fairtrade-Siegel gibt es seit einigen Jahren neue Fair-Handels-Siegel, denen vom Forum Fairer Handel attestiert wurde, glaubwürdig Fairen Handel abzubilden. Für Weltläden ist vor allem das Naturland-Fair-Zeichen von Bedeutung. Die beiden anderen vom Forum Fairer Handel anerkannten Siegel „IMO Fair for Life“ und „EcoCert Fair Trade“ sind in Weltläden in Deutschland bislang nur bei einzelnen Produkten anzutreffen, werden aber sicher zunehmen. Alle drei neuen Zeichen haben ihre Wurzeln im Bio-Bereich, hinter ihnen stehen Organisationen, die aus dem ökologischen Landbau und der Bio-Zertifizierung kommen. Damit betreten auch neue Akteure die Bühne des Fairen Handels.

Weitere Informationen zu diesen „neuen“ Siegeln gibt es *im Modul 3*.

2.2 NATURLAND E. V.

Naturland Fair wurde entwickelt von Naturland – Verband für ökologische Landwirtschaft e. V. Naturland ist ein basisdemokratisch organisierter Öko-Anbauverband, der 1982 in Gräfelfing bei München gegründet wurde. Weltweit arbeiten rund 40.000 Erzeuger und etwa 600 Verarbeiter nach Naturland-Vorgaben. Naturland hat um die 40 hauptamtliche Mitarbeiter_innen.

Naturland ist als Organisation bereits viele Jahre mit dem Fairen Handel verbunden. 1986 begann die internationale Arbeit von Naturland in Zusammenarbeit mit der GEPA und der Umstellung des ersten Teegartens weltweit auf ökologische Produktion. In den folgenden Jahren wurden die Fair-Handels-Organisationen dwp und BanaFair Naturland-Partner. 2005 flossen die Erfahrungen aus dem Fairen Handel in die Formulierung von verbindlichen Sozialstandards ein, die seither für alle Erzeuger und Verarbeiter weltweit gelten. Die 2010 eingeführte Naturland Fair-Zertifizierung geht diesen Weg weiter und bezieht erstmals auch die Landwirtschaft „im Norden“ in den Fairen Handel mit ein.

Die Naturland Fair-Richtlinien bauen auf der Naturland-Geschichte auf. So können nur Erzeuger_innen ausgezeichnet werden, welche die Naturland Öko- und Sozialrichtlinien erfüllen und somit ökologische Landwirtschaft betreiben. Außerdem beruhen die Richtlinien auf der internationalen Definition des Fairen Handels (*siehe Modul 1*) und den Kerngrundsätzen der Fair-Handels-Organisationen. Mehr zu den Naturland Fair-Richtlinien und den Fair-Handels-Grundsätzen *in Modul 3*.

Mittlerweile umfasst das Sortiment der Naturland Fair-gesiegelten Waren über 500 Produkte von 23 Unternehmen. Darunter sind Kaffee und Tee aus „dem Süden“, aber auch Milcherzeugnisse aus „dem Norden“³. Naturland ist u. a. Mitglied im Forum Fairer Handel und im Eine Welt Netzwerk Bayern.

www.naturland.de



WEB

2.3 IMO FAIR FOR LIFE UND ECOCERT FAIR TRADE

Beide Organisationen sind seit vielen Jahren als privatwirtschaftliche Unternehmen in der Bio-Zertifizierung aktiv und haben als zusätzliches Modul bzw. Angebot jeweils eine Fair-Handels-Zertifizierung entwickelt.

Das IMO Fair for Life Programm wurde gemeinsam von der Bio-Stiftung Schweiz und dem Institut für Marktökologie (IMO) entwickelt, Eigentümer des Standards ist die Stiftung. IMO Institute for Marketecology ist einer der größten internationalen Anbieter für die Inspektion und Zertifizierung von Bio- und Sozialstandards. Das Unternehmen wurde 1989 in der Schweiz gegründet (Sitz: Weinfelden). Die IMO-Gruppe verfügt über mehr als 400 Expert_innen in verschiedenen Ländern und Kontinenten und ist in über 90 Ländern weltweit tätig. IMO zertifiziert international nach etwa 70 verschiedenen ökologischen und sozialen Standards und ist als Dienstleister für viele relevanten Organisationen und Systeme tätig (u. a. EU-Bio-Standard, Naturland, Naturland Fair, Demeter, Hand in Hand, GOTS, Rainforest Alliance, Starbucks usw.).



³ Ein Exkurs zu fair gehandelten Produkte aus „dem Norden“ findet sich in Modul 1. Das Forum Fairer Handel hat 2012 ein Positionspapier zum Thema veröffentlicht, das auf der CD enthalten ist.

Ein wichtiger Impuls für die Entwicklung des Fair for Life-Programms lag darin, Standards für Produkte zu entwickeln, die im bestehenden Fairtrade-System bis dato nicht zertifizierbar waren, wie beispielsweise Kosmetik, Textilien und Tourismus.

Das Fair for Life-Programm basiert auf bestehenden Standards u. a. von Fairtrade International und fordert zusätzlich sozial verantwortliche Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette ein. Mehr zur Fair for Life-Zertifizierung *in Modul 3*.

www.fairforlife.org

WEB

In Frankreich gründete sich 1991 die Organisation Ecocert, um Zertifizierungen im Bio-Bereich durchzuführen. Mittlerweile ist Ecocert weltweit das führende Unternehmen im Bereich der Zertifizierung ökologischer Produkte und mit 500 Mitarbeitenden in 23 Niederlassungen in über 80 Ländern vertreten.

Ecocert zertifiziert inzwischen nicht mehr nur ökologischen Landbau, sondern u. a. auch Natur-/Biokosmetik, Ökologische Textilien, ökologische Wasch- und Reinigungsmittel, Raumdüfte, Farben und Lacke, ökologisches Grünflächen-Management und seit 2007 auch Fairen Handel.

Ecocert hat einen eigenen Standard für Fair Trade, Solidarität und Verantwortung (Equitable, Solidaire, Responsable - ESR) entwickelt. Der ESR-Standard vereint Bio- und Fair Trade-Anforderungen, da nur Bio-produkte auch das Ecocert Fair Trade-Siegel erhalten können. Ähnlich wie Naturland Fair hat Ecocert seine Fair-Handels-Standards 2013 um Standards für landwirtschaftliche Produkte aus dem Norden erweitert.

Mehr zum Standard *in Modul 3*.

Ecocert ist Mitglied der französischen Fair-Handels-Plattform.

www.ecocert.de



WEB

Seit 2013 ist IMO Teil der Ecocert-Gruppe, die Geschäftsaktivitäten wurden teilweise zusammengelegt, bislang ohne erkennbare Auswirkungen auf die beiden eigenständigen Fair-Handels-Systeme.

3 Zusammenschlüsse und internationale Dachverbände

3.1 DER WELTLADEN-DACHVERBAND E. V.

Schon früh haben die Weltläden erkannt, dass sie gemeinsam mehr erreichen können und schlossen sich bereits 1975 zur „Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden e. V. (AG3WL)“ zusammen. Die AG3WL war auch Mitbegründer von GEPA und von TransFair. Sie benannte sich 1998 in „Weltladen-Dachverband e. V.“ um. Mitglied werden können Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, zurzeit hat der Verein rund 440 Mitglieder. Inhaltliche Grundlage für die Arbeit des Dachverbandes ist die „Konvention der Weltläden“, in der die Kriterien für den Fairen Handel der Weltläden festgeschrieben sind.



Die wichtigsten Ziele des Weltladen-Dachverbandes sind:

- Die Idee des Fairen Handels und die Arbeit der Weltläden in der Öffentlichkeit bekannter machen.
- Ein klares und schlüssiges Bild von Weltläden und ihren Kriterien in der Öffentlichkeit schaffen.
- Weltläden als „Fachgeschäfte des Fairen Handels“ qualifizieren sowie ihre Arbeit systematisch verbessern und stärken.
- Die Weltladenarbeit unter sich verändernden entwicklungspolitischen Bedingungen weiterentwickeln.

Der Verband unterhält eine Geschäftsstelle in Mainz mit zurzeit 11 Hauptamtlichen in Teilzeit und beschäftigt drei Fair-Handels-Berater_innen für Weltläden in Thüringen, Sachsen und Brandenburg. Wesentliche strategische und inhaltliche Arbeit leisten die rund 40 ehrenamtlich Engagierten im Vorstand und in (zurzeit) vier Arbeitsgruppen zu den Themen Bildung, Kriterien, Kampagnen und Marketing. Der Verband ist Gründungsmitglied des Forum Fairer Handel und arbeitet aktiv in allen wesentlichen Themenfeldern des Forums mit. Mitgliedschaften bestehen darüber hinaus bei VENRO e. V., dem Forum Umwelt & Entwicklung und der World Fair Trade Organisation (WFTO). Der Weltladen-Dachverband arbeitet – je nach Themenfeld – mit verschiedenen Kooperationspartnern zusammen. In den letzten Jahren waren dies u. a. die Mitglieder des Forum Fairer Handel, die Fair-Handels-Berater_innen, Misereor, Naturland e. V., Germanwatch e. V., die BUNDjugend, entwicklungspolitische Landesnetzwerke und Produzent_innen-Organisationen (GreenNet, PFTC...).

Die Arbeitsschwerpunkte des Verbandes:

- Informations- und Bildungsarbeit ist neben Handel und politischer Kampagnenarbeit eine der drei konstituierenden Säulen der Weltladen-Bewegung. Die Angebote des Weltladen-Dachverbandes beziehen sich auf alle drei Bereiche.
- Weltläden als Lernorte und lokale Informations-Anlaufstellen zum Fairen Handel für Interessierte und Multiplikatoren_innen stärken und weiterentwickeln, u. a. durch Bereitstellung von Materialien (z. B. Bildungssäule) und Konzepten und durch Qualitätsentwicklung der Bildungsangebote von Weltläden,
- Schulung von Mitarbeitenden in Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, u. a. durch die Qualifizierungsangebote der Weltladen Akademie (Grundkurs, QualiFair-Aufbaukurs, Fachseminare/Seminarreihen),
- Ausrichtung der Weltladen Fachtage als Ort für Kommunikation, Austausch, Debatte und Fortbildung; incl. Fachmesse und umfangreichem Tagungsangebot,
- Konzeption und Ausrichtung von Kampagnen zu entwicklungs- und handelspolitischen Anliegen mit Fokus Kleinproduzenten_innen; mit unterschiedlichen Kooperationspartnern, z. B. dem Fair Trade Advocacy Office in Brüssel,
- Arbeit an den Grundlagen des Fairen Handels und der Weltläden, Qualitätssicherung durch Entwicklung und Durchführung eines Monitorings für Weltläden und Erstellung des Lieferantenkatalogs (anerkannte Weltladen-Lieferanten), Teilnahme an entsprechenden internationalen Konsultationen und Verfahren,
- Öffentlichkeitsarbeit für Fairen Handel und für Weltläden, u. a. durch Mitausrichtung der Fairen Woche, Präsenz in Sozialen Medien, anlassbezogene Pressearbeit,
- Entwicklung von Angeboten zur Unterstützung der Marke Weltladen und der Vermarktungsaktivitäten von Weltläden, u. a. durch Materialien, Kundenmagazin, Schulungen,
- allgemeine Serviceangebote für Mitglieder.

3.2 FORUM FAIRER HANDEL E. V.

Das Forum Fairer Handel ist das bundesweite Netzwerk des Fairen Handels. Es wurde 2002 gegründet, um die Aktivitäten des Fairen Handels in Deutschland zu koordinieren. Sein Ziel ist es, das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Dazu gehört auch, eine weiter verbesserte Zusammenarbeit der Akteure zu erreichen.

Mitglieder des Forum Fairer Handel e. V. sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen. Dies sind zurzeit der Weltladen-Dachverband, die Fair-Handels-Importeure GEPA, EL PUENTE, dwp, BanaFair und GLOBO sowie Naturland. Weitere Organisationen wie aej, BDKJ, Brot für die Welt, Misereor, TransFair/Fairtrade Deutschland, die Konferenz der Fair-Handels-Beratung, INKOTA-netzwerk e. V., die Arbeitsgemeinschaft der Eine-Welt-Landesnetzwerke (agl), die Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, die Sternsinger und die Verbraucher Initiative arbeiten in den Arbeitsgruppen des Netzwerkes mit.



Die im Netzwerk des Forum Fairer Handel zusammengeschlossenen Organisationen kooperieren insbesondere in drei Arbeitsbereichen: Grundsatz und politische Arbeit, Kampagnen- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Bildungsarbeit.

Das Forum Fairer Handel ist Veranstalter der jährlichen Fairen Woche (Ende September) und gibt einmal jährlich die Zahlen zum Fairen Handel in Deutschland heraus. Es veranstaltet Fachgespräche zu wesentlichen und aktuellen Themen des Fairen Handels und führt Kampagnen durch bzw. gestaltet diese mit, u. a. in Kooperation mit dem Fair Trade Advocacy Office in Brüssel.

Das Forum unterhält eine Geschäftsstelle in Berlin mit zurzeit 7 hauptamtlichen Mitarbeitenden (incl. Teilzeit).

Auf den Internetseiten des Forums Fairer Handel finden sich viele nützliche Materialien und aktuelle Daten über den Fairen Handel.

www.forum-fairer-handel.de

WEB

3.3 FAIR-BAND E. V.

Als Interessensverband für faire Importeure und Händler wurde Fair-Band 2013 gegründet. Fair-Band zählt heute 28 Mitgliedsfirmen, Sitz des Vereins ist Berlin.

Er versteht sich als aktives Bindeglied zwischen Produzent_innen und Konsument_innen und fördert und stärkt den Fairen Handel. Fair-Band legt großen Wert auf direkte persönliche Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen aus dem Süden.

Der Interessensverband sieht den Fairen Handel als Prozess, in dem die gegenseitige Unterstützung und Vernetzung der Mitglieder ausschlaggebend für den Ausbau von Erfolgen und die Überwindung von Herausforderungen sein kann.

Die Mitgliedsfirmen verpflichten sich, die allgemeinen Standards des Fairen Handels zu erfüllen. Dazu ist ein verbindliches Monitoring eingerichtet, das aus einem öffentlichen Dialog über die Tätigkeit der Mitgliedsfirmen, einer internen Begleitung und der Möglichkeit für Partnerbesuche besteht. Das Monitoring im Fair-Band ist prozesshaft angelegt und versteht sich nicht als Zertifizierung.



Als Grundlage des geschäftlichen Handels erkennen die Mitglieder die 10 Prinzipien der World Fair Trade Organization (WFTO) an. Eine Selbstverpflichtung der Mitgliedsfirmen zu einem fairen und fördernden Umgang untereinander, einem respektvollen und ehrlichen Austausch untereinander, mit den Produzent_innen, den Weltläden und den Verbraucher_innen ist wichtiger Teil des Selbstverständnisses.

www.fair-band.de

WEB

3.4 EFTA – EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION

Die EFTA (European Fair Trade Association) ist ein Zusammenschluss von 10 großen Fair-Handels-Organisationen aus 9 europäischen Ländern. Aus Deutschland ist die GEPA Mitglied der EFTA. Die Mitglieder der EFTA arbeiten eng bei der Beratung und Prüfung der Fair-Handels-Partner_innen, beim Import und bei der Lobbyarbeit gegenüber der EU zusammen. Die EFTA ist Mitbegründer und Mitträger des Fair Trade Advocacy Office in Brüssel.



WEB

www.eftafairtrade.org

STARKE VERNETZUNG „IM SÜDEN“

Nicht nur in Deutschland oder in Europa haben sich Fair-Handels-Organisationen zusammengeschlossen. Auch „im Süden“ gibt es mittlerweile zahlreiche nationalen Fair-Handels-Plattformen. Sie ermöglichen den Austausch ihrer Mitglieder, die Bearbeitung strategischer Fragen, Abstimmung zu politischen Anliegen und entsprechende Lobbyarbeit. Zudem wirken die Netzwerke an internationalen Kampagnen des Fairen Handels mit, wie z. B. dem von der WFTO veranstalteten World Fair Trade Day alljährlich im Mai.

Ein Beispiel: Fair Trade Forum India www.fairtradeforum.org.

WEB

3.5 WFTO – WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION

Die WFTO (World Fair Trade Organization; früher: International Fair Trade Association, IFAT) ist die weltweite Dachorganisation von mehr als 400 Mitgliedern in über 70 Ländern, die sich zu 100% dem Fairen Handel verschrieben haben. Dazu zählen Produzent_innengruppen und -netzwerke, Vermarktungsorganisationen aus dem Süden, Fair-Handels-Importeure und Weltladen-Dachverbände aus dem Norden sowie Unterstützer-Organisationen, für die der Faire Handel einen von mehreren Arbeitsschwerpunkten darstellt. Etwa 65% der Mitglieder kommen aus dem globalen Süden. Die WFTO stellt das einzige globale Netzwerk für Fair-Handels-Organisationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von den Produzent_innen-Organisationen bis hin zum Verkauf dar.



Fünf Regionen werden innerhalb der WFTO durch regionale Netzwerke vertreten. Diese sind

- WFTO Asia,
- COFTA (Cooperation of Fair Trade in Africa),
- WFTO Latin America,
- WFTO Europe und
- WFTO Pacific (Nordamerika und Ozeanien).

Die Mitgliedsorganisationen verpflichten sich zur Einhaltung von 10 festgelegten Prinzipien des Fairen Handels. Die WFTO hat auf Basis dieser Prinzipien ein eigenes Überprüfungsverfahren für ihre Mitglieder entwickelt (WFTO-Garantie-System), *welches in Modul 3* erläutert wird. Von diesen Standards leitet sich zudem die „Konvention der Weltläden“ ab.

Mitglieder aus Deutschland sind Chotanagpurgruppe, Contigo, dwp eG, EL PUENTE, GEPA, Weltladen-Dachverband, Swazi Art, Top QualiTea. Dazu kommt IFOAM als assoziiertes Mitglied sowie einige Einzelpersonen. Die WFTO unterhält ein internationales Büro in Culemborg/Niederlande mit einigen wenigen Angestellten.

WEB

www.wfto.com

3.6 FINE UND FTAO – FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

FINE wurde 1998 gegründet und ist der informelle Zusammenschluss der drei großen internationalen Fair-Handels-Netzwerke WFTO, Fairtrade International und EFTA. Der Name kam zustande, als sich diese Organisationen und die heute nicht mehr existente Organisation NEWS! (Network of European Worldshops) unter ihren ursprünglichen Namen zusammaten: FLO, IFAT (heute WFTO), NEWS!, EFTA.

FINE legte am 24. März 1999 in Utrecht die bis heute allgemein anerkannten Ziele des Fairen Handels fest, die in der international gültigen Definition des Fairen Handels münden (*siehe Modul 1*). Seit 2004 gibt es ein gemeinsames Büro in Brüssel, das Fair Trade Advocacy Office (FTAO). Dieses beobachtet die europäische und internationale Handels- und Entwicklungspolitik und stellt einen dauerhaften Dialog zwischen der Fair-Handels-Bewegung und den politischen Entscheidungsträger_innen sicher. Das FTAO entwickelt politische Positionen zum Fairen Handel und zur Handelsgerechtigkeit und betreibt zu diesen Themen Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit.

www.fairtrade-advocacy.org



WEB

4 Zusammenfassung

In verkürzter und vereinfachter Form könnte man die Organisationen in folgender Tabelle zusammenfassen:

	AKTEUR	NATIONALE EBENE		KONTINENTALE EBENE	WELTWEITE EBENE
Produzent_innen	z. B. Asha (Indien)		Fair Trade Forum India	WFTO Asia	WFTO
	z. B. Heiveld (Südafrika)			Fairtrade Africa (Produzent_innen-Netzwerk)	Fairtrade International
Importeure	z. B. GEPA		Forum Fairer Handel	EFTA	WFTO
Weltläden	Weltladen	Weltladen-Dachverband		WFTO Europe	WFTO
Siegel-Organisationen	z. B. Naturland				
	Fairtrade Deutschland				Fairtrade International

5 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

WEB

Nicht alle Mitarbeiter_innen im Weltladen werden sich dieses Modul ganz durchlesen. Wer eine (teilweise auch noch vertiefte) Einführung in das Thema „Akteure im Fairen Handel“ wünscht, kann sich an die Fair-Handels-Beratung (www.fairhandelsberatung.net, siehe S. 5) wenden. Aber auch mit noch weniger zeitlichem Aufwand lässt sich einsteigen: Wie wäre es beispielsweise mit einem inhaltlichen Teil im Ladenplenum, der über die rein organisatorischen Dinge, die besprochen werden müssen, hinausgeht? Es folgen einige methodische Vorschläge, wie vorgegangen werden kann.

BRAINSTORMING

Welche Akteure des Fairen Handels kennen wir?

Dauert insgesamt etwa 45-60 Minuten.

Die Tabelle aus der Zusammenfassung wird leer auf einen großen Bogen Papier gemalt. In kleinen Gruppen soll nun überlegt werden, welche Akteure des Fairen Handels in den verschiedenen Kategorien der Gruppe bekannt sind (10-15 Minuten).

Während der Gruppenarbeit werden die Namen auf Kärtchen gesammelt und anschließend in die Tabelle geheftet. Die so gesammelten Akteure werden anschließend im Plenum besprochen.

Die Person, die die Übung vorbereitet und den Text dieses Moduls bereits kennt, kann anschließend die Akteure, die nicht genannt oder gefunden wurden, ergänzen und erklären.

Offene Fragen, die während dieser Übung entstehen, können von Mitarbeitenden recherchiert, mit den betreffenden Akteuren geklärt und im nächsten Plenum noch einmal besprochen werden.

FAIR-HANDELS-MEMORY

CD

Auf der CD befinden sich u. a. die Logokarten der hier vorgestellten Akteure des Fairen Handels, incl. kurzer Steckbriefe, ebenfalls in Kartenformat.

Mit diesen Karten lässt sich sehr gut zu den Akteuren arbeiten, nicht nur in Form eines Memorys. Der Unterschied zu Methoden wie dem Brainstorming ist, dass das Wiedererkennen von Organisationen anhand des Logos den Einstieg ins Thema erleichtert.

Wir stellen einige erprobte Varianten der Arbeit mit den Karten vor. Voraussetzung ist in jedem Fall, dass die Karten zuvor ausgedruckt und ausgeschnitten werden, die Logokarten möglichst im Farbdruck. Wir empfehlen, dafür dickeres Papier zu nutzen und/oder die Karten zu laminieren. Insbesondere bei wiederholtem Einsatz lohnt sich das.

Für die Arbeit mit dem „Memory“ ist ein wenig Platz erforderlich, um die Karten auszulegen, zu sortieren oder Organigramme zu legen.

MEMORY KLASSISCH

Die Text- und Logokarten werden wie bei einem Memory vermischt und verdeckt auf einem großen Tisch oder auf dem Fußboden ausgelegt. Ziel ist es, die passenden Paare (Logo und passenden Text) zu finden. Reihum werden immer zwei Karten umgedreht. Passen sie zusammen, darf die Person sie behalten. Passen sie nicht zusammen, werden die Karten wieder verdeckt und die nächste Person ist an der Reihe. Das Spiel läuft so lange weiter, bis alle Kartenpaare gefunden wurden.

Geeignet für kleinere Gruppen (ca. 10 Personen), bei größeren wird es schnell langweilig. Zur Reduktion der Komplexität können auch Akteure vorher aussortiert werden.

LIEFERKETTE

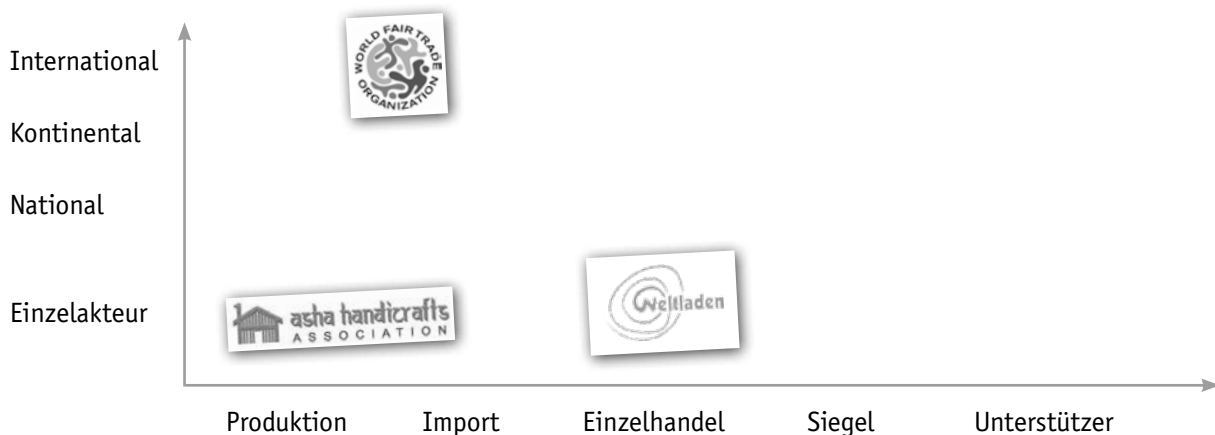
Eine Variante auch für größere Gruppen. Die Text- und Logokarten werden an die Teilnehmenden verteilt, überzählige Karten auf einen Tisch gelegt. Die Teilnehmenden gehen herum und versuchen, den passenden Text bzw. das passende Logo zu ihrer Karte zu finden, sowohl bei den anderen Mitspieler_innen als ggf. auch auf dem Tisch. Auch hier können zur Vereinfachung zuvor einzelne Kartenpaare herausgenommen werden. Sind alle Paare wieder beisammen, werden die Teilnehmenden gebeten, sich zunächst gemäß der Lieferkette (Produktion, Import, Vertrieb) aufzustellen. Dann werden die Akteure gemäß der Informationen auf den Kar-

ten vorgestellt. Die Kette wird durch Siegelorganisationen und Verbände/Netzwerke komplettiert, z. B. durch mehrere Stränge (einer für den klassischen Weg in den Weltladen, einer für den Weg der Produktsiegelung; *mehr dazu auch in Modul 3.*

ORGANIGRAMM LEGEN

Aus dem Aufstellen der Lieferkette heraus oder auch als eigene Übung kann mit Hilfe der Logokarten ein Organigramm des Fairen Handels erstellt werden. Als Rahmen kann entweder die Tabelle aus der Zusammenfassung genutzt werden oder ein einfaches Koordinatensystem. Hier ein Beispiel, wobei die Achsen natürlich auch andersherum funktionieren. Als Unterlage können 1-2 Bögen Packpapier genutzt werden, dann lassen sich auch z. B. Verbindungslinien einzeichnen. Nicht vergessen, das Ergebnis am Ende zu fotografieren! Für diese Variante ist es aus Platzgründen sinnvoll, mit den kleinen Logokarten zu arbeiten, die ebenfalls *auf der CD* als PDF abgespeichert sind. Die Logokarten können selbstverständlich um Akteure erweitert werden, die für die eigene Gruppe wichtig, aber nicht in der Kartensammlung enthalten sind.

CD



SPURENSUCHE: WER STECKT WO DRIN?

Als Ergänzung & Vertiefung kann die Verbindung zwischen den Akteuren und den konkreten Produkte im Weltladen gezogen werden. Immer zwei Personen suchen gemeinsam ein Produkt aus dem Weltladen aus. Sie betrachten es und überlegen, welche Akteure des Fairen Handels sie in diesem Produkt wiederfinden und welchen Handelsweg das Produkt gegangen ist (15-20 Minuten). Anschließend wird das Ergebnis im Plenum vorgestellt und diskutiert.

Auch mit Materialien von Kampagnen, dem Weltladentag etc. kann zu diesem Thema gearbeitet werden. Wenn sie für das Treffen bereit liegen können Kleingruppen in den Materialien recherchieren: Wer sind die Veranstalter_innen? Was leisten die Fair-Handels-Verbände? Wer präsentiert sich wie? (15 Minuten). Jede Gruppe stellt ihr Ergebnis anschließend im Plenum vor.

6 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Fair-Handels-Memory Logokarten (PDF-Vorlage zum Ausdrucken)
2. Fair-Handels-Memory Textkarten (PDF-Vorlage zum Ausdrucken)
3. Fair-Handels-Memory Logokarten klein (PDF-Vorlage zum Ausdrucken)
4. Handout zum Fair-Handels-Memory
5. Anleitung zum Umgang mit dem Fair-Handels-Memory
6. Linkliste Fairer Handel
7. Liste der anerkannten Weltladen-Lieferanten („Lieferantenkatalog“)
 - 7a. Liste der anerkannten Weltladen-Lieferanten nach Alphabet
 - 7b. Plakat anerkannte Lieferanten Logos
8. Liste der Regionalen Fair-Handels-Zentren in Deutschland

7 Literatur

Forum Fairer Handel (Hg.): 100% fair. Der Faire Handel in Deutschland. Grundsätze. Wirkungen. Akteure. 3. Auflage, Berlin 2014, 68 Seiten. Bezug/Download unter www.forum-fairer-handel.de

Eine Linkliste zu den Akteuren des Fairen Handels ist auf der CD enthalten.

Grundkurs Weltladen

SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an Ihre regionale_n Fair-Handels-Berater_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referent_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbau Seminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

Inhaltsverzeichnis

MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
Inhalt und Aufbau des Moduls	55
Einleitung	55
1 Zwei Wege des Fairen Handels – Gemeinsamkeiten und Unterschiede	56
2 Kriterien und Kontrollmechanismen der „integrierten Lieferkette“	58
3 Kriterien und Kontrollmechanismen auf dem Weg der Produkt-Zertifizierung – am Beispiel Fairtrade	66
4 Weitere anerkannte Fair-Handels-Siegel	71
5 Zusatzwissen - weitere Siegel neben dem Fairen Handel	75
6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	76
7 Übersicht der Anlagen auf der CD	78
8 Literatur	78
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
MODUL 7 LADENORGANISATION	143

Inhalt und Aufbau des Moduls

Was ist eigentlich Fairer Handel? Meist ist es schwierig, diese Frage kurz und knapp zu beantworten. Der Faire Handel in Deutschland blickt auf eine über 40-jährige Geschichte mit vielfältigen Verbindungen und Verknüpfungen zurück. Mit der Frage nach dem Fairen Handel verbinden sich meist Fragen nach Kriterien, Garantien, der Preiskalkulation von Produkten sowie nach Akteure des Fairen Handels. Alle Mitarbeitenden im Weltladen sollten eine (kurze!) Antwort auf die Frage „Was ist eigentlich der Faire Handel?“ parat haben. Die Module 1-3 bieten hierzu eine inhaltliche Hilfestellung an:

Modul 1 behandelt das Anliegen, die Geschichte und den Kontext des Fairen Handels.

Modul 2 stellt die nationalen und internationalen Akteure vor.

Modul 3 fragt nach den Kriterien und der Kontrolle im Fairen Handel.

Da jedes Modul für sich eingesetzt werden kann, überlappen sich manche Themenbereiche.

Um den Fairen Handel von anderen Handelssystemen abzugrenzen, gibt es weltweit anerkannte Kriterien und Indikatoren. Diese Kriterien dienen der Orientierung im Fairen Handel, sowohl für Mitarbeiter_innen als auch für Kund_innen. Die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels ist ein hohes Gut, das es zu schützen gilt. Zur Prüfung der Kriterien und damit zur Festigung der Glaubwürdigkeit gibt es verschiedene Institutionen und Mechanismen der Kontrolle. Denn wo „Weltladen“ drauf steht, muss auch „Weltladen“ drin sein.

In diesem dritten Modul geht es in einem Überblick um:

- die gemeinsamen inhaltlichen Grundlagen des Fairen Handels,
- die verschiedenen Monitoring-Systeme innerhalb der Fair-Handels-Organisationen,
- den Aufbau des Fairtrade-Zertifizierungssystems
- und einige weitere relevante Siegel.

Einleitung

Der Faire Handel ist in den letzten Jahren sehr stark gewachsen. Immer mehr Produzent_innen und Händler_innen steigen in den Fairen Handel ein, wollen ihn ausbauen, davon profitieren und mit dem positiv besetzten, aber nicht gesetzlich geschützten Begriff werben. Auch die Zusammenarbeit zwischen den Fair-Handels-Organisationen in verschiedenen Ländern ist enger geworden. Dadurch wurde es auch immer wichtiger, gemeinsam und genau zu definieren, was Fairer Handel eigentlich ist (*siehe Modul 1, Definition*), die Überprüfung der Kriterien sicher zu stellen und so die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zu bewahren.

Fairer Handel findet im Prinzip auf zwei Wegen statt – auch wenn es natürlich weit mehr Varianten im Detail gibt. Der eine ist der Weg der sogenannten „integrierten Lieferkette“ von den Produzent_innen-Organisationen über die Fair-Handels-Organisationen und die Weltläden zu den Kund_innen. Der zweite Weg („Produktzertifizierung“) führt von Produzent_innen-Organisationen über Importeure/Hersteller und Großhändler in den Supermarkt und zu den Kund_innen. Beide Wege haben Systeme zur Überprüfung der Einhaltung der Fair-Handels-Kriterien entwickelt und wenden diese an. Beteiligte des Fairen Handels auf allen Stufen der Handelskette sind außerdem in ein System der internationalen Zusammenarbeit eingebunden.

Die zugrunde liegenden Kriterien des Fairen Handels und die Kontrollmechanismen sollen im Folgenden erklärt werden. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Fairem Handel der „integrierten Lieferkette“, als dem für Weltläden entscheidenden Weg des Fairen Handels.

WEITERE INFORMATIONEN

- Eine Übersicht über „Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel“ bietet die gleichnamige Broschüre des Forums Fairer Handel von 2014. Sie findet sich *auf der beigelegten CD* und kann unter www.forum-fairer-handel.de sowohl heruntergeladen als auch in gedruckter Form bestellt werden.
- Der Weltladen-Dachverband veröffentlichte 2014 „Glaubwürdigkeit im Fairen Handel“ als erste Nummer der Reihe „espresso“. Hier werden auf drei Seiten die wichtigsten Zeichen und Herangehensweisen kurz vorgestellt. *Siehe CD!*

CD

WEB

CD

1 Zwei Wege des Fairen Handels – Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Der Faire Handel ist nur einmal erfunden worden (*siehe Modul 1*). Daher gelten die grundlegenden Prinzipien des Fairen Handels auf welchem Weg auch immer. Dies zeigt auch die gemeinsame Definition des Fairen Handels, die 2001 von den internationalen Netzwerken des Fairen Handels (FINE) formuliert wurde (*siehe Modul 1, Definition*)¹. Darüber hinaus haben sich die beiden international agierenden Netzwerke Fairtrade International und World Fair Trade Organisation (WFTO) im Januar 2009 auf eine „Charta der Prinzipien des Fairen Handels“ verständigt. In dieser Charta werden die gemeinsamen wesentlichen Prinzipien des Fairen Handels festgehalten und die beiden unterschiedlichen Vorgehensweisen benannt und anerkannt. Die Charta kann als „Sozial-Vertrag“ verstanden werden, den alle Beteiligten (Produzent_innen, Händler_innen, Konsument_innen) miteinander eingehen².

WEITERE INFORMATIONEN

Das „FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel“ und die „Charta“ können von der Homepage des Forum Fairer Handel heruntergeladen werden: www.forum-fairer-handel.de > Fairer Handel > Definition. Sie finden sich aber auch auf der CD.

WEB

CD

Dennoch gibt es Unterschiede im Fairen Handel, denn hinter den verschiedenen Handelswegen stehen zwei unterschiedliche Ansätze. (*Siehe Schaubild*)

An der „integrierten Lieferkette“ (*im Schaubild links*) sind nur Akteure beteiligt, die als Fair-Handels-Organisationen ausschließlich, also zu 100% im Fairen Handel tätig sind und auch die eigene Organisation bzw. das eigene Unternehmen nach den Prinzipien des Fairen Handels ausrichten. Die Kriterien des Fairen Handels gelten daher auf allen Stufen der Handelskette, von der Produzent_innen-Organisation über die Vermarktungsorganisation, zur Fair-Handels-Organisation als Importeur und bis zum Weltladen.

Der Faire Handel der Fair-Handels-Organisationen – und damit auch der Weltläden und ihrer Partner – beinhaltet neben dem Handel mit Produkten in einem Netzwerk alternativer Handelsstrukturen, welches die Akteure der Handelskette miteinander partnerschaftlich betreiben, auch die Bildungsarbeit und die Umsetzung politischer Kampagnen. Hier geht es auch darum, die Strukturen des Welthandels zu verändern und gerechter zu gestalten. Außerdem spielt die Transparenz des Handels für die Beteiligten auf diesem Weg eine wichtige Rolle. Wichtige inhaltliche Grundlage sind die „10 Standards des Fairen Handels“ der WFTO (*siehe Kapitel 2.5*) und für die Weltläden in Deutschland die „Konvention der Weltläden“, in der die Kriterien im Einzelnen beschrieben sind (*siehe Kapitel 2.1*).

Am Weg der Produktzertifizierung (*im Schaubild rechts*) können auch Handelsunternehmen beteiligt sein, die sowohl mit Produkten handeln, deren Rohstoffe unter den Bedingungen des Fairen Handels produziert wurden, als auch mit Produkten, die nach „konventionellen“ Geschäftspraktiken gehandelt wurden. Auf diesem Weg besteht nicht der Anspruch, die gesamte Handelskette oder die beteiligten Unternehmen insgesamt nach den Fair-Handels-Kriterien auszurichten.

Als in Deutschland mit dem Fairtrade-Siegel 1992 der zweite Weg des Fairen Handels begonnen wurde, ging es darum, den Absatz fair gehandelter Produkte zu steigern, indem die Waren nun auch in ganz „normalen“ Geschäften angeboten werden sollten. Dahinter steht der Gedanke, dass je mehr Produkte verkauft werden, umso mehr Produzent_innen am Fairen Handel teilhaben und davon profitieren können. Hier geht es also um eine Ausweitung des Fairen Handels innerhalb des bestehenden konventionellen Handelssystems. Unternehmen erhalten die Möglichkeit, sich auch mit einem kleinen Teil ihres Sortiments am Fairen Handel zu beteiligen. Die zugrunde liegenden Kriterien für die Herstellung, die Preise und den Handel werden von Fairtrade International (ehem. FLO) produkt- und zielgruppenspezifisch erarbeitet (*siehe Kapitel 3*). Die Produkte erkennt man am international gültigen Fairtrade-Siegel.

.....
1 FINE ist der Zusammenschluss der ehemals vier internationalen Netzwerke des Fairen Handels: F steht für Fairtrade International, I für die World Fair Trade Organization (ehem. ifat), N für das mittlerweile aufgelöste Network of European Worldshops und E für EFTA, die European Fair Trade Association.

2 World Fair Trade Organization und Fairtrade International, 2009: Eine Grundsatz-Charta für den Fairen Handel. Deutsche Übersetzung: Sylvia Jöcker-Schäfer. Die Charta kann im englischsprachigen Original und in deutscher Übersetzung z. B. hier herunter geladen werden: <http://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/definition/>.

Fairer Handel: Zwei Wege für fair gehandelte Produkte

Fairer Handel der Weltläden

(„integrierte Lieferkette“: Kontrolle der gesamten Unternehmen)



Fairer Handel gemäß Fairtrade

(„Produktzertifizierung“)



Kleinproduzent_innen, soziale Unternehmen, Vermarktungsorganisationen, selten Plantagen. Produzieren nach Kriterien des Fairen Handels/Standards der WFTO; sind teilweise Fairtrade-zertifiziert.

PRODUZENT_INNEN

Kleinproduzent_innen, Plantagen/Lohnarbeitsbetriebe, Contract Farmer. Produzieren nach den Standards von Fairtrade International und lassen sich von FLOCERT zertifizieren.

Wichtiges Kriterium bei den Importorganisationen.

KEIN UNNÖTIGER ZWISCHENHANDEL

Zwischenhandel wird von den Lizenznehmern individuell geregelt, soll möglichst kurz sein.

zu 100% fair handelnde Organisationen, WFTO-Mitglieder, anerkannte Lieferanten des Weltladen-Dachverbandes

IMPORTEUR_INNEN

Beliebig, wenn die Fairtrade-Kriterien für das entsprechende Produkt eingehalten werden (überwiegend konventionelle Unternehmen und Multis)

I. d. R. kein Mengenausgleich = physische Produktidentität (wenige Ausnahmen)

PRODUKT-ZUSAMMENSETZUNG

Mengenausgleich bei Orangensaft, Zucker, Tee, Kakao: keine physische, aber dokumentarische Rückverfolgbarkeit

Fair-Handels-Anteil in Mischprodukten möglichst über 50% (Empfehlung, WFTO verpflichtend)

Fair-Handels-Anteil mind. 20% in Mischprodukten (verbindlich)

All that can be must be fair!

All that can be must be fair! (Außer bei Programm-Siegeln)

Bestandteile aus Europa (z. B. Milch) erfüllen z. T. ebenfalls Fair-Handels-Standards

Single Ingredient (Einzelrohstoff)-Strategie (z. B. Kakao-Programm) (kein Fairtrade-Siegel, aber Programm-Logo)

Weltläden & Gruppen, Online-Shops. Gewinne werden in den Fairen Handel reinvestiert, für Bildungs- und Kampagnenarbeit verwendet

EINZELHANDEL

Vertrieb über Supermärkte, Naturkostläden, Online-Shops. Handelsgewinne verbleiben dort; Lizenzgebühren finanzieren Infoarbeit

Orientieren sich beim Kauf am Weltladen als Fachgeschäft des Fairen Handels. Nutzen diesen teilw. auch für Informationen.

KUND_INNEN

Orientieren sich beim Kauf am Fairtrade-Siegel, sofern sie sich bewusst für ein faires Produkt entscheiden.

Seit über 40 Jahren

Seit 1992

In beiden Wegen außen vor ist bislang der Transport und meistens auch die Verpackung (Herstellung und das Verpacken selbst). Zudem kommen in beiden Wegen bei Mischprodukten (z. B. Keksen, Schokolade etc.) Zutaten zum Einsatz, die aus Europa stammen und i. d. R. nicht nach Fair-Handels-Grundsätzen gehandelt wurden (Ausnahme Naturland Fair, *siehe Kapitel 4.1*). Fair-Handels-Organisationen achten jedoch zunehmend darauf, dass diese Rohstoffe vergleichbaren Standards genügen. Welche Verarbeiter zum Zuge kommen, ist ebenfalls sehr unterschiedlich. I. d. R. suchen sich Unternehmen des Fairen Handels ihre Verarbeiter (Rösterei, Reiferei, Schokoladenhersteller etc.) sehr genau aus.

Zu dieser Thematik hat das Forum Fairer Handel die Dokumentation „Fairer Handel in der Wertschöpfungskette“ veröffentlicht, die *auf der CD* enthalten ist.

CD

2 Kriterien und Kontrollmechanismen der „integrierten Lieferkette“

Diese Form des Fairen Handels ist die für die Arbeit der Weltläden besonders relevante. Hier sind die Standards und Kontrollmechanismen definiert, die für die Akteure, die im Weltladen präsent sind, besonders wichtig sind.

2.1 KONVENTION DER WELTLÄDEN

In der „Konvention der Weltläden“ werden die Grundprinzipien und Kriterien des Fairen Handels für Weltläden und deren Partner aufgelistet und beschrieben. Sie ist damit die Grundlage der Arbeit der Weltläden, Fair-Handels-Gruppen und ihrer Partner und formuliert deren Selbstverständnis. Die Konvention umfasst Anforderungen in folgenden sieben Bereichen, Standards genannt:

Standard 1: Handelspraktiken

Standard 2: Arbeitsbedingungen

Standard 3: Transparenz

Standard 4: Bildungs- und Informationsarbeit

Standard 5: Öffentlichkeitsarbeit

Standard 6: Umweltschutz

Standard 7: Ergänzungsprodukte

Für jeden Standard gibt es einen allgemeinen Text, in dem die Ansprüche an den Fairen Handel in dem jeweiligen Bereich für alle Akteure beschrieben werden. In einigen Fällen wird anschließend noch genauer differenziert und benannt, was der jeweilige Standard auf Ebene der Weltläden, der Importorganisationen und der Produzent_innen bzw. Vermarktungsorganisationen bedeutet.

Die Konvention der Weltläden ist in einem langen Diskussionsprozess innerhalb der Weltladen-Bewegung entstanden und erstmals 1998 formuliert worden. Sie wurde 2010 von einer Arbeitsgruppe innerhalb des Weltladen-Dachverbands überarbeitet und anschließend von der Mitgliederversammlung verabschiedet. Seit der Überarbeitung finden sich auch die 2009 von der WFTO veröffentlichten Kriterien des Fairen Handels³ darin wieder. Die Konvention ist damit abgestimmt auf die internationalen Standards⁴. Die aktuelle Fassung der Konvention stammt von 2014.

WEITERE INFORMATIONEN

- Die vollständige Konvention der Weltläden (Stand 2014) findet sich *auf der CD*. Eine gedruckte Fassung und ein kurzes Faltblatt für Kund_innen kann beim Weltladen-Dachverband bezogen werden.
- Ebenfalls *auf der CD*: eine Übersetzung der WFTO-Standards ins Deutsche.

CD

3 Siehe www.wfto.com > Fair Trade > 10 Principles of Fair Trade

4 Die jeweils aktuellste Fassung der Konvention findet sich hier: www.weltladen.de > Für Weltläden > Kriterien für Weltläden

Zur Konvention der Weltläden gehört eine Selbstverpflichtung. Mit ihrer Unterzeichnung macht der Weltladen deutlich: Wir halten uns an die Kriterien des Fairen Handels und gehören zu einer großen Bewegung, die sich auf die gleichen Grundlagen beruft. Die Unterzeichnung der „Konvention“ ist auch Voraussetzung für die Mitgliedschaft im Weltladen-Dachverband. Dadurch ist die Verwendung des Weltladen-Logos mit einer inhaltlichen Aussage verbunden.



Es lohnt sich, sich im Weltladen-Team genauer mit der Konvention der Weltläden bzw. ihren Details auseinander zu setzen. Hier soll ein Standard etwas näher betrachtet werden.

ZUM BEISPIEL STANDARD 1: HANDELSPRAKTIKEN

FÜR ALLE AKTEURE

Alle am Fairen Handel beteiligten Akteure kooperieren miteinander und vermeiden unfairen Wettbewerb. Sie maximieren nicht ihren Gewinn auf Kosten anderer. Sie streben nach der Vergrößerung ihres Handelsvolumens, um eine Einkommenssteigerung und einen Zugewinn an sozialer Sicherheit für die Produzent_innen zu erreichen.

Die Handelsspanne muss auf allen Ebenen fair sein. Dies setzt faire Preise voraus: Ein fairer Preis ist ein Preis, auf den sich alle Beteiligten im Dialog geeinigt haben. Einerseits stellt er eine Bezahlung sicher, die menschenwürdiges Leben ermöglicht, andererseits ist er marktfähig. Die Preisgestaltung im Fairen Handel spiegelt auch die Kostenfaktoren wider, die durch die Einführung bzw. Einhaltung bestimmter Sozial- und Umweltstandards entstehen.

Erwirtschaftete Überschüsse werden vorrangig in die Strukturen des Fairen Handels reinvestiert. Soweit dies sinnvoll ist, erfolgt die Wertschöpfung im Ursprungsland. Vertragliche Verpflichtungen sind fristgerecht und professionell zu erfüllen. Alle Produkte und Zutaten von Produkten, die aus Fairem Handel verfügbar sind, müssen aus Fair-Handels-Quellen bezogen werden.
(Auszug aus der Konvention der Weltläden, Fassung Juni 2014)

In diesem Standard werden einige grundsätzliche Aspekte des Fairen Handels näher beschrieben. Die Regelungen für die einzelnen Akteure beziehen sich insbesondere auf die Langfristigkeit der Aktivitäten, demokratische Strukturen und Mitbestimmung und auf Details zum „fairen Preis“, wie Vorfinanzierung und Verwendung des Mehrpreises.

FOKUS FAIRER PREIS

Die Bezahlung der Produkte ist ein wichtiger Aspekt fairer Handelspraktiken – wenn auch nicht der einzige und oftmals nicht der wichtigste. Langfristigkeit der Partnerschaft oder Beratungsleistungen sind für viele Organisationen weit wichtiger. Es ist nicht allein die Höhe des Produktpreises von Bedeutung, sondern auch die Zahlung einer Fair-Handels-Prämie, über deren Verwendung die Produzent_innen gemeinschaftlich entscheiden. Für viele Produzent_innen-Organisationen ist auch die Möglichkeit der (gering verzinsten oder zinslosen) Vorfinanzierung der Produktion sehr wichtig, sollten sie nicht in der Lage sein, die Kosten für Produktionsmittel vorzustrecken.

Für die Festlegung „fairer Preise“ sind viele Faktoren zu beachten, unabhängig davon ob es sich um Mindestpreise bei Agrarprodukten oder um individuell ausgehandelte Preise bei Non-Food-Artikeln handelt. Was als „fair“ betrachtet wird, hängt neben den Herstellungskosten auch mit den jeweiligen Lebenshaltungskosten („living wages“) zusammen. Es bedarf auch einiger Erfahrung auf Seiten der Handelspartner, um die eigenen Kosten zu kennen und entsprechende Verkaufspreise zu kalkulieren. Sämtliche Systeme im Fairen Handel widmen der Preisgestaltung große Aufmerksamkeit, wobei es Unterschiede im Detail gibt, wie vorgegangen wird.

Mehr zur Preisgestaltung gibt es in *Modul 1 und 4*.

Ein fairer Preis ist marktfähig, deckt die Produktionskosten, ermöglicht menschenwürdiges Leben und lässt darüber hinaus noch Spielraum für Zukunftsinvestitionen und Entwicklungsaufgaben. Außerdem wird der Preis nicht einseitig festgesetzt, sondern im Dialog gefunden.

Ein direkter Rückschluss von den Endverkaufspreisen auf den Preis für die Produzent_innen ist nicht möglich. In die Kalkulation fließen viele weitere Faktoren mit ein, wie z. B. die Kosten für Schadstoffanalysen, Produktentwicklung, Kaffeesteuer etc.. Zu Buche schlagen aber auch Faktoren, die an Vorgehensweise und Struktur des Fairen Handels liegen. So haben Fair-Handels-Organisationen durch ihre Beratungsleistung im Vorfeld, Vorfinanzierung, die vergleichsweise kleinen gehandelten Mengen, aber auch durch die hochwertige Verarbeitung (beim Kaffee z. B. schonende Langzeitröstung, umweltfreundliche Verpackung etc.) höhere Kosten als ein konventionelles Unternehmen. Auch die eher kostenintensiven Vertriebsstrukturen (oftmals kleine Mengen über Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, Möglichkeit des Einkaufs in einem RFZ) schlagen sich im Endverkaufspreis nieder.

Fair-Handels-Organisationen (auch Weltläden) müssen übrigens – zumindest auf Anfrage – Einblick in ihre Musterkalkulationen geben – sonst erfüllen sie nicht die Konvention der Weltläden.

2.2 MONITORING DER WELTLÄDEN

Für Weltläden ergibt sich durch den immer populärer werdenden Fairen Handel unter anderem die Notwendigkeit, das eigene Profil in der Öffentlichkeit zu schärfen. Dazu gehört auch, die hohe Glaubwürdigkeit der Weltläden zu stärken. Dies kann geschehen, indem Weltläden sich bezüglich der Einhaltung der Kriterien hinterfragen lassen und sich auch selbst hinterfragen. Hierfür gibt es für die Mitgliedsläden des Weltladen-Dachverbands seit 2008 ein Monitoring-System.

Bei „Monitoring“ allgemein handelt es sich um einen dauerhaften bzw. wiederholten Beobachtungsprozess, der sich zwischen Kontrolle und Selbstüberprüfung bewegt und eine Verbesserung von Arbeitsabläufen zum Ziel hat. Das Monitoring der Weltläden ist ein reines Lerninstrument, man kann also weder bestehen noch durchfallen. Es basiert auf einem Fragebogen, dessen Grundlage die Konvention der Weltläden ist und der alle zwei Jahre vom Weltladen-Dachverband an seine Mitglieder ausgegeben wird. Im allgemeinen Teil („Kopfbogen“) werden statistisch relevante Daten erhoben – wie der Umsatz, die Lage des Ladens oder die Struktur der Ladengruppe. Im zweiten Teil des Fragebogens wird anhand praxisnaher Indikatoren abgefragt, inwieweit die einzelnen Kriterien für Weltläden erfüllt werden.

Aus den Ergebnissen wird nach der Auswertung auch der durchschnittliche Erfüllungsgrad jedes Kriteriums errechnet. So erhält jeder Laden mit der Auswertung nicht nur eine Einschätzung darüber, inwieweit er selbst ein bestimmtes Kriterium erfüllt, sondern kann sich auch mit dem Durchschnitt aller teilnehmenden Läden seiner Referenzgruppe vergleichen. Dabei wird unterschieden zwischen Weltläden mit und solchen ohne Hauptamtlichkeit. Mit diesem Instrument kann und soll jeder teilnehmende Weltladen die Stärken und Schwächen der eigenen Arbeit in Bezug auf die Umsetzung der Konvention der Weltläden überprüfen und selbst Schritte zur Verbesserung identifizieren und einleiten.

Die Mitglieds-Weltläden des Weltladen-Dachverbands haben sich dazu verpflichtet, sich alle zwei Jahre am Monitoring zu beteiligen und die daraus zu entwickelnden Verbesserungsmaßnahmen umzusetzen.



Seit 2014 ist das deutsche Weltladen-Monitoring auch Teil des WFTO-Monitorings für Weltläden, unter Einbeziehung der WFTO-Standards für Fair-Handels-Geschäfte („Retailer Standard“). Damit haben Weltläden die Möglichkeit, sich für die Nutzung des neu eingeführten Weltladen-/WFTO-

Emblems „Fairer Handel. Garantiert.“ zu qualifizieren. Im Vergleich zum regulären Weltladen-Monitoring, welches als Selbstverpflichtung der Mitglieds-Weltläden und als reines Lerninstrument zu betrachten ist, verpflichten sich die „WFTO-Läden“ die mit der WFTO vereinbarten Mindeststandards zu erfüllen und die mit der Emblem-Nutzung einhergehenden Monitoring-Instrumente anzuwenden.

Dafür wird das Weltladen-Monitoring erweitert und besteht – in Anlehnung an das WFTO-Garantiesystem (*siehe Kapitel 2.5.*) – aus drei Instrumenten:

- regelmäßigen Selbstauskünften der Weltläden, entsprechend dem bisherigen Monitoring,
- gegenseitigen Lernbesuchen, die sich an die „Peer Visits“ der WFTO anlehnen,
- von externen Personen durchgeführte Audits für bestimmte Weltläden (u. a. ab 150.000 € Umsatz/Jahr).

Beim Instrument „Lernbesuch“ besucht ein Weltladen einen anderen Weltladen mit dem Ziel, auf Basis des jeweiligen Monitoring-Ergebnisses Abläufe konstruktiv-kritisch zu hinterfragen und gemeinsam Verbesserungsmaßnahmen zu formulieren. Dies soll alle zwei bis vier Jahre geschehen. Ein externes Audit ist alle vier Jahre vorgesehen.

Die Nutzung des WFTO-Emblems soll Weltläden in ihrer Außenkommunikation unterstützen.

DER WFTO-RETAILER-STANDARD¹

Neben den 10 allgemeinen WFTO-Standards (*siehe Kapitel 2.5*) gibt es noch einen zusätzlichen WFTO-Standard, der insbesondere die Weltläden betrifft – den so genannten „Retailer Standard“ (Standard für Einzelhändler des Fairen Handels²).

Dieser umfasst die folgenden 6 Kriterien:

- **Kriterium 1: Anerkannte Fair-Handels-Produkte**
Weltläden verkaufen nur fair gehandelte Produkte aus verlässlichen Quellen.
- **Kriterium 2: Fair-Handels-Anteil**
Fair gehandelte Produkte müssen mehr als 60% des Umsatzes ausmachen. Nationalen Verbänden steht es frei, höhere Prozentsätze für ihren jeweiligen nationalen Markt festzulegen³. Alle Produkte, die ein Weltladen verkauft und die fair gehandelt werden können, müssen auch fair gehandelt sein. Für nicht fair gehandelte Produkte müssen klare Kriterien aufgestellt werden, sie müssen klar gekennzeichnet und im Weltladen gesondert präsentiert werden.
- **Kriterium 3: Bildungsarbeit und politische Arbeit**
Weltläden müssen sich aktiv im Bereich der Bildungsarbeit und politischen Arbeit engagieren und sich an Kampagnen zugunsten einer stärkeren sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit beteiligen.
- **Kriterium 4: Weiterbildung**
Weltläden unterstützen Schulungen für ihre Mitarbeiter_innen (haupt- und ehrenamtlich) zu den Themen Produkte, Produzent_innen, Fairer Handel und Verkaufstechniken.
- **Kriterium 5: Verweis auf die generellen Standards der WFTO**
Weltläden halten sich auch an alle anderen WFTO-Standards.
- **Kriterium 6: Gewinnverwendung und Investitionen**
Ein Teil des Überschusses soll für die Förderung des Bewusstseins für den Fairen Handel und für die Schaffung von nachhaltigeren Absatzmärkten für Produzent_innen des Fairen Handels genutzt werden.

.....
1 Eine offizielle Übersetzung des „Retailer Standard“ der WFTO gibt es bislang nicht. Eine Übersetzung, angefertigt vom Weltladen-Dachverband, findet sich auf der CD.

2 „Einzelhändler des Fairen Handels“ werden in der dt. Übersetzung für bessere Lesbarkeit durchgängig als „Weltläden“ bezeichnet.

3 In Deutschland: 80%.

WEITERE INFORMATIONEN

- Der Monitoring-Fragebogen wird alle zwei Jahre an die Mitglieder des Weltladen-Dachverbands geschickt. Auch Nicht-Mitglieder können ihn anfordern und zur Überprüfung der eigenen Arbeit nutzen.
- Für das Instrument der „Lernbesuche“ liegt ein eigenes Konzept mit Checkliste vor, erhältlich über den Weltladen-Dachverband. „Lernbesuche“ können als Instrument natürlich auch außerhalb des Monitoring-Verfahrens genutzt werden!
- Interessierte Weltläden erhalten die Nutzungsbedingungen für das WFTO-Emblem für Weltläden „Fairer Handel. Garantiert.“ beim Weltladen-Dachverband.
- Das Modul „*Qualitätsmanagement im Weltladen*“ des Weltladen-Handbuchs stellt neben den Grundlagen auch das Monitoring und weitere Instrumente vor und erläutert, wie damit die Arbeit des eigenen Weltladens verbessert werden kann. Es kann über den Weltladen-Dachverband bezogen werden.

2.3 BEURTEILUNG VON FAIR-HANDELS-ORGANISATIONEN: DER LIEFERANTENKATALOG

Weltläden stärken die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels auch dadurch, wenn sie nur Waren von geprüften Importorganisationen beziehen. Die Mitglieder des Weltladen-Dachverbandes haben mit dem „Katalog der anerkannten Weltladen-Lieferanten“ (kurz „Lieferantenkatalog“) ein Instrument geschaffen, das eine solche Überprüfung gewährleistet und eine Orientierung im Fair-Handels-Wirrwarr ermöglicht. Auf der Basis der „Konvention der Weltläden“ (siehe Kapitel 2.1) werden Lieferanten dahingehend überprüft, ob sie Fairen Handel im Sinne der Weltläden betreiben.

Die erste Bewertung von Weltladen-Lieferanten erschien 1999 unter dem damaligen Namen „ATO-TÜV“. Seit 2011 liegt mit dem „Lieferantenkatalog“ ein komplett neues Anerkennungsverfahren vor. Das Verfahren wurde mit der Vorgabe entwickelt, dass es bei aller Verlässlichkeit für die beteiligten Akteure handhabbar und finanzierbar sein und auch ihrer Verschiedenheit (auch z. B. kleinen und jungen Lieferanten) gerecht werden soll.

Das Aufnahmeverfahren des „Lieferantenkatalog“ beruht auf einer Selbstauskunft und einer externen Überprüfung durch eine_n Auditor_in.

Lieferanten, die an einer Aufnahme in den Lieferantenkatalog interessiert sind, erhalten einen Antrag, den sie ausgefüllt an den Weltladen-Dachverband zurücksenden. Wenn die grundlegenden Anforderungen erfüllt sind, wird ein Vertrag geschlossen und das eigentliche Anerkennungsverfahren gestartet. Nun erhält der/die Bewerber_in einen Fragebogen, anhand dessen die Übereinstimmung der Arbeitsweise des Lieferanten mit den in der Konvention der Weltläden formulierten Kriterien des Fairen Handels überprüft wird. Nach Erhalt der vollständigen Unterlagen (neben Fragebogen werden z. B. Bilanzen etc. angefordert) wird der Fragebogen beim Dachverband von der AG Lieferantenkatalog (ehrenamtliche Weltladen-Mitarbeiter_innen) ausgewertet. Auf der Basis einer erfolgsversprechenden Auswertung der Selbstauskunft besucht – abhängig von der Größe der Organisation – ein_e unabhängige_r und dafür ausgebildete_r Auditor_in die Organisation und überprüft vor Ort die im Fragebogen gemachten Angaben und durch den Fragebogen nicht vollständig überprüfbare Kriterien. Der/die Auditor_in erhält dafür Einsicht in alle Unterlagen des Lieferanten. Lieferantenbeziehungen werden stichprobenartig geprüft, inkl. direkter Kontaktaufnahme mit Produzent_innen-Organisationen (insbesondere dort, wo weder eine WFTO-Mitgliedschaft noch eine Fairtrade-Zertifizierung vorliegt). Das Audit wird mit einem Gutachten abgeschlossen, das den Lieferanten für eine eigene Stellungnahme zur Verfügung gestellt wird. Die Ergebnisse der Bewertung der AG Lieferantenkatalog und des Audits bilden die Grundlage für die Entscheidung über die Aufnahme in den Lieferantenkatalog. Das Verfahren wird alle zwei Jahre wiederholt.

Lieferanten, die bereits nach einem anderen internationalen (vom Weltladen-Dachverband anerkannten) Verfahren positiv bewertet wurden, brauchen in der Regel nur ein vereinfachtes Verfahren zu durchlaufen. Dies gilt z. B. für WFTO-Mitglieder. Auch für kleinere und mittlere Lieferanten, sehr junge Unternehmen oder selbst importierende Weltläden gibt es vereinfachte Verfahren.

Die anerkannten Lieferanten werden auf der Homepage des Weltladen-Dachverbandes veröffentlicht. Detailliertere Informationen zu den Lieferanten sind im geschützten Bereich der Homepage für die Mitglieder des Verbandes zugänglich. Die Lieferanten sind berechtigt, in ihrer Kommunikation gegenüber Weltläden das Emblem „anerkannter Lieferant“ zu führen.



Die im Weltladen-Dachverband zusammengeschlossenen Weltläden haben auf den Mitgliederversammlungen 2008 und 2009 beschlossen, ihren Einkauf nach dem Lieferantenkatalog zu richten. Mittlerweile ist dies auch in der Neufassung der „Konvention der Weltläden“ entsprechend geregelt.

WEITERE INFORMATIONEN

- Eine detaillierte Erläuterung des Verfahrens gibt es auf der Homepage des Weltladen-Dachverbands unter www.weltladen.de > Für Lieferanten > Lieferantenkatalog. Und auf der CD.
- Eine Liste der anerkannten Lieferanten in mehreren Varianten (Stand 2015) ist auf der CD, im Ordner von Modul 2, enthalten.
- Darüber hinaus sind sämtliche Listen anerkannter Lieferanten in der jeweils aktuellsten Fassung im Downloadbereich von www.weltladen.de zu finden.

WEB

CD

WEB

2.4 BEURTEILUNG VON PRODUZENT_INNEN-ORGANISATIONEN IM RAHMEN DER EFTA

Die European Fair Trade Association (EFTA) ist ein Zusammenschluss von 10 Fair-Handels-Importeuren in Europa (*siehe Modul 2*), deutsches Mitglied ist die GEPA. Die Mitglieder der EFTA haben ein eigenes arbeitsteiliges Verfahren zur Beurteilung ihrer Handelspartner entwickelt. Die Basis ist ein Fragebogen, der neben allgemeinen Daten über die Produzent_innen-Organisation auch Fragen zur Umsetzung der Fair-Handels-Standards (10 Principles of Fair Trade der WFTO, *siehe Kapitel 2.5*) beinhaltet und alle zwei Jahre von den Handelspartnern aktualisiert wird.



Auf dieser Grundlage werden im Rahmen von EFTA-Evaluierungen Abläufe und Entwicklungen innerhalb einer Produzent_innen-Organisation systematisch und kontinuierlich begleitet und verbessert. Für die Evaluierung einer Partnerorganisation ist jeweils ein EFTA-Mitglied verantwortlich, wobei auch mit unabhängigen Gutachtern gearbeitet wird. Die Evaluierung selbst beinhaltet Einführungsveranstaltungen beim Handelspartner selbst, Einzel- und/oder Gruppeninterviews sowie Dokumenteneinsicht und Betriebsbesichtigungen. Die Ergebnisse werden Vertreter_innen der Handelspartner bei einer Abschlussveranstaltung vorgestellt und diskutiert. Aus der Evaluierung resultieren Verbesserungsvorschläge und ein Maßnahmenplan, dessen Einhaltung vom zuständigen EFTA-Mitglied regelmäßig kontrolliert wird.

Die EFTA führt eine geschützte Datenbank mit relevanten Informationen über alle Handelspartner, in der auch die von den Handelspartnern ausgefüllten Fragebögen (Selbstauskunft) und die Ergebnisse der Evaluierung eingestellt werden. Die Informationen stehen allen EFTA-Mitgliedern zur Verfügung.

EFTA-Evaluierungen werden nur bei Handelspartnern durchgeführt, die weder Mitglieder der WFTO sind noch über eines der anerkannten Zertifizierungssysteme wie z. B. Fairtrade oder Naturland Fair kontrolliert werden. Die Verfahren von EFTA und WFTO sind dabei an einigen Stellen miteinander verzahnt. Für das deutsche EFTA-Mitglied GEPA bedeutet dies: Im Rahmen des neuen WFTO-Garantie-Systems (*siehe Kapitel 2.5*) werden die EFTA-Evaluierungen als internes Monitoring-System der GEPA anerkannt. Beim externen WFTO-Audit der GEPA wird ein Teil dieser Handelspartner auch vor Ort extern überprüft. Kein Zeichen weist auf die erfolgreich absolvierte EFTA-Evaluierung hin.

www.eftafairtrade.org

WEB

2.5 BEURTEILUNG IM RAHMEN DER WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO)

Die WFTO ist die internationale Dachorganisation von mehr als 370 Fair-Handels-Organisationen (plus ca. 40 individuellen Mitgliedern) in über 70 Ländern. Die Mitglieder der WFTO bilden die gesamte Lieferkette der Produkte ab – von den Produzent_innen bis zu den Konsument_innen (*siehe Modul 2*).

Um die Einhaltung der Fair-Handels-Kriterien durch ihre Mitglieder überprüfen zu können, hat die WFTO 2013 das so genannte WFTO-Garantie-System eingeführt. Dem vorausgegangen war ein langer Prozess der Entwicklung, um ein System zu schaffen, welches zuverlässig und glaubwürdig ist, belastbare Ergebnisse liefert, ohne allzu große Hürden (Kosten, Aufwand) umsetzbar ist und mit anderen Zertifizierungssystemen im Fairen Handel möglichst kompatibel ist. Zudem sollte das neue System dynamisch sein, zu Veränderung motivieren und bei alle dem noch flexibel genug sein, um die verschiedenen Realitäten der Mitgliedsorganisationen abzubilden. Die Arbeit von Produzent_innen-Organisationen, Importorganisationen, Netzwerken und Interessensverbänden des Fairen Handels, die alle Mitglied der WFTO sein können, unterscheidet sich sehr stark voneinander.

Mit dem Garantie-System überprüft die WFTO, ob ihre Mitglieder in ihrer gesamten Geschäftstätigkeit die Prinzipien der WFTO erfüllen, sowohl nach innen in der eigenen Organisation, als auch in der Beziehung zu den Handelspartnern. Ist dies der Fall, dürfen die Unternehmen das WFTO-Zeichen nutzen – sowohl in der Unternehmenskommunikation, als auch zur Kennzeichnung ihrer Produkte. Im Unterschied zu einem Produktsiegel handelt es sich beim System der WFTO also um ein Organisationszeichen, welches auch auf Produkten genutzt werden kann. Vor allem Handwerksproduzent_innen hatten sich für die Einführung des Systems stark gemacht mit dem Ziel, mittels der Kennzeichnung ihrer Produkte neue Absatzmärkte zu erschließen (und auch in den konventionellen Handel vorzudringen).



DIE 10 WFTO-PRINZIPIEN¹

Die WFTO-Mitglieder

- schaffen Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzent_innen,
- setzen Transparenz und Verantwortlichkeit in ihrer Geschäftstätigkeit zum Wohle der Produzent_innen um,
- schließen Gewinnmaximierung auf ihre Kosten aus; entsprechend verpflichten sie sich zu Vorfinanzierung falls gewünscht, langfristigen Handelsbeziehungen etc.,
- bezahlen einen fairen Preis, der im Dialog ausgehandelt wurde und vom Produzent_innen als fair angesehen wird,
- schließen Zwangsarbeit aus und respektieren die UN-Konvention zu den Rechten von Kindern,
- setzen sich für Gleichberechtigung von Mann und Frau, für Nicht-Diskriminierung und Versammlungsfreiheit ein,
- schaffen gesunde und sichere Arbeitsbedingungen,
- unterstützen Weiterbildungsmaßnahmen bei den Produzent_innen sowie der eigenen Belegschaft,
- werben für Fairen Handel und setzen sich auf politischer Ebene für mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel ein,
- unterstützen Maßnahmen des Ressourcen- und Umweltschutzes.

¹ Siehe www.wfto.com > Fair Trade > 10 Principles of Fair Trade. Es existieren mehrere deutschsprachige Fassungen. Die Formulierungen hier stammen aus: Forum Fairer Handel (Hg.): Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel. Berlin 2014, S. 14. Eine weitere Übersetzung für die Weiterarbeit findet sich auf der beigefügten CD.

Das Überprüfungsverfahren des WFTO-Garantie-Systems besteht hauptsächlich aus drei Komponenten:

- Selbsteinschätzung des Mitglieds per Fragebogen, die sowohl die Einhaltung aller zehn Prinzipien des Fairen Handels als auch das Monitoring der Wertschöpfungskette und einen Verbesserungsplan umfasst;
- Peer Visits – der Besuch von Fachkolleg_innen in regelmäßigen Abständen, der gegenseitiges Lernen ermöglichen soll;
- ein Monitoring-Audit, das aus einer Überprüfung der Einhaltung der zehn WFTO-Prinzipien durch externe Auditor_innen besteht.

Die Selbsteinschätzung per Fragebogen erfolgt alle zwei Jahre. In welchen Intervallen Peer Visits und externe Audits durchgeführt werden, hängt ab von einer Risikoanalyse: Je höher das Risiko einer Organisation für den Fairen Handel insgesamt eingeschätzt wird, desto kürzer sind die Abstände zwischen den Überprüfungen. Ist eine Mitgliedsorganisation bereits durch ein anderes Zertifizierungssystem überprüft worden, verkürzt dies den Überprüfungsprozess bei der WFTO. Von der WFTO anerkannte Systeme sind Fairtrade, Naturland Fair, IMO Fair for Life sowie Ecocert Fair Trade (*siehe auch Kapitel 4*).

Als weiteres Instrument hat die WFTO eine Internet-Plattform eingerichtet, auf der Bedenken gegen WFTO-Mitglieder geäußert werden können, z. B. bei vermuteten Verstößen gegen Fair-Handels-Standards. Eine Arbeitsgruppe geht den Punkten nach und versucht, eine Klärung herbeizuführen.

Sobald alle Mitglieder das Garantie-System einmal durchlaufen haben, soll das gesamte System extern geprüft und zertifiziert werden.

Da es sich beim WFTO-Garantie-System nicht um eine Zertifizierung im klassischen Sinn handelt, soll das WFTO-Zeichen nicht als Siegel bezeichnet werden. Stattdessen wird der Begriff „WFTO-Label“ verwendet. WFTO-Mitglieder sind demnach nicht zertifiziert, sondern wurden überprüft und sind von der WFTO anerkannte Fair Handels-Organisationen.

WEITERE INFORMATIONEN

- Die WFTO stellt auf ihrer Internetseite umfangreiche Informationen zum Garantie-System zur Verfügung (in englischer Sprache): www.wfto.com > *Standard and Guarantee System*
- Die Veranstaltungsdokumentation des Forum Fairer Handel „Das neue WFTO-Garantie-System“ findet sich *auf der CD*.

WEB

CD

2.6 WEITERE MONITORING-AKTIVITÄTEN VON FAIR-HANDELS-IMPORTEUREN

Viele Fair-Handels-Lieferanten haben eigene Monitoring-Verfahren für ihre Handelspartner entwickelt und/oder Verfahren, um sich in ihrer eigenen Arbeit zu verbessern.

ZUM BEISPIEL: FAIR-BAND

So organisieren sich z. B. verschiedene Fair-Handels-Importeure im „Fair-Band“ (*siehe Modul 2*). Sie haben ein eigenes Monitoring-System entwickelt welches stark auf Lernen ausgerichtet ist. Instrumente des Fair-Bands sind

- „Dialog“ (ein Fair-Band-Mitglied stellt sich einem Fachpublikum und beantwortet dessen Fragen),
- „Begleitung“ (zwei Lieferanten begleiten sich über einen längeren Zeitraum um sich z. B. gegenseitig zu beraten) und
- „Besuche der Partner vor Ort“.

www.fair-band.de



WEB

3 Kriterien und Kontrollmechanismen auf dem Weg der Produkt-Zertifizierung – am Beispiel Fairtrade

Um den Fairen Handel für Verbraucher_innen außerhalb von Weltläden und 100% Fair-Handels-Organisationen erkennbar zu machen, sind Zertifizierungen und Siegel ein geeigneter Ansatz. Sie sollen sicherstellen, dass das betreffende Produkt zu den jeweils geltenden Bedingungen produziert und gehandelt wurde. Zertifizierung bedeutet, dass die Einhaltung der Kriterien, die vertraglich vereinbart wurde, in regelmäßigen Abständen von einer unabhängigen Organisation überprüft und bewertet wird. Dabei genügt das Zertifizierungssystem i. d. R. selbst gewissen Qualitätsstandards (ist also ebenfalls zertifiziert). Das älteste und bekannteste Zertifizierungssystem im Fairen Handel ist Fairtrade.

3.1 DAS FAIRTRADE-SIEGEL

Waren, die mit dem Fairtrade-Siegel ausgezeichnet werden, stammen von Produzenten_innen-Gruppen bzw. Unternehmen, die sich nach den international gültigen Richtlinien von Fairtrade International (*siehe Modul 2*) haben zertifizieren lassen. Von diesen Produzent_innen-Organisationen kann im Prinzip jedes Handelsunternehmen Ware zu den jeweils gültigen Fairtrade-Bedingungen einkaufen und diese als Fairtrade-Produkte verkaufen. Bedingung ist die Einhaltung des Standards für Händler und der Erwerb einer Lizenz, um das Siegel nutzen zu können (*siehe unten*). Es ist somit nicht erforderlich, dass das Unternehmen, welches die Ware importiert und als Großhändler oder Verkäufer auftritt, selbst voll und ganz nach den Grundsätzen des Fairen Handels ausgerichtet ist. Ziel ist es, den Fairen Handel deutlich auszuweiten und damit mehr Produzent_innen zu verbesserten Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verhelfen.

3.2 AUFBAU DER FAIRTRADE-STANDARDS

Die Zertifizierung findet auf Grundlage der international gültigen und von Fairtrade International e. V. entwickelten Richtlinien (*siehe Kapitel 3.3*) statt.

Die Fairtrade-Standards sind mehrstufig aufgebaut. Es gibt zum einen auf die jeweilige Organisationsform ausgerichtete allgemeine Standards, die für die Handelspartner im Süden gelten. Sie umfassen Anforderungen aus den drei Teilbereichen der Nachhaltigkeit: Soziales, Ökonomie und Ökologie.

Hierzu gehören:

- demokratische Entscheidungsprozesse in Produzentenorganisationen, an denen sich die Mitglieder beteiligen können
- Transparenz der Organisation gegenüber ihren Mitgliedern
- Diskriminierungsverbot
- Zahlung eines Mindestpreises, der die „Kosten der nachhaltigen Produktion“ decken soll
- Zahlung einer Fairtrade-Prämie, über deren Verwendung für Investitionen und zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Bauern- bzw. Arbeiterfamilien ohne Vorgabe von Fairtrade gemeinschaftlich entschieden wird
- Verpflichtung zur Vorauszahlung eines Teils der Gesamtsumme
- möglichst reduzierter und sicherer Einsatz von Agrochemikalien, proaktive Förderung von Bio-Anbau
- ordnungsgemäße und sicherer Umgang mit Abfall
- Ressourcenschutz, Biodiversitätsschutz, Klimaschutz
- Ausschluss von GVO (gentechnisch veränderten Organismen)



Die Anforderungen in Bezug auf Zahlung der Preise, Fairtrade-Prämie, Vorfinanzierung, Langfristigkeit der Handelsbeziehung müssen von Händlern erfüllt werden und sind im Händler-Standard dargelegt (*siehe unten*). Die Anforderungen in den anderen Bereichen gelten nur für die Produzent_innen-Organisationen und sind je nach deren Organisationsform unterschiedlich formuliert.

So gibt es jeweils spezifische Standards für Fairtrade-Produktion

- durch Kleinbauern und -bäuerinnen („Small Producer Organizations“),
- durch Lohnarbeiterinnen und -arbeiter („Hired Labour“) oder
- im Vertragsanbau („Contract Production“).

Die Standards sind jeweils unterteilt in

- Kern- bzw. Minimalanforderungen, welche die Produzent_innen beim Einstieg in die Zertifizierung erfüllen müssen (z. B. Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen) sowie
- Anforderungen für den weiteren Entwicklungsprozess.

Die allgemeinen Standards werden mittels produktspezifischen Richtlinien („Product Standards“) nochmals konkretisiert. Standards liegen vor z. B. für Kaffee, Bananen, Fruchtsäfte aber auch Sportbälle, Blumen, Baumwolle oder Gold – bislang gibt es Produktstandards für 20 Kategorien.

Fairtrade wendet zudem einen „Händler-Standard“ („Trader Standard“) an. Dieser wurde 2015 komplett überarbeitet. Er umfasst z. B. die Zahlung eines kostendeckenden Preises, Zahlung der zusätzlichen Fairtrade-Prämie, verpflichtende Bereitstellung von Vorfinanzierung, Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen entlang der Handelskette, Umweltkriterien sowie Regelungen zur Zusammensetzung von Produkten (100%-Regel bei Monoprodukten, Mindestanforderungen bei Mischprodukten, Maßnahmen zur physischen Rückverfolgbarkeit und zum Mengenausgleich – *siehe Kapitel 3.5*).

Für die meisten Fairtrade-Rohstoffe gibt es einen festgelegten Mindestpreis, der von Fairtrade International in regelmäßigen Abständen bzw. auf Antrag ermittelt und festgelegt wird. Wenn der Marktpreis höher liegt, erhalten die Produzent_innen mindestens den Marktpreis. Die Zahlung der Preise wird regelmäßig von FLO-CERT überprüft. Die jeweils geltenden Mindestpreise und Fairtrade-Prämien sind auf einer Liste eingetragen und werden laufend aktualisiert. Sie sind öffentlich zugänglich. (www.fairtrade.net > Standards > Minimum Price and Premium Information)

WEB

Fairtrade führt eine Liste von verbotenen Substanzen („Prohibited Materials List“) für den konventionellen Anbau. Zudem definiert Fairtrade International die Länder, in denen Fairtrade-Produktion zertifiziert werden kann („Geographical Scope of Producer Certification“) und richtet sich dabei nach dem Human Development Index (HDI), dem Weltbank Gini-Index und der DAC-Liste der OECD⁵. Industrieländer (OECD-Länder) sind hierbei ausgeschlossen.

3.3 ENTWICKLUNG DER STANDARDS

Die Fairtrade-Standards werden von Fairtrade International nach den von ISEAL⁶ vorgegebenen Richtlinien („best practice“) entwickelt. Das zuständige Gremium bei Fairtrade International ist das „Standards Committee“ (Standards-Komitee), das zusammen mit der entsprechenden Abteilung bei Fairtrade International („Standards Unit“) die Standards entwickelt, veröffentlicht und regelmäßig überarbeitet und angepasst. Dies geschieht in einem mehrstufigen Prozess aus Bedarfsermittlung, Planungsphase, Stakeholder-Konsultation, Entwurf und schließlich Freigabe. Im Standards Committee sind Vertreter_innen der Produzent_innen-Netzwerke in Afrika, Asien, Lateinamerika, von Nationalen Fairtrade-Organisationen und Händlern vertreten. Während der Standardentwicklung findet ein Konsultationsprozess statt, indem alle jeweils Betroffenen – die sogenannten „Stakeholder“ (i. d. R. die Beteiligten am Fairtrade-System) – das Recht haben, ihre Kommentare einbringen. Die Standards werden stetig weiterentwickelt und in regelmäßigen Abständen überarbeitet.

.....
5 OECD-DAC (Development Assistance Committee) list of recipients of official development assistance

6 ISEAL International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance. ISEAL setzt den Rahmen und die Vorgaben, die Fairtrade hinsichtlich der Standardentwicklung einhalten muss, um als glaubwürdig zu gelten.

3.4 KONTROLLE

Die Kontrolle der Einhaltung der Fairtrade-Standards geschieht ausschließlich über FLOCERT (*siehe Modul 2*). Die Überprüfung der Standards findet damit getrennt von ihrer Entwicklung statt. Alle beteiligten Akteure, von Produzent_innen-Gruppen über Exporteure, Importeure und Hersteller, werden von FLOCERT GmbH in regelmäßigen Abständen (angekündigt und unangekündigt) in Audits überprüft. FLOCERT arbeitet dabei mit ortsansässigen Inspektor_innen. Ziel ist, den kompletten Weg eines Produktes vom Anbau bis zur Verpackung entweder physisch oder anhand von Dokumenten zurückzuverfolgen. Auf Grundlage der Auditberichte entscheidet FLOCERT dann über die Aufnahme (bzw. den Verbleib) einer Organisation/eines Unternehmens in das Fairtrade-System.

Bei Produzent_innenorganisationen werden insbesondere die Einhaltung der organisations- und produktspezifischen Fairtrade-Standards, die Verwendung der Prämien und die Maßnahmen und Projektumsetzung gemäß dem von jeder Organisation/Unternehmen vorzulegenden Entwicklungsplan überprüft.

Bei den Händlern kann es sich um Fair-Handels-Organisationen, Ex- oder Importeure oder weiterverarbeitende Unternehmen handeln. Sie sind verpflichtet, ihre Verkaufszahlen regelmäßig an FLOCERT zu melden. Sie werden von FLOCERT auf die Einhaltung des Händlerstandards überprüft. Durch die Kombination der Überprüfung verschiedener Dokumente soll sichergestellt werden, dass Produkte mit dem Fairtrade-Siegel tatsächlich auch aus zertifizierter Produktion stammen.

Bei den Lizenznehmern (den Hersteller der Endprodukte) kann es sich um Einzel- oder Großhändler sowie Fair-Handels-Organisationen handeln. Voraussetzung ist der Erwerb einer Lizenz bei der jeweiligen Nationalen Fairtrade-Organisation (für Deutschland: TransFair/Fairtrade Deutschland). Mittels eines Meldesystems und des Einsatzes externer Rechnungsprüfer_innen kontrollieren FLOCERT und TransFair, dass nicht mehr Produkte mit dem Fairtrade-Siegel verkauft werden, als bei den Produzent_innen unter fairen Bedingungen eingekauft wurden.

3.5 IN DER DISKUSSION

In den letzten Jahren wurden verschiedene Entscheidungen innerhalb des Fairtrade-Systems insbesondere in der Weltladen-Bewegung breit und auch kontrovers diskutiert. Dabei geht es vor allem um die Stichworte: Mindestanteil in Mischprodukten und Mengenausgleich. Die Einführung der sog. Fairtrade-Programme lösten ebenfalls Diskussionen aus. Worum geht es dabei eigentlich?

MINDESTANTEIL IN MISCHPRODUKTEN

Seit 2011 ist im Händler-Standard festgelegt, dass der Mindestanteil Fairtrade-zertifizierter Zutaten in Mischprodukten mindestens 20% betragen muss (nach Gewichtsanteilen). Mischprodukte sind Produkte, die aus mehr als einer Zutat bestehen, dazu zählen z. B. Kekse, Schokolade, Gummibärchen etc.. Aktuell sind in Deutschland ca. 14% aller gesiegelten Produkte Mischprodukte. Der Fairtrade-Anteil für sog. Monoprodukte wie Kaffee, Tee, Zucker liegt nach wie vor bei 100%. Desweiteren gilt der Grundsatz „All that can be must be Fairtrade“ – d. h. alle Zutaten von Mischprodukten, für die Fairtrade-Standards vorliegen, müssen auch zu Fairtrade-Bedingungen bezogen werden. Von diesem Grundsatz weichen lediglich die Fairtrade-Programme ab – *siehe unten*. Die verbindliche Untergrenze von 20% Mindestanteil löste eine unverbindliche Empfehlung von 50% ab und sollte es ermöglichen, für den Absatz von Fairtrade-Rohstoffen interessante Produkte im Markt zu halten, bzw. neue Absatzmöglichkeiten v. a. für Produzent_innen von Kakao, Zucker, Nüssen, Gewürzen o. ä. zu schaffen. In Deutschland haben aktuell ca. 1% aller Fairtrade-gesiegelten Produkte einen Fairtrade-Anteil von unter 50%.

Bei den betroffenen Produkten handelt es sich i. d. R. um solche, bei denen es generell schwierig ist, den 50%-Anspruch einzulösen – weil sie z. B. eine große Menge an Zutaten enthalten, die aus Europa stammen, wie Milch oder Getreide. Hier lässt sich der Fair-Handels-Anteil nur dann steigern, wenn auch diese Nord-Produktanteile nach Fair-Handels-Standards produziert und gehandelt werden. Der Fairtrade-Standard konzentriert sich bewusst auf Erzeugerländer im globalen Süden, was die Zertifizierung von Produkten aus OECD-Ländern ausschließt (*siehe Kapitel 3.2*).

DE-ÖKO-013

Hergestellt in Deutschland

e 100g

Rohrohrzucker: nach Fairtrade-Standards gehandelt,
Gesamtanteil 32,29%.

Rohrohrzucker mit Mengenausgleich.

www.fairtrade-deutschland.de, www.fairtrade.at

DEBATTE UM MENGENAUSGLEICH

Ein sog. Mengenausgleich kann im Fairtrade-System bei Kakao, Zucker, Tee und Säften auftreten. Er besagt, dass für diese Produkte in bestimmten Fällen keine physische Rückverfolgbarkeit gegeben ist, sondern lediglich eine dokumentarische (*siehe Kapitel 3.4*). Dies ist z. B. dann der Fall, wenn Kleinproduzent_innen ihr Zuckerrohr zu einer Zuckermühle bringen, die auch die Rohware von Erzeuger_innen verarbeitet, die nicht Fairtrade-zertifiziert sind. Hier wird zwar die Menge des angelieferten fairen Zuckerrohrs dokumentiert und die entsprechende Menge des Rohzuckers, der zu Fairtrade-Bedingungen weiterverkauft werden kann – die Anlage wird angesichts der geringen Fairtrade-Mengen aber nicht eigens angehalten und gereinigt. Die Produzent_innen erhalten eine Vergütung gemäß Fairtrade-Standards, es gibt keine Abweichungen bei der zu Fairtrade-Bedingungen gehandelten Menge – aber ob im gesiegelten Endprodukt auch wirklich „echter“ Fairtrade-Zucker steckt, ist eher dem Zufall überlassen. Das System funktioniert ähnlich wie bei Mostereien, welche die angelieferte Apfelmenge dokumentieren und die entsprechende Menge an Saft wieder abgeben – aber ob er aus den eigenen Äpfeln stammt, weiß niemand.

Auf der Verpackung des Fairtrade-gesiegelten Produktes wird die Anwendung des Mengenausgleichs mit folgendem Satz deklariert: „[Zutat]: nach Fairtrade-Standards gehandelt. Gesamtanteil ...%. [Zutat] mit Mengenausgleich.“

NUR EIN THEMA BEI FAIRTRADE?

Die Diskussion um Mindestanteile fair gehandelter Zutaten in Mischprodukten, die als fair gehandelt gekennzeichnet werden, betrifft den gesamten Fairen Handel. Auch Gummibärchen der 100% Fair-Händler kommen i. d. R. kaum über 30% hinaus. Ein möglicher Ausweg ist die vermehrte Einbeziehung von Produktbestandteilen aus Europa in den Fairen Handel. Ein anderer die allmähliche Auslistung solcher Mischprodukte, bei denen dies produktionstechnisch nicht möglich ist. Es bleibt die Schwierigkeit, dass Mischprodukte für den Absatz fair gehandelter Rohstoffe interessant sind, aber in der öffentlichen Wahrnehmung die Komplexität dahinter selten gesehen wird. Für viele Konsument_innen sind auch Mischprodukte selbstverständlich zu 100% fair gehandelt – was vor allem eine Herausforderung für die Kommunikation ist. Positiv zu werten ist, dass innerhalb der gesamten Bewegung die Produktbestandteile, die nicht aus Fairem Handel stammen, mittlerweile stärker in den Blick genommen werden. Woher stammen sie? Zu welchen Bedingungen werden sie produziert?

Die Konvention der Weltläden sieht bislang keinen Mindestanteil fair gehandelter Zutaten in Mischprodukten vor. Die WFTO verlangt 50%, wenn das Label „WFTO Guaranteed Fair Trade“ auf dem Produkt genutzt werden soll. Naturland fair verlangt 50% Anteil entsprechend zertifizierter Zutaten, Ecocert 95%, IMO Fair for Life 80%. Ein geringerer Anteil wird von Ecocert (25%) und IMO (20%) nur bei Kosmetik vorgesehen, mit einem Zusatz, z. B. „Hergestellt mit Fair for Life-Zutaten“.

Zunächst vor allem ein Kommunikationsproblem ist auch der Mengenausgleich. Um ihn zu erläutern, muss etwas ausgeholt werden, was auf Produktverpackungen schwer möglich ist. Weil die Angaben auf den Produktverpackungen nicht selbsterklärend sind, monieren Verbraucherschützer dies als „Verbrauchertäuschung“. Fair-Handels-Organisationen versuchen eher, Mengenausgleich zu vermeiden. Aktuell ist er z. B. noch beim Orangensaft der GEPA ein Thema, aber die eigene Produktionsanlage der Orangen-Erzeuger_innen ist im Aufbau.

Das Forum Fairer Handel hat 2014 ein Positionspapier zum Mengenausgleich erstellt, in dem eine kritische Haltung dazu eingenommen wird (*auf der CD*). Auch die GEPA hat Hintergrundinformationen zu physischer Rückverfolgbarkeit und Mengenausgleich veröffentlicht, sie sind ebenfalls *auf der CD*. Mengenausgleich zu vermeiden erfordert Investitionen (z. B. in eigene Produktionsanlagen von Handelspartnern) und verursacht höhere Kosten, wenn z. B. beim Schokoladenhersteller zunächst einige Kilogramm Schokoladenmasse durch die Maschine laufen müssen bis sichergestellt ist, dass nur noch fair gehandelte Rohware enthalten ist. Die Möglichkeit des Mengenausgleichs erschwert u. U. die erforderlichen Investitionen.

Der Gewinn eines Verzichts auf Mengenausgleich ist eine klare physische Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen, was dem Transparenzanspruch des Fairen Handels entspricht. Zudem kann nur mittels physischer Rückverfolgbarkeit sichergestellt werden, dass der ökologische Anspruch des Fairen Handels (z. B. Liste verbotener Substanzen bei Fairtrade) auch im Endprodukt ankommt.

FAIRTRADE-PROGRAMME FÜR KAKAO, ZUCKER UND BAUMWOLLE

Seit 2014 gibt es im Fairtrade-System für die Produzent_innen von Kakao, Zucker und Baumwolle eine zusätzliche Schiene, über die Fairtrade-zertifizierte Rohstoffe vermarktet werden können. Dabei bleiben sämtliche produzentenseitigen Standards erhalten, die Unterschiede zum klassischen Fairtrade-Siegel liegen auf der Ebene der Vermarktung. Unternehmen können Fairtrade-zertifizierten Kakao oder Zucker als Einzelrohstoff beziehen und in ihrem gesamten Sortiment einsetzen. Ziel ist hier nicht mehr das Fairtrade-gesiegelte Endprodukt, sondern eine möglichst umfangreiche Rohstoffbeschaffung der Unternehmen aus fairen Quellen. Die Programme wurden aufgelegt für Rohstoffe, bei denen die verfügbare zertifizierte Menge deutlich über der auch zu Fairtrade-Bedingungen vermarkteten Menge liegt.



Dafür wird vom o. g. Grundsatz „All that can be must be Fairtrade“ abgewichen. D. h. ein Unternehmen kann z. B. für seine Schokolade Fairtrade-zertifizierten Kakao im großen Stil beziehen und verarbeiten, den Zucker dafür aber weiter konventionell einkaufen. Es ist möglich, das Programm-Siegel auf den Produkten abzubilden, sofern 100% des im Produkt enthaltenen betreffenden Rohstoffs zu Fairtrade-Bedingungen eingekauft wurden (also z. B. aller Kakao in der Schokolade), wobei Mengenausgleich (*s. o.*) zugelassen ist. Die Unternehmen können in Absprache mit TransFair in ihrer allgemeinen Kommunikation aufführen, dass sie bestimmte Rohstoffe u. a. zu Fairtrade-Bedingungen beziehen.

Ob die Rohstoffprogramme die Situation von Produzent_innen mittel- bis langfristig verbessern helfen, ist Gegenstand von Diskussionen. *Auf der CD* finden sich zwei Veröffentlichungen, in denen verschiedene Akteure (TransFair, GEPA, Verbraucherschützer etc.) Statements dazu abgeben.

WEITERE INFORMATIONEN

- Alle Fairtrade-Richtlinien und Listen (wirklich ALLE!) sowie zusätzliche Informationen finden sich auf der Homepage www.fairtrade.net (in Englisch, Spanisch und Französisch).
- Zusammengefasste Information in deutscher Sprache findet sich auf der Homepage von TransFair/Fairtrade Deutschland www.fairtrade-deutschland.de
- Der aktuelle Jahresbericht von TransFair ist *auf der CD* enthalten.

CD

CD

WEB

WEB

CD

4 Weitere anerkannte Fair-Handels-Siegel

Seit einigen Jahren sind neben Fairtrade weitere Fair-Handels-Zertifizierungen auf dem Markt, die Fülle an Zeichen nimmt stetig zu. Drei Siegel wurden 2012 vom Forum Fairer Handel als glaubwürdige Fair-Handels-Zertifizierungen anerkannt, diese werden hier kurz vorgestellt.

Das Forum Fairer Handel hat 2012 einen „Vergleich verschiedener Fair Trade Zertifizierungs-Systeme“ erstellen lassen, der folgende Fair-Handels-Siegel miteinander vergleicht: Fairtrade, Naturland fair, Ecocert Fair Trade, IMO fair for life und Tu Simbolo (ein Zeichen, das auf Initiative der CLAC, dem Lateinamerika-Netzwerk der Fairtrade-Produzenten, entwickelt wurde). Der Vergleich wurde auf Basis von Dokumenten erstellt und beinhaltet weder die Praxis noch die Wirkungen der verschiedenen Ansätze. Dennoch ist das Dokument sehr hilfreich für einen Überblick und um die Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zu verstehen. Der Standardvergleich ist nebst Matrix und Einschätzung des Forum Fairer Handel *auf der CD* enthalten.

CD

4.1 NATURLAND FAIR

Der Anbauverband Naturland e. V. (Naturland Verband für ökologischen Landbau - *siehe Modul 2*) begann sein internationales Engagement 1986 in enger Zusammenarbeit mit der GEPA, seit 2005 sind verbindliche Sozialstandards Teil des Naturland-Regelwerkes, die für alle Naturland Erzeuger und Verarbeiter weltweit gelten.

2010 stellte Naturland das Siegel „Naturland Fair“ vor – es basiert auf den 10 Prinzipien des Fairen Handels der WFTO (*siehe Kapitel 2.5*) und den Kerngrundsätzen der Fair-Handels-Organisationen, wie sie in der Grundsatz-Charta (*siehe Kapitel 1*) des Fairen Handels formuliert sind. Grundlage der Naturland Fair-Zertifizierung ist in jedem Fall eine gültige Naturland Öko-Zertifizierung – Naturland Fair ist damit eine freiwillige Zusatzqualifizierung für Naturland-zertifizierte Erzeuger, Verarbeiter und den Handel. Ziel der Zertifizierung ist es, mehr Naturland-Mitgliedern weltweit den Zugang zu den Wertschöpfungsmärkten und effizienteren Handelswegen zu ermöglichen.



Die Bezeichnung „Naturland Fair-Zertifizierung“ wird als Überbegriff sowohl für die Zertifizierung ganzer Unternehmen als auch für die Zertifizierung einzelner Naturland-Produkte im Rahmen einer Fairen Handelsbeziehung verwendet. Das Naturland Fair-Zeichen kennzeichnet in beiden Fällen die Produkte. Die Zusatzbezeichnung „Naturland Faire Partnerschaft“ ist ausschließlich Naturland-Erzeugern und -Verarbeitern vorbehalten, die als gesamtes Unternehmen zertifiziert sind.

Der Faire Handel bezieht sich nach Naturland auch auf das Wirken und die Motivation eines Unternehmens generell: gegenüber seinen Lieferanten (den Bauern und Bäuerinnen), den Handelspartnern, den eigenen Mitarbeiter_innen sowie der Gesellschaft. So kommt es bei weiterverarbeiteten Produkten nicht nur auf ökologische und faire Produktion der Rohstoffe an. Auch die Betriebe, die diese Rohstoffe weiterverarbeiten, müssen sich durch gesellschaftliches Engagement und transparente, ökologische und faire Unternehmensgrundsätze auszeichnen, um das Naturland Fair-Siegel tragen zu dürfen. Dies spiegelt sich in den Richtlinien wieder.

Folgende sieben Richtlinienanforderungen müssen fair zertifizierte Naturland-Mitglieder und -Partner erfüllen:

- Soziale Verantwortung
Wie z. B. gerechte Bezahlung, Versammlungsfreiheit, Menschenrechte und keine Kinderarbeit.
- Verlässliche Handelsbeziehungen
Langfristige, respektvolle Zusammenarbeit mit allen Handelspartnern, incl. Jahres- und Mengenplanung. Vorfinanzierung von bis zu 60% des Bestellvolumens.

- **Faire Erzeugerpreise**
Partnerschaftliche Preisfindung zur Deckung der Produktionskosten und ein angemessener Gewinn für Zukunftsinvestitionen. Vereinbarungen zur Zahlung eines Fairen Preises dürfen nicht benutzt werden, um Preise bei anderen vertraglichen Vereinbarungen zu drücken. Mindestens Zahlung des international definierten Fairtrade-Mindestpreises, ansonsten Marktpreis zzgl. 10%.
Zahlung von Fair Prämien zur Finanzierung von Maßnahmen im Sozial-, Bildungs-, Gesundheits- bzw. Umweltbereich.
- **Regionaler Rohstoffbezug**
Vorrang für Betriebsmittel und Rohstoffe aus der Region (mind. 80%, sofern verfügbar). Der Förderung von Erzeuger_innen aus „wirtschaftlich benachteiligten Regionen“ kann gegenüber der Regionalität Vorrang gewährt werden.
- **Gemeinschaftliche Qualitätssicherung**
Vertrauensvolle Zusammenarbeit der Handelspartner, auch im Problemfall.
- **Gesellschaftliches Engagement**
Überdurchschnittliches gesellschaftliches Engagement der Unternehmen: z. B. Investition in Arbeitsplätze für Benachteiligte, Förderung von Umwelt-, Sozial-, Gesundheits-, Kultur- und Bildungsprojekten. Zudem Vorrang für Kleinbauern und -bäuerinnen und Stärkung der Erzeugerorganisationen („Capacity Building“) in wirtschaftlich benachteiligten Regionen.
- **Unternehmensstrategie und Transparenz**
Fair-Gedanke im Leitbild und schriftliche Dokumentation der Umsetzung. Offenlegung von Preisbildung, Herkunft der Rohstoffe, Abläufe, aber auch Firmenbeteiligungen.

CD

Die ausführlicheren Naturland Fair-Richtlinien (Stand 2014) sind *auf der CD* enthalten.

PRODUKTZERTIFIZIERUNG

Unternehmen wird für eine Entwicklung in Richtung Unternehmenszertifizierung die Naturland Fair Zertifizierung einzelner Produkte angeboten. Ein Produkt kann Naturland Fair-zertifiziert werden, sobald der Anteil der Rohstoffe aus fairen Handelsbeziehungen über 50% (Trockengewicht) im Produkt beträgt und die übrigen Rohstoffe nachweislich nicht in Fair-Qualität verfügbar sind. Die Produkte können mit dem Naturland Fair-Zeichen ausgelobt werden. Ziel ist die Herstellung aus 100% Naturland Fair-zertifizierten Rohstoffen. Unternehmen, die nur einzelne Produkte Naturland Fair-zertifizieren, dürfen in ihrer Außendarstellung nicht auf „Naturland Faire Partnerschaft“ hinweisen.

UNTERNEHMENSZERTIFIZIERUNG

Neben der Zertifizierung einzelner Produkte bietet Naturland Fair auch die Möglichkeit, ein ganzes Unternehmen zu zertifizieren. Die Naturland Öko-Richtlinien setzen generell das Prinzip der Gesamtbetriebsumstellung um. Ziel ist deshalb, auch im Falle einer Fair-Zertifizierung das gesamte Unternehmen umzustellen. Zertifizierte Partner dürfen das Naturland Fair-Zeichen verwenden und in ihrer Außendarstellung auf die Zertifizierung „Naturland Faire Partnerschaft“ hinweisen.

Dabei können Verarbeiter, Erzeuger_innen-Organisationen und Einzelerzeuger_innen Naturland Fair-Partner werden. Erzeuger_innen-Organisation sind

- Erzeuger_innen-Gemeinschaften (Genossenschaften, Kooperativen, etc.), welche die Produkte ihrer Mitglieder gemeinschaftlich vermarkten,
- Firmen mit Erzeuger_innen im Vertragsanbau (z. B. Kleinbauern und -bäuerinnen) und
- landwirtschaftliche Betriebe, Plantagen, o. ä. mit Beschäftigten.

Die zwei Voraussetzungen für eine Unternehmenszertifizierung „Naturland Faire Partnerschaften“ sind:

- Mindestens 70% der Produkte des Gesamtsortiments wird nach den Naturland Fair-Richtlinien erzeugt, verarbeitet bzw. gehandelt.
- Naturland Fair-zertifizierte Rohwaren machen mindestens 70% des Rohwaren-Nettoeinkaufswertes aller Produkte aus, oder mindestens 70% des Netto-Gesamtumsatzes des Unternehmens wird durch Naturland Fair-zertifizierte Produkte generiert.

Für den restlichen Anteil der Rohstoffe muss der Nachweis erbracht werden, dass dieser nach der Naturland Fair-Prioritätenliste nicht in Fair Qualität verfügbar ist.



SIEGELVERGABE

Die Nutzung des Naturland Fair-Zeichens ist im Rahmen einer zu treffenden Lizenzvereinbarung mit der Naturland Zeichen GmbH geregelt.

GEOGRAPHISCHE REICHWEITE

Naturland ist ein internationaler Anbauverband – entsprechend beziehen sich auch die Naturland Fair-Richtlinien auf Erzeuger_innen weltweit. Die Reichweite von Naturland Fair beinhaltet damit auch Erzeuger_innen aus „dem Norden“ (OECD-Länder). So gehörte die Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land/Deutschland (Milch und Milchprodukte) zu den ersten Naturland-Mitgliedern, die 2010 mit dem neu eingeführten Siegel ausgezeichnet wurden – neben Heiveld/Südafrika (Rooibostee) und Urocal/Ecuador (Bananen).

Dabei wird bei den Richtlinien ggf. differenziert: Einige Richtlinienunterpunkte gelten nur für Erzeuger_innen bzw. Produkte aus Afrika, Asien, Lateinamerika und anderen wirtschaftlich benachteiligten Regionen der Welt (z. B. Vorfinanzierung). Bei der Festlegung orientiert sich Naturland ebenso wie Fairtrade an der Länderliste der OECD (DAC List of ODA Recipients), die festlegt, für welche Länder Zahlungen als öffentliche Entwicklungshilfe anerkannt sind. In besonderen Fällen und auf Antrag können diese spezifischen Richtlinien auch bei benachteiligten Erzeugern aus anderen Ländern umgesetzt werden.

ENTWICKLUNG DER RICHTLINIEN

Da nur Naturland-Mitglieder zertifiziert werden können, besteht über die Mitgliedschaft gleichzeitig eine direkte Partizipation an allen Entscheidungen. Die Naturland Fair-Richtlinien werden in der Richtlinienkommission erarbeitet, die alle drei Jahre von der Delegiertenversammlung gewählt wird. Sie hat die Aufgabe, die Naturland-Richtlinien zu erarbeiten und fortzuentwickeln. Die Kommission bestellt Arbeitsgruppen mit fester oder wechselnder Besetzung, deren Mitglieder sich durch besondere Fachkenntnis auszeichnen. Die Richtlinienhoheit – also die Entscheidungskompetenz über Richtlinien und deren Änderungen – liegt bei der Delegiertenversammlung.

KONTROLLE

Inspektionen erfolgen über externe, anerkannte Kontrollstellen (z. B. auch IMO – *siehe Modul 2*), Naturland führt die Zertifizierung nicht selbst durch. Standardsetzung und Kontrolle sind dadurch vollständig getrennt. Dabei besteht die Möglichkeit, die Öko- und Fair-Kontrolle kombiniert über eine Kontrollstelle abzuwickeln, was Aufwand und Kosten gegenüber einer getrennten Kontrolle minimiert. Naturland akzeptiert deshalb auch eine vorhandene Fairtrade-Zertifizierung nach Prüfung relevanter Zertifizierungsunterlagen (Fall-zu-Fall-Entscheidung).

Die Anerkennungskommission bzw. ihre Unterkommissionen entscheiden auf Grundlage der Kontrollberichte über die Zertifizierung der Betriebe. Die Naturland-Vertragspartner erhalten bei positivem Bescheid jährlich ein Zertifikat und einen Zertifizierungsbescheid.

WEITERE INFORMATIONEN

- Die Naturland Fair-Richtlinien und eine Info-Broschüre zu Naturland Fair sind *auf der CD* enthalten.
- Einige Informationen finden sich auch auf der Website www.naturland.de > *Naturland* > *Was wir tun* > *Naturland Fair*.

CD

WEB

4.2 IMO FAIR FOR LIFE UND ECOCERT FAIR TRADE

Neben Naturland Fair gibt es noch zwei weitere Siegel, die aus dem Bio-Bereich heraus entstanden und laut Standardvergleich des Forum Fairer Handel von 2012 geeignet sind, glaubwürdig Fairen Handel zu zertifizieren.

Während der Standard „IMO Fair for Life“ der schweizerischen Bio-Stiftung gehört (welche die Überprüfung dem Zertifizierungsunternehmen IMO übertragen hat), handelt es sich bei Ecocert

um ein rein privatrechtliches Unternehmen, dem der Fair Trade-Standard gehört. Dies hat Auswirkungen auf die Beteiligung der Akteure bei Entscheidungen, die das System betreffen. Sie ist bei beiden Zeichen – im Unterschied zu Fairtrade und Naturland Fair – nicht automatisch gegeben.

Beide Organisationen (IMO und Ecocert) sind seit vielen Jahren als privatwirtschaftliche Unternehmen in der Bio-Zertifizierung aktiv und haben die Fair-Zertifizierung als zusätzliches Modul entwickelt. Bei Ecocert als echte Zusatzoption zur Bio-Zertifizierung, d. h. nur Bio-Produzent_innen können auch nach dem Fair Trade-Standard zertifiziert werden. Bei IMO ist Fair for Life ein frei wählbares Modul, auch ohne Bio. D. h. Ecocert Fair Trade-Produkte sind automatisch auch Bio-Produkte, bei IMO Fair for Life nicht.



Wie Fairtrade fokussieren auch Ecocert und IMO auf wirtschaftlich benachteiligte Länder und orientieren sich dabei an der bereits erwähnten DAC-Liste der OECD. Ecocert hat jedoch 2013 seine Standards auch für landwirtschaftliche Produkte aus dem Norden erweitert.

Ähnlich wie Naturland Fair definieren Ecocert und IMO keine festgelegten Mindestpreise, sondern bauen auf das gemeinsame Aushandeln des fairen Preises und der Fair Trade-Prämie zwischen den Akteuren. Es gelten klare Grundelemente der Kostenkalkulation und Untergrenzen sind insofern definiert, dass immer ein gewisser Abstand zum gängigen Marktpreis gewahrt bleiben muss (plus 5 bis plus 15%). Auch die Fairtrade-Mindestpreise und -Prämien werden als Mindestanforderung herangezogen (bei Ecocert verbindlich). Vorfinanzierung auf Antrag ist in beiden Systemen verankert.

Beide Systeme arbeiten bei der Kontrolle mit lokalen Auditor_innen, die oftmals von nationalen Zertifizierungs-Organisationen in den Erzeugerländern stammen. Bei IMO Fair for Life sind Standardsetzung (Bio-Stiftung) und Kontrolle (IMO) organisatorisch getrennt, wobei IMO als Unternehmen von der Bio-Stiftung gegründet wurde. Bei Ecocert erfolgt die Trennung innerhalb des Unternehmens.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass quasi auf allen Ebenen Unterschiede zum Fairtrade-System und auch zu Naturland fair bestehen, die jedoch i. d. R. nur graduell sind. In einigen Punkten (z. B. ökologische Standards, Mindestanteil in Mischprodukten) gehen Ecocert Fair Trade und IMO Fair for Life über den Fairtrade-Standard hinaus, in anderen Punkten (z. B. Mindestpreise, Mitbestimmung der Akteure) bleiben sie hinter Fairtrade zurück.

WEITERE INFORMATIONEN

- Auf www.fairforlife.org finden sich in englischer Sprache sehr umfangreiche Informationen zum Standard, auch Broschüren (auch in Deutsch) können herunter geladen werden.
- Auch auf www.ecocert.de/fair-trade werden einige Dokumente zur Verfügung gestellt.

WEB

WEB

5 Zusatzwissen - weitere Siegel neben dem Fairen Handel

Eine große Zahl von weiteren Zeichen steht für soziale, ökologische oder „nachhaltige Produktion“, und nicht nur Weltladen-Engagierte stellen sich die Frage, ob und was diese Zeichen mit dem Fairen Handel zu tun haben. Auch nur auf die am häufigsten anzutreffenden Zeichen einzugehen, sprengt den Rahmen dieses Moduls. Ihnen allen gemeinsam ist, dass sie zwar teilweise ähnliche Ziele verfolgen wie der Faire Handel, sich aber im Einzelfall doch in entscheidenden Punkten (z. B. den Zielgruppen oder dem Vorgehen) von ihm unterscheiden. Hier ein schneller (und damit auch etwas grober) Überblick.

Für Teppiche und Steine ohne ausbeuterische Kinderarbeit stehen u. a.:



www.goodweave.de, www.xertifix.de

Rapunzel arbeitet mit einem firmeneigenen Zeichen, teilw. extern kontrolliert:



www.rapunzel.de > Anbauprojekte

WEB

Für die Durchsetzung der ILO-Kernarbeitsnormen (und mehr) in der globalen Textilindustrie arbeitet:



www.fairwear.org

Sie wenden die Grundsätze und die des Fairen Handels auf Erzeuger_innen in Deutschland an:



www.biofair-vereint.de

www.bauernmolkerei.de > Unser Engagement

WEB

Für ökologische Textilien, die auch sozialen Mindeststandards genügen steht:



www.global-standard.org/de

Allgemeine Nachhaltigkeitslabel sind u. a.:



www.rainforest-alliance.org/de

www.utzcertified.org

WEB

Hinter den aufgezählten Zeichen stehen Systeme, die alle einen gewissen Anspruch mitbringen – der sich aber im Einzelfall sehr stark vom Anspruch des Fairen Handels unterscheiden kann.

WEITERE INFORMATIONEN

- Die Weltladen Akademie und die Fair-Handels-Berater_innen bietet Seminare zum Thema „Zeichen und Siegel“ an, die auch die Zeichen außerhalb des Fairen Handels berücksichtigen.
www.weltladen-akademie.de, www.fairhandelsberatung.net
- Im Internet gibt es verschiedene Infosysteme, u. a. das der Verbraucher Initiative www.label-online.de, die bei der ersten Einschätzung von Zeichen helfen.

WEB

WEB

6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

Das Thema „Kriterien und Kontrolle“ ist eher sperrig und nicht so leicht in der Gruppe zu bearbeiten. Dennoch ist es sehr wichtig, dass Weltladen-Mitarbeitende zumindest grob darüber Bescheid wissen, denn viele Fragen von Kund_innen haben damit zu tun. Insbesondere bei diesem Thema bietet es sich an, Fair-Handels-Berater_innen als Referent_innen anzufragen.

EINSTIEG

a) Die Teilnehmenden suchen sich Produkte aus dem Weltladenregal (Food wie Non-Food) und besprechen in 2er- oder 3er-Teams, woran am jeweiligen Produkt erkannt werden kann, dass es sicher aus Fairem Handel stammt. Sie berichten ihre Erkenntnisse in der großen Runde und notieren diese (Produkt und Erkennungsmerkmale) auf einem großen Plakat. Welche Fragen haben sich ergeben?

b) Welche Fragen werden an die Ladenmitarbeitenden herangetragen – von Kund_innen, Bekannten, Presse etc.? Auf Flipchart oder Plakat sammeln und im weiteren Verlauf der Fortbildung zu beantworten versuchen.

CD

c) Die *auf der CD* beigefügten Logokarten mit verschiedenen Labeln werden ausgedruckt und ausgelegt. Die Teilnehmenden überlegen, welche Zeichen sie schon gesehen haben und was sie darüber wissen.

FAKTEN ANEIGNEN

CD

a) Die Grundlagen werden anhand der Powerpoint-Präsentation *auf der CD* referiert – evtl. über zwei Termine verteilt: einmal Monitoring-Systeme der „integrierten Lieferkette“, einmal Produktzertifizierung anhand Fairtrade.

CD

b) Die Darstellungen der verschiedenen Ansätze (bzw. eine Auswahl daraus) aus dem schriftlichen Modul werden kopiert und einzeln in Kleingruppen bearbeitet. Zusätzliche Unterlagen *von der CD* können mitverwendet werden (z. B. die Broschüre „Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel“ des Forum Fairer Handel und espresso Nr. 1 „Glaubwürdigkeit im Fairen Handel“). Die Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt. Dabei kann folgende Systematik genutzt werden:

- Grundlagen/Grundsätze
- Wer entwickelt die Standards?
- Zielgruppen/Handelspartner?
- Ablauf von Kontrolle/Audit?
- Wer oder was kann mit dem Label versehen werden?
- Wer vertreibt die Produkte?
- Wie sind die Produkte zu erkennen?
- Haben wir sie im Weltladen?

... oder andere Punkte, die der Gruppe wichtig sind bzw. von der Liste der eingangs gesammelten Fragen stammen.

Diese Gliederung kann auch genutzt werden, um z. B. die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von WFTO-Garantie-System und Fairtrade nach dem Folien-Input gemeinsam zusammen zu fassen.

SPEZIAL: DIE KONVENTION DER WELTLÄDEN

Weltläden berufen sich auf die Konvention – aber wissen auch alle, was drin steht? 2er- oder 3er-Teams beschäftigen sich ca. 20 Minuten mit jeweils einem Standard der Konvention (dafür den Text der Langfassung austeilend) und stellen diesen anschließend in der großen Runde vor. Auf einem Flipchart wird parallel in Stichworten notiert, welche Anforderungen an die Arbeit der Weltläden im jeweiligen Standard stecken. Im anschließenden Gespräch wird überlegt, wie der eigene Weltladen in Bezug auf diese Standards eingeschätzt wird.

DISKUSSION

Auf der CD finden sich Auszüge aus den Zeitschriften Südklink Nr. 169 und Südzeit Nr. 61. In beiden Auszügen werden Statements aus verschiedenen Blickwinkeln auf die neuen Fairtrade-Rohstoff-Programme abgedruckt. Die Statements werden in ausreichender Anzahl ausgedruckt/kopiert. Ein Team von ca. 2-3 Personen erhält jeweils ein Statement, liest sich dieses durch, diskutiert kurz darüber, fasst evtl. für sich die wichtigsten Argumente auf Karten zusammen. Anschließend diskutieren Vertreter_innen der Teams im Plenum aus der jeweiligen Position heraus:

- Vertreter_in Fairtrade
- Vertreter_in Fair-Handels-Unternehmen
- Vertreter_in Verbraucherschutz
- Vertreter_in entwicklungspolitische NGO

Dafür kann z. B. die Fishbowl-Methode genutzt werden: Innerhalb des großen Stuhlkreises wird ein kleiner Stuhlkreis mit (in diesem Fall) fünf Stühlen platziert. Auf vier Stühlen nehmen die Vertreter_innen der jeweiligen Position Platz, ein Stuhl bleibt leer. Diskutiert wird nur im inneren Kreis. Der leere Stuhl kann zeitlich befristet von Teilnehmenden aus dem Außenkreis belegt werden, wenn sie Diskussionsbeiträge leisten oder Fragen aufwerfen möchten. Er muss dann wieder für weitere Diskutant_innen frei gemacht werden. Wer Diskussionsteilnehmende komplett ablösen möchte, stellt sich hinter sie (wenn z. B. ein anderes Teammitglied weiterdiskutieren möchte).

AUFLOCKERUNG

Online gibt es Animationen und kurze Filme, in denen zumindest Teile der Systeme erklärt werden. Meist werden die Filme auch über www.youtube.com veröffentlicht, in das Suchfeld kann z. B. eingegeben werden „Wie funktioniert Fairer Handel“. So lässt sich z. B. ein animierter Kurzfilm zu Weltläden finden und einer zu „Das Fairtrade-System“ von TransFair.

CD

WEB

7 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Präsentation zum Modul (Powerpoint und PDF)
2. Ergänzung zum Fair-Handels-Memory aus Modul 2: Logokarten zu Standards und Zertifizierungen (Nur Logos, keine Textkarten) (PDF-Vorlage zum Ausdrucken)
 - 2a. Logokarten Standards und Zertifizierungen in klein (PDF-Vorlage zum Ausdrucken)
3. Forum Fairer Handel (Hg.): Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel. Berlin 2014
4. Forum Fairer Handel (Hg.): Das neue WFTO-Garantie-System. Endlich ein Label für Kunsthandwerk aus Fairem Handel? Veranstaltungsdokumentation 25.11.2013
5. Forum Fairer Handel (Hg.): Vergleich verschiedener Fair Trade Zertifizierungs-Systeme. Auf Grundlage von Dokumenten. Stand Januar 2012
 - 5a. Matrix zum Vergleich der verschiedenen Fair Trade Zertifizierungs-Systeme.
 - 5b. Einordnung der Fair-Handels-Zertifizierungen von IMO, Ecocert und Naturland durch das Forum Fairer Handel. September 2012
6. Forum Fairer Handel: Positionspapier Fairer Handel im Norden. 2012
7. Forum Fairer Handel (Hg.): Fairer Handel in der Wertschöpfungskette. Veranstaltungsdokumentation. Berlin 2013
8. Forum Fairer Handel: Positionspapier zum Mengenausgleich
9. FINE-Grundlagenpapier deutsch
10. GEPA-Infoblatt Mengenausgleich
11. GEPA-Infoblatt Physische Rückverfolgbarkeit
12. Naturland e. V.: Ökologisch. Sozial. Fair. Schmeckt dreimal mehr! Broschüre
13. Naturland e. V.: Naturland fair-Richtlinien
14. TransFair e. V.: Jahres- und Wirkungsbericht 2014/15
15. WFTO/Fairtrade International: Eine Grundsatzcharta für den Fairen Handel. Deutsche Übersetzung. 2009
16. WFTO: Die 10 Standards des Fairen Handels. Deutsche Übersetzung.
17. WFTO: Retailer Standard. Deutsche Übersetzung.
18. Weltladen-Dachverband e. V.: Konvention der Weltläden. Fassung vom Juni 2014
19. Weltladen-Dachverband e. V.: Informationen zum Anerkennungsverfahren für den Lieferantenkatalog, Stand 2014
20. Weltladen-Dachverband e. V.: Visualisierte Kurzdarstellung des Anerkennungsverfahrens für den Lieferantenkatalog; aus: WELTLADEN 1-2014
21. Weltladen-Dachverband e. V.: Glaubwürdigkeit im Fairen Handel. espresso Nr. 1. 2014
22. SüdLink 169: Pro und Contra Fairtrade-Kakao-Programm, 2014
23. SüdZeit 61: Kontroverse Fairtrade-Rohstoff-Programme, 2014

8 Literatur

Siehe 7 Materialien auf der CD. Darüber hinaus:

- Weltladen-Dachverband e. V.: Konvention der Weltläden (ausführliche Fassung als gedrucktes Heft)
- Weltladen-Dachverband e. V.: Konvention der Weltläden (Kurzfassung als gedrucktes Faltblatt für Kund_innen)
- Weltladen-Dachverband e. V. (Hg.): Weltladen – Fairänderung ist unser Geschäft. Faltblatt 2015
- Weltladen-Dachverband e. V. (Hg.): Leitfaden Qualitätsmanagement im Weltladen. Januar 2015

MODUL 4

EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE



Grundkurs Weltladen

SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an Ihre regionale_n Fair-Handels-Berater_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referent_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbau Seminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

Inhaltsverzeichnis

MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
Inhalt und Aufbau des Moduls	81
Informationen für die Kund_innen: Fachwissen	81
Kaffee als Produktbeispiel: Von A wie Anbau bis Z wie Zertifikat	82
1 Herkunft und Bedeutung	82
2 Kaffeepflanze: Robusta und Arabica	83
3 Ernte und Verarbeitung	84
4 Das Geschäft mit den Kaffeebohnen: Welthandel und Fairer Handel	86
5 Was steht auf der Verpackung?	88
6 Was sollten Weltladen-Mitarbeiter_innen wissen?	90
7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	91
8 Übersicht der Anlagen auf der CD	94
9 Literatur und weitere Materialien	94
MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
MODUL 7 LADENORGANISATION	143

Inhalt und Aufbau des Moduls

Der Faire Handel hat viele Seiten: Neben dem sozialen und politischen Engagement geht es um Zahlen und Fakten, um Wirtschaft und Handeln. In der täglichen Weltladenarbeit wird schnell deutlich, dass es sowohl auf ein typisches Fachwissen ankommt, als auch auf Verkaufsgeschick, Teamgeist und Flexibilität.

Was muss ich als Weltladenmitarbeiter_in alles wissen, um dabei zu sein? Wie weit sollte mein Spezialwissen zum Fairen Handel reichen, damit ich Kund_innen beraten kann?

Dieses Modul möchte zusammen mit *Modul 5* Weltladenmitarbeiter_innen ermutigen und befähigen, faire Produkte selbstbewusst und kompetent der Kundschaft nahe zu bringen.

Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels setzen voraus, dass die Mitarbeiter_innen um die Besonderheiten des Fairen Handels wissen und diese vermitteln können. Um auf die Fragen der Kundschaft antworten und beim Einkauf beraten zu können, aber auch, um überzeugend für den Fairen Handel argumentieren zu können, ist ein Grundwissen über den Fairen Handel notwendig. Dieses Grundwissen kann mit Hilfe der *Module 1-3* erarbeitet werden.

Informationen für die Kund_innen: Fachwissen

Als Antwort auf die Frage, was ein_e Weltladenmitarbeiter_in wissen sollte, gilt die Faustregel: Neben grundsätzlicher Kenntnis des Fairen Handels (*siehe Module 1-3*) bildet das Fachwissen zu drei „Bestsellern“ – zwei Lebensmittelprodukten (z. B. Kaffee und Schokolade) und einem kunsthandwerklichen Produkt (z. B. Ledertaschen) – die Grundlage für eine gute Weltladenarbeit. Es dürfen gerne weitere Produkte nach persönlicher Neigung hinzukommen, aber über jedes einzelne Produkt im Weltladen Bescheid zu wissen, ist eine Überforderung. Wichtig ist es deshalb, sich dieses „exemplarische Wissen“ anzueignen.

Doch was heißt „Fachwissen“? Für ein Lebensmittelprodukt heißt dies z. B., auch über Geschmack, Qualität, Verarbeitung und ggf. Verwendung Bescheid zu wissen. Bei einem Handwerksprodukt sind es eher die Themenbereiche Materialkunde und Herkunft, die gefragt sind.

Der folgende Überblick über die wichtigsten Informationen zum Kaffee veranschaulicht beispielhaft das Fachwissen zu einem Produkt. Wichtig ist natürlich, die Besonderheiten des Fairen Handels für das einzelne Produkt zu erkennen und zu vermitteln.

Kaffee als Produktbeispiel: Von A wie Anbau bis Z wie Zertifikat

1 Herkunft und Bedeutung

Zur Gattung Kaffee (*Coffea*) gehören mehr als 100 Arten – nur zwei davon sind wirtschaftlich bedeutend: *Coffea arabica* (Arabica-Kaffee) und *Coffea canephora* (Robusta-Kaffee). Der Arabica-Kaffee stammt ursprünglich aus Äthiopien und wurde über die arabische Welt nach Europa verbreitet (und allein diese Geschichte und Geschichten würden den Rahmen dieses Moduls sprengen). Eine alte Legende beschreibt die Entdeckung der Wirkung der Kaffee-Bohne (*siehe Kasten*). In der Kolonialzeit wurde die Kaffee-Pflanze weltweit verbreitet. Die Plantagen waren meist in Besitz von Europäer_innen, die indigene Bevölkerung war als Landarbeiter_in abhängig vom Großgrundbesitzer_innen. Nach Ende der Kolonialzeit führten viele Länder Landreformen durch und verteilten Land an Kleinbauern und -bäuerinnen. Etwa 75% des Kaffees weltweit werden von Kleinbauern und -bäuerinnen und Familienbetrieben mit unter 5 ha Land angebaut (die genauen Angaben schwanken). Doch sie blieben ökonomisch meist abhängig von Zwischenhändler_innen und können kaum mit den weiter bestehenden Plantagen konkurrieren. Die Vermarktung ihres Kaffees bereitet den ca. 25 Millionen Kleinbäuerinnen und -bauern besondere Schwierigkeiten.

Eine Legende berichtet von Hirten aus Kaffa (Äthiopien), die zufällig eines Abends entdeckten, dass ihre Ziegen noch sehr munter waren, wenn sie an einer bestimmten Stelle geweidet hatten. Daraufhin beklagten sie sich bei den Mönchen eines nahe gelegenen Klosters im Lande Abessinien. An der Stelle, wo die Tiere grasten, fanden die Mönche eine dunkelgrüne Pflanze, die grüne, gelbe und rote kirschenartige Früchte trug, von denen die Tiere geknabbert hatten. Die Mönche bereiteten sich daraus einen Aufguss zu und siehe, ohne das geringste Bedürfnis nach Schlaf konnten sie nun nachts wachen, beten oder angeregte Unterhaltungen führen.

Nach Erdöl ist Rohkaffee unter den Exportgütern der sog. „Entwicklungsländer“ das wichtigste Produkt, Deutschland nach den USA und Brasilien der drittgrößte Kaffee-Verbrauchermarkt. In Deutschland wird pro Kopf mehr Kaffee (ca. 146l pro Kopf und Jahr) als Bier (118l) oder Mineralwasser (134l) getrunken. So ist es nicht verwunderlich, dass Kaffee auch das Produkt mit dem höchsten Umsatzanteil im Fairen Handel ist.

Obwohl der „Indio-Kaffee“ aus Guatemala der erste fair gehandelte Kaffee auf dem deutschen Markt war (*siehe Modul 1*), beginnt für viele die Geschichte des fair gehandelten Kaffees mit dem Nicaragua-Kaffee:

In den 1980er Jahren wurde durch viele Fair-Händler_innen zur Unterstützung der sandinistischen Revolution Kaffee aus Nicaragua importiert, der damit eine klare politische Aussage enthielt. Der Kaffee sollte in erster Linie das Bewusstsein und die politischen Verhältnisse sowohl in Nicaragua als auch hier zu Lande verändern helfen. Der „Nica-Kaffee“ erlangte symbolhafte, aber auch im wahrsten Sinne des Wortes bittere Berühmtheit: Einfachste Produktions- und Röstungsverfahren brachten einen Kaffee von einfacher Qualität und bescheidenen Geschmackserlebnissen hervor. Der heutige Nicaragua-Kaffee aus Fairem Handel wird hingegen nicht allein aus Gründen der Solidarität getrunken, sondern auch im Interesse vollendeten Genusses: Er wird perfekt geröstet und ist ein Spitzenkaffee.

Kaffee, aus den Anfängen nicht wegzudenken, ist bis heute das Symbolprodukt des Fairen Handels. Das zeigen auch die Umsatzzahlen: Die GEPA macht etwa 50% ihres gesamten Umsatzes mit Kaffees und Kaffeeprodukten.

Anhand des Kaffeehandels soll hier deutlich gemacht werden, welchen Weg das Produkt bis in den Weltladen zurücklegt.



2 Kaffeepflanze: Robusta und Arabica

Die Hauptanbauggebiete für Kaffee liegen in Mittel- und Südamerika (Brasilien, Kolumbien), Afrika und Südostasien, in regenreichen Lagen der Tropen und Subtropen entlang des Äquators. Die beiden marktbestimmenden Arten Arabica (*Coffea arabica*) und Robusta (*Coffea canephora*) unterscheiden sich vor allem in ihrem Koffeingehalt (Robusta: 2-3,5%, Arabica: ca. 1%), aber auch in der geschmacklichen Qualität. Dabei gilt Arabica-Hochlandkaffee als besonders mild und bekömmlich und enthält deutlich weniger Säure als Robusta-Kaffee (Chlorogensäure: Robusta bis 8%, Arabica 3%).

Arabica stellt ca. 60% der weltweiten Ernte und wird hauptsächlich in den Höhenlagen (600-1.800m ü. NN.) Mittel- und Südamerikas sowie in Äthiopien, Kenia und Uganda angebaut. Robusta wird überwiegend im Flachland (200-600m ü. NN.) Vietnams, West- und Zentralafrikas und Südostasiens angebaut. In Ländern wie Brasilien, Guatemala und Ecuador werden beide Sorten kultiviert.

Kaffee-Setzlinge brauchen 4 bis 5 Jahre, bis sie die erste Ernte tragen. Sie benötigen Halbschatten zum Wachsen und Schattenbäume. Deshalb gedeihen sie z. B. gut zusammen mit Bananenstauden oder anderen Bäumen. Den optimalen Ernteertrag erreichen sie im Alter zwischen 10 und 20 Jahren.

Arabica-Pflanzen sind anspruchsvoll und bevorzugen eine Durchschnittstemperatur von 18-25°C, wobei im Durchschnitt 13°C nicht unterschritten werden sollen, und sie vertragen keinen Frost. Aber auch Temperaturen über 30°C mag die Pflanze nicht. Sie braucht genügend Niederschlag, Feuchtigkeit und Schatten. Robusta ist – wie der Name schon sagt – in allem weniger anspruchsvoll und „sensibel“ und kann auch in größeren (Flachland-)Plantagen angebaut werden, wo mehr Maschineneinsatz möglich ist.

3 Ernte und Verarbeitung

Kaffee ist ein Exportprodukt, und die meisten Kaffee-Produzent_innen bauen für sich und die lokale Vermarktung noch Gemüse an. Auch lassen sich Kaffee und Bananen gut kombinieren, da Kaffee den Halbschatten liebt. Kleinbauern und -bäuerinnen bewirtschaften Kaffee-Gärten mit einer Fläche von oft nur 2–3 ha. Dies reicht gerade mal zum Leben, und der erwirtschaftete Erlös dient zur Deckung der Lebenshaltungskosten, für die Schule der Kinder und ein paar Anschaffungen. Einige Kaffee-Bauern und -bäuerinnen haben in den letzten Jahren auch auf Bio-Anbau umgestellt, was zunächst mit höheren Kosten und Ernteeinbußen während der Umstellung verbunden ist und dann einen finanziellen Aufschlag beim Verkauf bringt. Gleichzeitig kommt die biologische Landwirtschaft dem traditionellen Anbau sehr nahe und gibt die Chance, aus der Abhängigkeit der Agro-Industrie heraus zu kommen.

Geerntet wird einmal im Jahr, nördlich des Äquators von Juli bis Dezember und südlich von April bis August. Die roten Kaffee-Bohnen werden an den Hängen per Hand gepflückt. Da sie unterschiedlich reifen, gehen die Pflücker_innen mehrmals durch die Pflanzungen. Der Ertrag von Rohkaffee beträgt durchschnittlich 680 kg/ha, wobei dies sehr stark nach Land und Höhe schwankt (Angola 33 kg/ha, Mexiko 450 kg/ha bis hin zu Plantagen in Brasilien mit 4.200 kg/ha). Auch die Menge, die ein_e Pflücker_in ernten kann, schwankt je nach Pflanzen und Lage der Pflanzung.

Nach dem Pflücken muss das Fruchtfleisch innerhalb von 24 Stunden gequetscht und von den Bohnen getrennt werden. Es gibt verschiedene Aufbereitungsverfahren (trocken – nass – halbtrocken). Dann wird die schleimige Bohne 10 bis 30 Stunden fermentiert und vom restlichen Fruchtfleisch getrennt. Die Bohne wird anschließend mehrere Tage in der Sonne ausgebreitet und getrocknet. Die schlechten Bohnen werden aussortiert. Die guten Bohnen werden in Säcken von ca. 45 kg abgepackt und zur oft weit entfernten Kooperative transportiert. Jetzt haben wir den sog. „Pergaminokaffee“ oder Hornschalenkaffee.

In der Aufbereitungsanlage der Kooperative wird die Pergaminschale maschinell von der Kaffee-Bohne getrennt und werden nochmals die schlechten Bohnen aussortiert. Wieder werden die Bohnen in der Sonne ausgebreitet und nachgetrocknet, bis sie bei einem Wassergehalt von 12% für den Export in Säcke von ca. 60 kg abgepackt werden. Die Kooperative übernimmt den Export nach Übersee.

In Süd- und Mittelamerika fahren Kaffee-Aufkäufer_innen (Zwischenhändler_innen), sogenannte „Coyotes“, zur Erntezeit zu den Bauern und Bäuerinnen und kaufen die Ernte auf. Viele Erzeuger_innen haben kein eigenes Fahrzeug, um die Ernte in die Stadt zum Verkauf zu bringen. Meist versuchen die Coyotes, den Preis zu drücken und die Bauern und Bäuerinnen in ihrer Abhängigkeit zu halten. Im Fairen Handel wird dieser Praxis der Zusammenschluss der Erzeuger_innen in Kooperativen entgegen gesetzt. Dadurch haben die Bauern und Bäuerinnen die Möglichkeit, ihren Kaffee gemeinsam zu vermarkten. Nicht immer gelingt es, allen Kaffee hierüber zu vermarkten, und so verkaufen die Bauern und Bäuerinnen auch weiterhin einen Teil ihrer Ernte an Coyotes.

Röstung und Verarbeitung finden meist erst in den Verbraucherländern statt. Gründe hierfür sind der bei grünen Bohnen geringere Qualitätsverlust auf dem Seeweg (Temperatur- und Luftfeuchtigkeitsschwankungen), die bessere Lagerfähigkeit der grünen Bohnen, die häufige Mischung von Kaffees unterschiedlicher Anbauregionen und die genauere Marktkenntnis der Röstereien. Größere Kooperativen rösten inzwischen fairen Kaffee auch für den heimischen Markt und betreiben dort auch eigene Cafés (Bsp. Mexiko). Sie wären vermutlich mittlerweile auch in der Lage, den Kaffee für den deutschen Markt je nach Geschmacksrichtung

zu rösten, da die entsprechenden Qualitätsansprüche durch die technische Ausstattung erfüllt werden können.

Fair gehandelter Kaffee wird – im Gegensatz zu den „Massenkaffees“ der Großröstereien – in einem schonenden Langzeitverfahren bei einer Temperatur von 200 °C zwischen 10 und 18 Minuten geröstet. Danach wird der Kaffee durch Zufuhr von Luft langsam abgekühlt. Dadurch wird ein besonders mildes, säurearmes Aroma erreicht.

Industrielle Großröstereien rösten bei ca. 550 °C nur 2 bis 3 Minuten, so dass das In-

DIE QUALITÄT FAIR GEHANDELTEN KAFFEES

- fast ausschließlich 100% Arabica ohne Zusätze
- keine maschinelle Ernte
- viele ungemischte Länderkaffees
- hoher Anteil an Bio-Kaffees
- traditionelle, schonende Langzeitröstung
- Qualitätskontrolle
- umweltfreundliche Verpackung
- und dann auch noch fair gehandelt



nerer der Bohnen nicht ausreichend geröstet wird und die Außenschicht fast verbrannt ist. Säuren und Bitterstoffe verbleiben im Kaffee und viele Aromastoffe kommen nicht zur Geltung. Ein Vorteil dieses Verfahrens ist ein geringerer Gewichtsverlust des Kaffees.

Neben den Eigenschaften des Rohkaffees bestimmt die Röstung maßgeblich die Qualität des Endprodukts. Fair-Handels-Organisationen wie dwp, EL PUENTE, el rojito oder GEPA lassen ihre Kaffees bei mittelständischen Röstereien verarbeiten, die kleine Mengen in hoher Qualität verarbeiten können. Für fair gehandelte Kaffees im Weltladen ist z. B. die Rösterei Niehoff in Gronau (Westfalen) ein wichtiger Verarbeiter (www.niehoff-kaffee.de).

WEB

WEITERE INFORMATIONEN ZUM KAFFEEANBAU, ERNTE UND VERARBEITUNG

- Alle (Kaffee-)Importorganisationen haben Informationen über Kaffee und Kaffeeproduzent_innen, entweder online oder als Broschüre.
- DVDs gibt es von dwp, EL PUENTE oder GEPA (kostenlos oder sehr günstig direkt zu erhalten).
- Sehr informativ sind die Internetseiten des Deutschen Kaffeeverbands, www.kaffeeverband.de (> Kaffeewissen).
- Das Wirtschaftsmagazin brandeins hat 2014 die Broschüre „Kaffee in Zahlen“ veröffentlicht, die unter www.brandeins.de kostenlos heruntergeladen werden kann (*liegt auf CD bei*).
- Und dann gibt es natürlich eine ganze Reihe von guten Büchern über Kaffee und seine Kulturgeschichte, z. B. von Mark Pendergrast (*Wie eine Bohne die Welt veränderte, Edition Temmen*) oder von Heinrich Eduard Jacob (*Kaffee: Die Biografie eines weltwirtschaftlichen Stoffes, oekom Verlag*).

WEB

CD

Deutschland gehört zu den wenigen Ländern, die auf gerösteten Kaffee eine extra Kaffee-Steuer erheben (in Europa sonst nur noch Belgien und Dänemark) – ein Relikt aus dem 17. Jahrhundert. Für 1 kg Röstkaffee müssen 2,19 € Kaffee-Steuer an den Staat abgeführt werden, was im Jahr ca. 1 Mrd. € Steuereinnahmen ausmacht. Initiativen zur Abschaffung der Kaffee-Steuer waren bisher nicht erfolgreich.

Die Kaffee-Steuer gilt für alle Kaffees, auch für die billigen aus dem Discounter. Wenn man dort vom Kilopreis die Mehrwertsteuer (7%) und dann die Kaffeesteuer (2,19 €) abzieht, kann man sich überlegen, ob vom verbleibenden Rest neben der Röstung und dem Verpacken auch die Produzent_innen noch einen gerechten Teil erhalten können.

4 Das Geschäft mit den Kaffeebohnen: Welthandel und Fairer Handel

Über 100 Millionen Menschen leben vom Kaffeeanbau (ca. 25 Millionen Bauern und Bäuerinnen mit ihren Familien). Für die große Mehrheit von ihnen bietet die Mitarbeit in der Kaffeeproduktion jedoch keine ausreichende Einkommensquelle, um die minimalen Lebensnotwendigkeiten zu erwirtschaften.

Die Gewinne im Kaffeegeschäft werden durch den Handel erzielt. Rohkaffee wird an der Börse gehandelt – Arabica in New York, Robusta in London. Häufig machen Spekulant_innen an den Börsen die Preise (und gute Geschäfte), bevor der Kaffee überhaupt geerntet ist („Papierkaffee“). Man schätzt, dass nur jede_r zehnte Käufer_in an der Börse den Kaffee auch wirklich haben möchte – für alle anderen sind Kaffee oder andere Agrarrohstoffe nur Spekulationsobjekte. Aber auch die Zwischenhändler_innen, die den Produzent_innen den Rohkaffee abkaufen sowie die Importeure und Vermarkter verdienen gut.

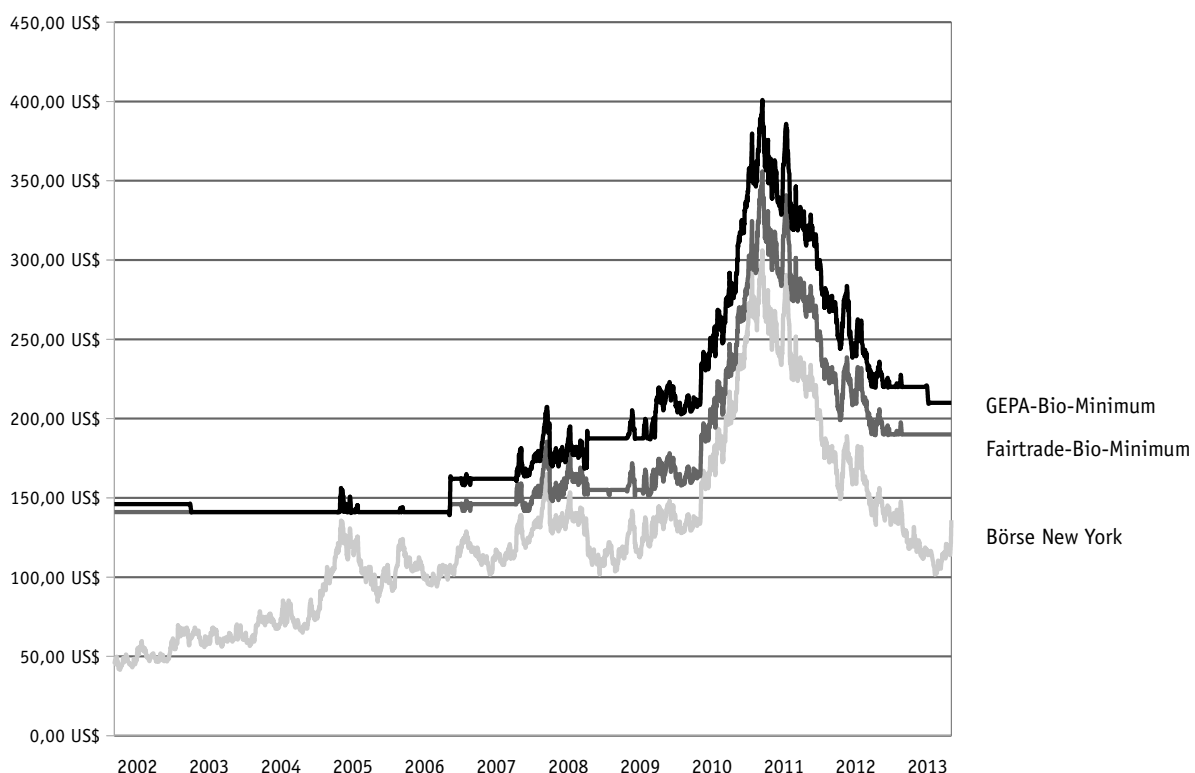
Brasilien ist mit ca. 31 Mio. Säcken grüner Kaffeebohnen á 60 kg der größte Kaffeeproduzent der Welt, was ca. 28,1% der Welternte (ca. 110,2 Mio. Säcke) ausmachte, gefolgt von Vietnam (ca. 20 Mio. Säcke), Indonesien (10,5 Mio. Säcke), Kolumbien (ca. 8,8 Mio.), Indien (ca. 5,1 Mio. Säcke), Honduras (ca. 4,4 Mio. Säcke), Peru (ca. 3,8 Mio. Säcke), Guatemala (ca. 3,7 Mio.), Uganda (ca. 3,6 Mio.), Mexiko (ca. 3,4 Mio.) und Äthiopien (3,2 Mio.). Diese elf Länder decken ca. 88% des gesamten Weltbedarfs. (Quelle: *International Coffee Organization, www.ico.org, Dez. 2013*)

WEB

Oft sind die Kleinbäuerinnen und -bauern wenig oder gar nicht über aktuelle Preise und Bedingungen informiert und von der Preispolitik ausgeschlossen. Die Konsequenz aus diesem Abhängigkeitsverhältnis: Der Rohkaffee wird zu Preisen abgegeben, die von den Zwischenhändler_innen diktiert werden.

In den letzten Jahren ist der Kaffee-Preis stark in Bewegung geraten. Nach einer langjährigen Tiefpreisphase („Kaffeekrise“, 1999-2005) mit entsprechenden Auswirkungen auf die Kaffeebäuerinnen und -bauern waren die Jahre 2010-2012 von einem großen Preisanstieg gekennzeichnet, der vor allem auf vermehrte Spekulation mit Agrarrohstoffen zurückzuführen ist.

KAFFEEPREISE IM VERGLEICH: BÖRSE NEW YORK / FAIRTRADE / GEPA



Quelle: GEPA - The Fair Trade Company

KAFFEEHANDEL IN ZEITEN HOHER WELTMARKTPREISE

Hohe Weltmarktpreise haben nicht nur positive Auswirkungen auf den Fairen Handel. Zum einen ist zu begrüßen, dass die Kaffeebauern und -bäuerinnen höhere Preise für ihren Kaffee bekommen (wenn sie den hohen Preis tatsächlich erhalten – und nicht v. a. die Zwischenhändler verdienen), zum anderen stellt der verstärkte Wettbewerb auf dem Markt die Kooperativen vor große Herausforderungen. So verkaufen z. T. die Kaffeebauern und -bäuerinnen wieder direkt an den Zwischenhändler, der einen ebenso hohen Preis zahlt (bar auf die Hand, oft ohne größere Qualitätsansprüche), und liefern ihren Kaffee nicht mehr an die Kooperative ab, die oft erst mit Zeitverzögerung (nach dem Weiterverkauf des Kaffees) zahlen kann. Aber auch die Kooperativen unterliegen der Versuchung, ihren nachgefragten Kaffee an große Konzerne zu liefern, die nun in Konkurrenz zu den ursprünglichen Fair-Handels-Importeuren treten. So müssen die Fair-Handels-Importeure oft hohe Aufschläge auf den Börsenpreis zahlen, um in ausreichender Menge an qualitativ hochwertigen Kaffee zu gelangen.

FAIR GEHANDELTER KAFFEE

Im Fairen Handel kommt der Kaffee ausschließlich von Kleinbäuerinnen und -bauern, die sich zu demokratisch organisierten, politisch unabhängigen Genossenschaften (Kooperativen) zusammengeschlossen haben, um ihren Kaffee gemeinsam besser zu vermarkten. Die Kooperativen bieten ihren Mitgliedern zusätzlich verschiedene Serviceleistungen wie medizinische Versorgung oder Weiterbildungen, z. B. zum ökologischen Anbau.

Im Fairen Handel bedeutet der „faire Preis“ für Kaffee unter anderem die Festlegung eines Mindestpreises, unterhalb dessen beide Partner eine menschenwürdige und qualitativ hochwertige Kaffeeproduktion nicht für möglich halten. Der Mindestpreis liegt derzeit bei 140 US\$ für 100 amerikanische Pfund Arabica-Rohkaffee (1 amerik. Pfund = 453 g). Der Mindestpreis wird von Fairtrade International in Diskussionen mit den Produzent_innen-Organisationen festgelegt, und auch die 100%-Fair-Händler (GEPA, EL PUENTE, dwp etc.) orientieren sich daran. Liegt der Börsenpreis über dem Mindestpreis, wie z. B. 2010-2012, so bekommen die Kooperativen den höheren Preis ausgezahlt.

Hinzu kommt der Fair-Trade-Aufschlag („Fairtrade-Prämie“) für die Genossenschaften/Kooperativen in Höhe von 20 US\$ (für 100 Pfund Arabica), von dem diese Sozialprojekte finanzieren wie z. B. Schulen, Gesundheitszentren oder Gemeindeprojekte. Er kann auch in strukturelle Verbesserungen der Genossenschaft investiert werden, wie z. B. Pflanzenaufzucht oder eine Reinigungsmaschine für alle, um die Wertschöpfung der Kooperative für die Zukunft zu verbessern. Die meisten 100% Fair-Händler zahlen ihren Handelspartnern eine deutlich höhere Fair-Handels-Prämie von z. T. 40 US\$.

Als weitere Aufschläge können 30 US\$/100 Pfund für zertifizierten Bio-Kaffee hinzukommen. Für eine besonders gute Qualität können die Produzent_innen zusätzlich einen (z. T. deutlichen) Qualitätsaufschlag erhalten. Diese verschiedenen Aufschläge sind für die Kooperativen von großer wirtschaftlicher Bedeutung. Der faire Preis ist aber nicht das einzige und für viele Produzent_innen oft nicht das wichtigste Kriterium des Fairen Handels. Die langfristige Zusammenarbeit und die damit verbundene Planungssicherheit, eine intensive Beratung und die Möglichkeit der Vorfinanzierung der Ernte sind oft mindestens ebenso wichtig (vgl. Module 1 und 3).

OLIGOPOLE STRUKTUREN IM KAFFEEHANDEL

Der internationale Kaffeemarkt ist von wenigen großen Konzernen dominiert und wird heute zu rund 50% von den fünf größten Röstereien bestimmt. Am größten ist Kraft Foods (z. B. mit der Marke „Jacobs“), gefolgt von Nestlé mit „Nescafé“. Nach Procter & Gamble und Sara Lee folgt an weltweit 5. Stelle Tchibo mit den Marken „Tchibo“ und „Eduscho“.

In Deutschland beherrschen folgende sechs Firmen ca. 85% des Kaffeegeschäfts: Tchibo, Kraft/Jacobs (zusammen über 40% Marktanteil), Aldi („Markus Gold“ bzw. „Ameroy“), Darboven („Idee“, „Mövenpick“, „Eilles“, „Café Intención“, ...), Melitta und Dallmayr. (Quelle: www.kaffee-glossar.com)

Der Marktanteil des fair gehandelten Kaffees lag 2013 in Deutschland bei knapp 2%, davon wird der größte Teil (90%) mit Fairtrade-Siegel im Lebensmitteleinzelhandel, bei Discountern und in der Gastronomie verkauft.

WEITERE BEDROHUNGEN: KLIMAWANDEL UND LANDGRABBING

Nicht nur die oft geringen Preise machen den Kleinbauern und -bäuerinnen zu schaffen. Zunehmend sehen sie sich auch mit den Auswirkungen des Klimawandels konfrontiert: Extreme Wetterschwankungen mit Stürmen und Frost auch in Regionen, wo dies bisher unbekannt war, erschweren den Kaffeeanbau. Für Uganda z. B. gibt es Berechnungen, dass der Kaffeeanbau fast überall im Land unmöglich wird, wenn die Welt-Durchschnittstemperatur um 2 °C steigt (www.germanwatch.de).

WEB

Ein weiteres Problem ist der Landkauf durch westliche Staaten und China, die sich gutes Ackerland in den Ländern des Südens sichern wollen (so genanntes Landgrabbing). Dies betrifft auch Kaffeebauern und -bäuerinnen, v. a. in den tieferen Lagen.

5 Was steht auf der Verpackung?

Weltladen-Mitarbeitende sollten gute Augen haben, um all die Informationen auf Kaffee-Verpackungen entziffern zu können. Neben dem Namen des Produkts tummelt sich hier auch eine Vielzahl grafischer Symbole. Wir stellen die Wichtigsten vor.

FAIRTRADE-SIEGEL

Das Fairtrade-Siegel wird in Deutschland vom Verein TransFair/Fairtrade Deutschland vergeben. Fairtrade/TransFair handelt nicht selbst mit Waren. Fairtrade ist also keine Marke, sondern zeichnet Produkte mit seinem Siegel aus, die zu festgelegten fairen Bedingungen gehandelt und kontrolliert/zertifiziert wurden (*siehe Modul 3*). Zu den Aufgaben von TransFair gehört die Kontrolle der Fairtrade-Regeln, das Siegelmarketing, die Bildungs-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit (*siehe Modul 2*).

Fairtrade ist kein Biosiegel, sondern vor allem ein Sozialsiegel zur Einhaltung der sozialen Standards. Allerdings gibt es Umweltstandards für den konventionellen Kaffeeanbau, und es werden immer mehr Produkte mit Fairtrade-Siegel auch biologisch hergestellt und verarbeitet.

www.fairtrade-deutschland.de

WEB

**BIO-SIEGEL**

Das neue EU-Bio-Siegel wird seit 2010 europaweit verwendet und zeichnet Produkte aus, die nach EU-Bio-Verordnung hergestellt sind. Ein Produkt erhält das europäische Bio-Siegel, wenn mindestens 95% der Inhaltsstoffe aus Bio-Anbau (definiert nach EU-Richtlinie) kommen und höchstens 0,9% gentechnisch verändertes Material enthalten ist. Produkte, die als „bio“ vermarktet werden, müssen dieses Zeichen tragen.

Darüber hinaus gibt es auch die Siegel verschiedener Anbauverbände, wie z. B. Naturland oder Demeter, die deutlich strengere Kriterien haben und ihre Produkte meist mit beiden Logos versehen. Im Fairen Handel sind inzwischen über die Hälfte der Lebensmittel aus biologischem Anbau (in Weltläden meist über 70%). In erster Linie geht es bei der Förderung des Bio-Anbaus durch den Fairen Handel um die Arbeitsbedingungen, also die Gesundheit der Produzent_innen (*siehe Modul 1*).

www.organic-farming.eu

WEB



NATURLAND FAIR

Bio- und Fair-Standards in einem Siegel verbindet die Initiative des Bio-Anbauverbands Naturland. Bestehende Fair-Handels-Standards (*siehe Modul 3*) galten in der Entwicklung der Naturland Fair-Richtlinien als Mindestanforderungen. Das Siegel kann auch für Produkte aus dem Norden (z. B. Milch) vergeben werden.

Dieses Siegel kommt dem Fairen Handel der Weltläden näher als das Fairtrade-Siegel, wird aber natürlich nur an Naturland-Mitglieder vergeben. Insbesondere auf Produkten von dwp und GEPA ist es verstärkt zu sehen. Naturland ist seit 2012 Mitglied im Forum Fairer Handel.

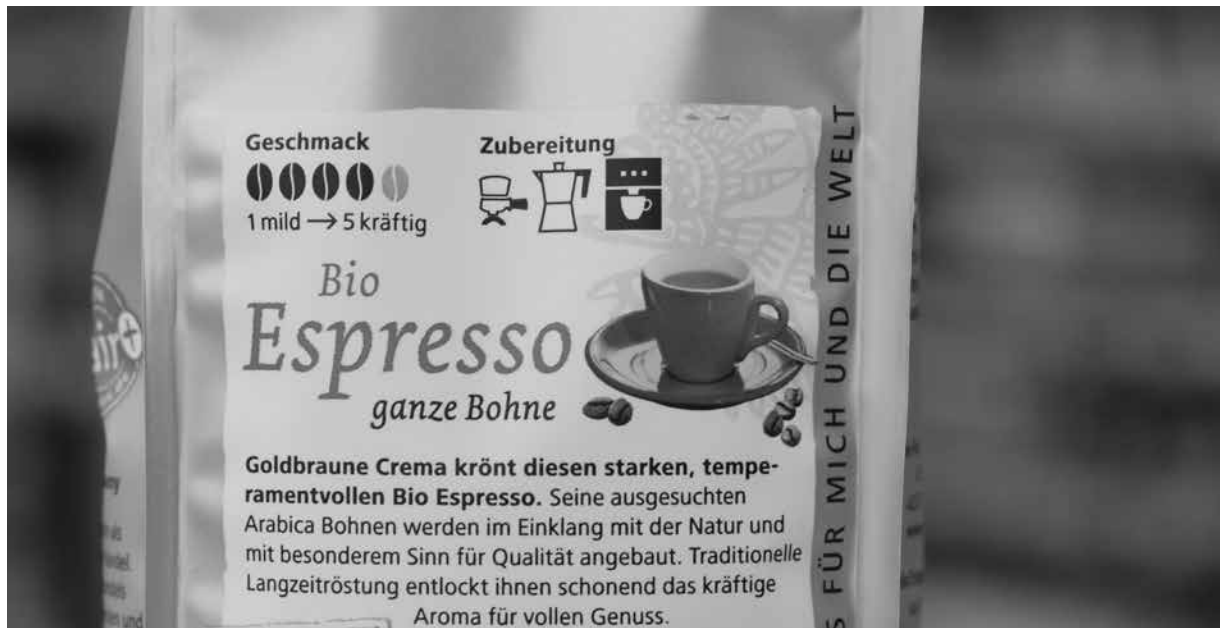
www.naturland.de, www.forum-fairer-handel.de



WEB

EIGENZEICHEN DER IMPORTEURE

Einige Kaffee-Importeure verwenden eigene Zeichen, um die besondere Qualität ihrer Produkte hervorzuheben – manchmal zusätzlich zu einem Bio- oder Fair-Siegel, manchmal auch anstatt eines solchen. Dabei handelt es sich nicht um neue Siegel, sondern um Werbebotschaften, die das Besondere des Produktes betonen und es von anderen abheben sollen. Dazu gehören z. B. von dwp „fair + bio“ oder „GEPA fair+“.



GRAFISCHE SYMBOLE ZUR ZUBEREITUNGSART ODER STÄRKE DES KAFFEES

Auf den meisten Kaffeeverpackungen befinden sich noch weitere Grafiken oder Abbildungen. Entweder sollen sie verdeutlichen, was sich in der Tüte befindet (z. B. ganze Bohnen oder Kaffeepads) oder auf die geeignete Zubereitungsart hinweisen (z. B. Filterpapier für Filterkaffee). Einige Importeure zeigen zudem die Stärke ihres Kaffees auf der Verpackung durch eine Grafik mit kleinen Kaffeebohnen o. ä. an. Je höher die Anzahl, desto stärker ist der Kaffee. Weltladen-Mitarbeitende sollten sich mit den Kaffeeverpackungen im eigenen Laden vertraut machen, um die Symbole deuten zu können.

6 Was sollten Weltladen-Mitarbeiter_innen wissen?

Weltläden sind Fachgeschäfte des Fairen Handels. Das bedeutet, dass im Verkauf Mitarbeitende ein Fachwissen über verschiedene Produkte benötigen, um Kund_innen kompetent beraten zu können. Zudem wäre es fatal, wenn die im Fairen Handel so wichtige Transparenz an der Ladentheke endet, weil Mitarbeitende keine Auskunft geben können.

Kaffee ist ein Hauptprodukt in den Weltläden, so dass jede_r Mitarbeiter_in hierzu ein Grundlagenwissen benötigt. Neben grundsätzlichem Produktwissen zu Kaffee (Geschmack, Verträglichkeit, Wirkung) sollten wir auch darüber Auskunft geben können, was das Besondere am fair gehandelten Kaffee ausmacht (fairer Preis für Produzenten, umweltschonende Produktion und schonende Verarbeitung).

Da wir nicht immer alles selbst wissen können, bedarf es auch einer Organisation im Laden, die Informationen für die Mitarbeiter_innen schnell griffbereit zur Verfügung hält. Weiterführende Produktinformationen müssen aktualisiert sein oder die Internetseiten zu Produkten der Produzenten genutzt werden. Die Kund_innen sollen den Weg eines Produktes von den Produzent_innen bis zum Weltladen transparent nachvollziehen können – das ist ein wichtiges Element des Fairen Handels.

Wenn spezielle Fragen zu einzelnen Produkten nicht beantwortet werden können, ist das zunächst ganz normal. Es kommt vielmehr darauf an, sich auf ein informatives Gespräch einzulassen und das vorhandene Wissen anzubieten. Wenn es nicht ausreicht, gibt es bei Kolleg_innen, im Infomaterial oder bei den Fair-Handels-Organisationen die Möglichkeit, sich gezielt zu informieren. Wissen kann so auch wachsen: vielleicht kann ich die Frage heute nicht beantworten – morgen aber schon.

Weitere Informationen finden sich in *Modul 5*, in dem es u. a. auch um Verkaufs- und Informationsgespräche geht.

7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

Dieser Methodenteil gibt Ideen, wie Sie das Thema „Kaffee“ interessant und interaktiv gestalten können. Einen möglichen Ablauf einer Fortbildung für drei Stunden sowie verschiedene Kopiervorlagen zu den Methoden finden Sie *auf der CD* zum Grundkurs.

Jede Methode ist veränderbar und kann den Anforderungen und Fragen der Mitarbeiter_innen angepasst werden. Neben den Übungen finden Sie *auf der CD* eine Powerpoint-Präsentation mit Grundlagenwissen zum Thema Kaffee, die Sie als thematischen Input in die Fortbildungen einbauen sollten/können.

Wir wünschen viel Spaß beim Einsatz der Methoden.

CD

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ)

Ziel Wir sammeln zum Einstieg verschiedene Fragen, die uns im Ladenalltag gestellt werden und erarbeiten uns gemeinsame Antworten darauf. Dadurch vertiefen wir unser Wissen zum Thema Kaffee und werden selbstsicherer in Verkaufsgesprächen.

Dauer 10 min. plus anschließender Diskussion

Gruppengröße Kleingruppen von drei bis fünf Personen, danach Plenum

Ablauf In den Kleingruppen werden Fragen gesammelt, die uns im Ladenalltag zum Thema Kaffee gestellt wurden und wir schreiben diese auf Kärtchen. Anschließend werden diese im Plenum präsentiert und mögliche Antworten zusammengetragen.

Sammeln Sie regelmäßig weitere FAQs („Frequently Asked Questions“) in der Ladengruppe: Mit welchen Fragen werden die Mitarbeiter_innen im Ladenalltag konfrontiert? Auf welches Wissen kommt es an? Ein ständiger Tagesordnungspunkt auf jedem Ladentreffen macht den Austausch zur Routine und fördert die Kompetenz der Mitarbeiter_innen in Verkaufsgesprächen. Führen Sie in ihrem Ladenbuch eine Rubrik zu Kund_innenfragen und sammeln sie dort mögliche Antworten.

Material *Auf der CD* finden sich mögliche Fragen und Antworten. Ergänzen Sie diese selbst. Stifte und Kärtchen nicht vergessen.

CD

KAFFEE-QUIZ

Ziel Ein Kaffee-Quiz zum Einstieg bringt uns gemeinsam darüber ins Gespräch, was wir bereits über Kaffee wissen und wo noch Lücken sind.

Dauer 10 min. plus anschließender Diskussion

Gruppengröße Kleingruppen von drei bis fünf Personen, danach Plenum

Ablauf In den Kleingruppen wird der Quizbogen ausgefüllt. Anschließend werden die Ergebnisse im Plenum präsentiert bzw. ausgetauscht und offene Fragen weiter behandelt. Der/die Referent_in verweist auf die kommenden Informationen in der Fortbildung.

Material *Auf der CD* befindet sich ein Kaffee-Quiz, Stifte nicht vergessen.

CD

POSITIONSBAROMETER ZU KAFFEE

Ziel Austausch über verschiedene Ansichten und Wissen über Kaffee, um darüber ins Gespräch zu kommen.

Dauer 20 min.

Gruppengröße ab 6 Personen bis Großgruppe

Ablauf Es werden verschiedene Aussagen zu Kaffee vorgelesen und die Teilnehmer_innen positionieren sich im Raum dahingehend, ob sie der Aussage voll, zum Teil oder gar nicht zustimmen können. Einzelne Teilnehmer_innen werden danach befragt, wieso sie sich auf die jeweilige Position gestellt haben und was sie mit der Aussage verbinden. Dadurch kommen die Teilnehmer_innen ins Gespräch über persönliche Vorlieben und Ansichten, unterschiedliche Aspekte rund um das Thema Kaffee werden verdeutlicht.

Material Aussagen zum Kaffee für das Positionsbarometer *siehe CD*. Kärtchen mit 0% – 50% – 100% als Orientierung im Raum auslegen.

CD

KAFFEE-PRODUKTBESCHREIBUNGEN

Ziel Produktbeschreibungen auf den Kaffee-Verpackungen lesen und deren Inhalt verstehen, um sie den Kund_innen vermitteln zu können.

Dauer 30 min.

Gruppengröße ab 6 Personen

Ablauf Die Mitarbeiter_innen nehmen sich allein oder in Zweiergruppen je eine Kaffeeverpackung aus dem Ladenregal und lesen diese genau durch. Anschließend werden diese im Plenum präsentiert und erklärt (bzw. offene Fragen gemeinsam geklärt) und dabei folgende drei Bereiche beschrieben:

Herkunft: Auf fast jeder Packung fair gehandelten Kaffees finden sich Informationen über die Herkunft, teilweise wird die Geschichte eines Kaffeeproduzenten erzählt: Geben Sie die Informationen zu Produzenten, der Kooperative und dem Herkunftsland wieder.

Produktbeschreibung: Auf jeder Kaffeepackung werden Geschmack und die Verarbeitung des Kaffees sowie dessen Zubereitung beschrieben. Geben Sie dies wieder.

Qualitätssiegel: Welche Siegel sind auf der Verpackung aufgeführt und wie können sich Verbraucher_innen über deren Qualität und Verlässlichkeit weiter informieren?

Material Verwenden Sie die in ihrem Laden zum Verkauf angebotenen Kaffeepackungen.

Variante: Holen Sie ihren Lieblingskaffee aus dem Regal und halten Sie ein Werberede für ihn! Was macht ihn so besonders?

KAFFEE-VERKOSTUNG

Ziel Eine Kaffee-Verkostung ist eine gute Gelegenheit, verschiedene Kaffee-Sorten und -qualitäten des eigenen Weltladens kennenzulernen und die Sinne zu schärfen.

Dauer 30 min.

Gruppengröße ab 6 Personen

Ablauf Wie bei einer guten Weinverkostung beginnen wir mit den Standardkaffees, d. h. Sorten, die ein ausgewogenes Aroma haben (Bsp.: Café Organico der GEPA). Danach testen wir Schritt für Schritt Sorten mit markanterem Geschmack bis hin zu den hochpreisigen Spezialitäten. Den Kaffee probieren wir natürlich ohne Zucker und Milch, denn nur so können wir die unterschiedlichen Arten herauschmecken. Noch unterschiedlicher wird der Geschmack, wenn der Kaffee abgekühlt ist („kalter Kaffee“). Für diesen Vergleich sollte man einen Rest jeder probierten Sorte zurückhalten. Zum Abschluss gibt es für die Teilnehmer_innen einen Kaffee nach Wahl, Latte Macchiato oder Cappuccino und dazu etwas Süßes.

Beim Kaffee kommt es nicht nur auf den Anbau und die Qualität, sondern auch auf die Röstung und die Zubereitung an. Am besten ist es, wenn der Kaffee frisch gemahlen und frisch aufgebrüht wird. Dann kommt das Aroma am besten zur Entfaltung.

Begleiten lässt sich die Kaffee-Verkostung mit Musik aus den Herkunftsregionen der Kaffees (Bsp.: Putumayo-CD „Music from the Coffee Lands“). Viele Lieder handeln vom Leben der Kleinbauern und -bäuerinnen, von ihren Schwierigkeiten und ihren Hoffnungen. Sie können auch zusätzlich Bilder von Kaffeepflanzen und Ernte zeigen.

Tauschen Sie sich anschließend über die verschiedenen Geschmäcker aus und bedenken Sie dabei, dass sich über Geschmack nicht streiten lässt. Wichtiger ist: Wie erfrage ich in einem Kund_innengespräch die Kaffee-Vorliebe des/der Kund_in und berate auch zu einem Kaffee, der mir vielleicht selbst nicht schmeckt?

Material verschiedene Kaffee-Sorten, Kaffee-Maschine mit Mahlwerk, Kaffee-Tassen, eventuell CD-Player und Beamer/Laptop.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE KAFFEE AM BEISPIEL MEXIKO

Ziel sich in Rollen von Akteuren hineinversetzen und im Austausch mit anderen deren Interessen, Sichtweisen und Zwänge diskutieren.

Dauer 30–60 min.

Gruppengröße ab 10 Personen (oder Karten herausnehmen), geeignet für: Schüler_innen ab der 8. Klasse, Erwachsene (Multiplikator_innen, Lehrer_innen...). Optimal sind 10 Teilnehmende (jede_r bekommt eine Rollenkarte), bei mehr Teilnehmenden bekommen jeweils 2 Teilnehmende eine Karte.

Ablauf Die Methode eignet sich gut für den Einstieg zur Fortbildung zum Thema Kaffee. Um die einzelnen Stationen vom Kaffee-Anbau bis zur Vermarktung nachvollziehbar zu machen, erhalten alle Teilnehmenden eine Rollenkarte, die er/sie sich durchliest. Danach muss die Gruppe gemeinsam versuchen, sich in der richtigen Reihenfolge aufzustellen – vom Kaffee-Anbau bis zum Kaffee-Konsum.

Dann liest jede_r seine/ihre Karte vor und ggf. wird von der Referent_in die Position nochmals verändert. Der Aufkäufer von Starbucks z. B. kann auf gleicher Höhe wie der Manager der Kaffee-Kooperative stehen. Auch der/die Weltladen-Mitarbeiter_in kann auf gleicher Höhe mit dem/der Einzelhändler_in stehen.

Im Anschluss kann die Frage gestellt werden, welches Interesse jede_r hat, um die unterschiedlichen Positionen und möglichen Konflikte aufzuzeigen.

Material Die Rollenbeschreibungen befinden sich *auf der CD*.

CD

ROLLENSPIEL - VARIANTE

Aus den Rollenkarten zur Wertschöpfungskette können jederzeit kreativ und spontan verschiedene Rollenspiele entwickelt werden. Zum Beispiel:

Der/die Kaffee-Aufkäufer_in kommt zu Kleinbauern bzw. -bäuerinnen einer Kooperative und will dessen Kaffee aufkaufen: wie entwickelt sich das Gespräch und die Dynamik zwischen beiden?

Der/die Manager_in der Kaffee-Kooperative trifft den/die Manager_in einer deutschen Fair-Handels-Organisation: sie beraten über den Kaffee-Preis und die Liefermenge für das nächste Jahr.

Der/die Kund_in im Weltladen fragt den/die Weltladen-Mitarbeiter_in, wieso der Kaffee so teuer ist und der Kleinbauer bzw. -bäuerin so wenig Geld bekommt. Welche Argumente können Sie anführen und den Fairen Handel erklären?

Kaffeeproduzent_innen aus Mexiko besuchen Einzelhändler_innen in Deutschland und wundern sich, wieso so wenig fair gehandelte Produkte im Laden stehen – es entwickelt sich ein lebhaftes Gespräch.

Material Die Rollenbeschreibungen befinden sich *auf der CD*.

CD

VERKAUFGESPRÄCH ZU FAIREM KAFFEE

Ziel Sich in verschiedene Kund_innen hineinversetzen und im Verkaufsgespräch deren Interessen, Bedürfnisse und Sichtweise berücksichtigen, sowie die Grundlagen und Vorzüge des Fairen Handels vermitteln.

Dauer 45-60 min.

Gruppengröße ab 6 Personen

Ablauf Wählen Sie von den Fragen der „Frequently Asked Questions“ einige aus oder schreiben Sie selbst kurze Rollenkarten zum Kaffee-Verkauf. Nach einer kurzen Vorbereitung der Rollenspiel-Teilnehmenden lassen Sie das Verkaufsgespräch spielen und die anderen Teilnehmenden beobachten. Nach Ende des Rollenspiels geben die Beobachter_innen dem/der Verkäufer_in ein Feed-back zum Ablauf des Verkaufsgesprächs. Dabei vor allem das betonen, was gut lief und beibehalten werden sollte!

Wie wurde der/die Kund_in angesprochen (Kontaktaufnahme)? Wie wurde der Kaufwunsch ermittelt (Bedarfsermittlung)? Wie wurden verschiedene Angebote präsentiert (Warenvorlage)? Wie wurde auf Bedenken und Fragen der Kund_innen eingegangen (Argumentation)? Wie kam es zum Kaufabschluss? (*siehe auch Modul 5*)

Lassen Sie mehrere Mitarbeiter_innen ein Verkaufsgespräch spielen. Bei großen Gruppen oder wenn das Spielen „vor allen“ zu schwierig ist: 4er-Gruppen bilden, zwei davon spielen das Verkaufsgespräch, die anderen beiden beobachten. Danach wechseln. Der Raum muss dafür groß genug sein bzw. es müssen mindestens zwei Räume zur Verfügung stehen.

Material *Auf der CD* finden sich mögliche Fragen und Antworten.

CD

8 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Präsentation zum Modul (Powerpoint und PDF)
2. Ablaufbeispiel für Mitarbeitenden-Schulung (Word und PDF)
3. FAQs zum Kaffee (Word und PDF)
4. Kaffee-Quiz (Word und PDF)
5. Positionsbarometer Kaffee (Word und PDF)
6. Rollenkarten Wertschöpfungskette Kaffee (Word und PDF)
7. Kaffee in Zahlen 2014 (PDF)

9 Literatur und weitere Materialien

ROLLEN- UND PLANSPIEL RUND UM DEN KAFFEE

Auf www.fairtrade.de befindet sich ein Rollenspiel mit Rollenkarten und entsprechenden Vorlagen zum Ausdrucken. Dort gibt es auch weitere Materialien zu Kaffee (www.fairtrade.de > Und ich? > Bildungsangebote > Kaffee).

FILME ZUM THEMA KAFFEE

- Bei den Import- und Siegelorganisationen erhalten Sie Informationsmaterial zum fair gehandelten Kaffee sowie Filme zu Produzenten. Gute Produzent_innen-Porträts finden sich auf www.fairtrade.de.
- Eine interessante Quelle sind auch Filmdokumente auf www.youtube.de, einige Kaffee-Kooperativen haben dort Filme eingestellt.

LITERATUR & LINKS

- Brandeins: Kaffee in Zahlen. (Zusammenstellung von Daten und Zahlen zu Kaffee im Auftrag von Tchibo). Kostenloser Download der Broschüren: www.brandeins.de/wissen/kaffee-in-zahlen.html
- Jacob, Heinrich Eduard: Kaffee: Die Biografie eines weltwirtschaftlichen Stoffes. 360 Seiten, oekom verlag, München 2006. ISBN-13: 978-3-86581-023-6 (Die Originalausgabe stammt von 1934.)
- Menzel, Jürgen: Mit Fairem Kaffee zu mehr Gerechtigkeit – Handreichung für Veranstaltungen zum Thema Kaffee. Hrsg: act for transformation 2011, 28 Seiten, ISBN: 978-3-9813643-2-3. Bezug über www.act4transformation.net > Materialien > Bildungsmaterialien
- Pendergrast, Mark: Wie eine Bohne die Welt veränderte. 512 Seiten. Edition Temmen, Bremen 2001. ISBN 9783861087809 (mit US-amerikanischem Schwerpunkt)
- Sehr informativ sind die Internetseiten des Deutschen Kaffeeverbands, www.kaffeeverband.de > Kaffeewissen
- Aktuelle Daten (in englischer Sprache) hält die International Coffee Organization bereit: www.ico.org
- Ein Kaffee-Lexikon zum schnellen Nachschlagen bietet die Website www.kaffee-glossar.com

MODUL 5

DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?



Grundkurs Weltladen

SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an Ihre regionale_n Fair-Handels-Berater_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referent_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbau Seminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

Inhaltsverzeichnis

MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
Inhalt und Aufbau des Moduls	97
1 Zielgruppen	97
2 Kaufen und Verkaufen	105
3 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	114
4 Übersicht der Anlagen auf der CD	115
5 Literatur	115
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
MODUL 7 LADENORGANISATION	143

Inhalt und Aufbau des Moduls

Kund_innen sind Könige und Königinnen. Nicht nur, weil sie durch ihren Einkauf das Fortbestehen des Weltladens sichern, sondern auch, weil sie die Waren und Ideen „ins Land bringen“. Überzeugte Kund_innen kaufen nicht nur ein, weil sie ein Produkt unmittelbar benötigen. Wenn das Einkaufserlebnis Freude macht und interessant ist, werden alle positiven Effekte der Weltladenarbeit verstärkt: Die Information über den Fairen Handel, das politische Engagement, und nicht zuletzt der Umsatz. Wer sind die Kund_innen der Weltläden, und wie können sie für den Fairen Handel begeistert werden?

In einem ersten Teil werden die Kund_innen der Weltläden vorgestellt. Wer ist die Zielgruppe der Ladenarbeit, wer kauft ein, und wie kann das Profil der Ladenkundschaft ermittelt werden?

Im zweiten Teil zum Thema „Kaufen und Verkaufen“ geht es allg. um die Kommunikation mit den Kund_innen, das Verkaufsgespräch und Maßnahmen der Kund_innenbindung. Auch schwierige Situationen wie Reklamationen kommen zur Sprache.

1 Zielgruppen

VORBEMERKUNG

Möglichst viele Menschen als Kund_innen des Weltladens zu gewinnen, ist eine Voraussetzung dafür, dass wir die Idee des Fairen Handels weitertragen und dass mehr Produzent_innen mit ihren Erzeugnissen am Fairen Handel teilnehmen und so ihre Existenz sichern können. Von höheren Umsätzen im Fairen Handel profitieren unmittelbar die Produzent_innen im Süden, aber auch der Weltladen kann seine Kosten decken und zum Beispiel Arbeitsplätze hier schaffen.

Natürlich sollen für die Anliegen des Fairen Handels ALLE Menschen erreicht werden. Aber dies ist einigermaßen unrealistisch, gemessen an unseren Möglichkeiten. Zudem ist es auch praktisch kaum machbar, denn wenn sich etwas Allgemeingültiges über Menschen sagen lässt, dann dies: Wir sind alle verschieden. Wir haben unterschiedliche Prioritäten, Vorstellungen, Hintergründe, Werthaltungen, Geschmäcker etc. So gibt es DIE Konsumentin bzw. DEN Konsumenten fair gehandelter Produkte nicht – dies trifft auf die aktuellen Kund_innen ebenso zu wie auf potentielle. Die Motive, warum Menschen „fair“ einkaufen, sind so vielfältig wie das Produktsortiment im Weltladen.

Es stellt sich auch für Weltläden die Frage, wen sie mit ihrem Waren-, Informations- und Bildungsangebot erreichen möchten. Der erste Schritt ist zumeist die Erkenntnis, dass mit bestimmten Maßnahmen i. d. R. immer nur bestimmte Personengruppen angesprochen werden. Jede Idee verträgt auch nur eine begrenzte Anzahl von komplett unterschiedlichen Zielgruppenansprachen. Wenn klar ist, wer mit einem bestimmten Anliegen erreicht werden kann und soll und wie diese Gruppe ansprechbar sein könnte, kann das die Wirkungen des eigenen Tuns erheblich erhöhen. Zumal wenn trotz begrenzter personeller und finanzieller Ressourcen langfristig weitreichende Effekte (wie veränderte Konsumgewohnheiten oder eine global gerechtere Wirtschaft) erzielt werden sollen.

In den vergangenen Jahren wurden mehrfach Marktforschungsdaten zum Fairen Handel erhoben, um mehr Informationen über aktuelle und potentielle Kund_innen zu erhalten und damit das Angebot und den Auftritt des Fairen Handels stärker auf deren Bedürfnisse und Erwartungen abzustimmen. Diese Erhebungen stehen im Zusammenhang mit einer generell intensiveren Beschäftigung mit dem eigenen Profil und der Außenwirkung des Fairen Handels, verbunden mit der Entwicklung eines professionelleren Marketings.

1.1 MARKTFORSCHUNG FÜR DEN FAIREN HANDEL

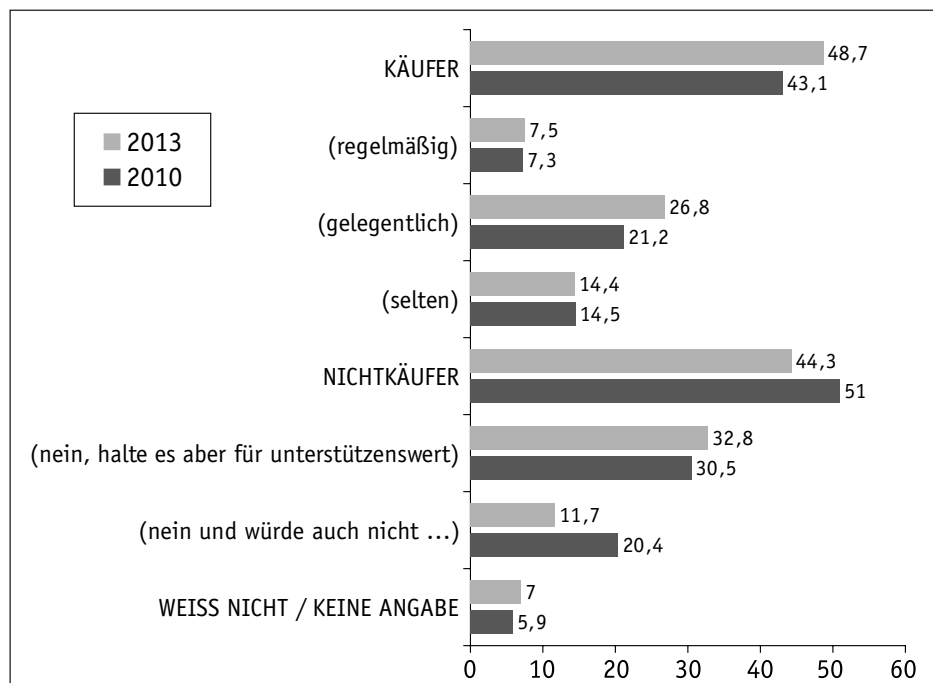
Seit 2002 wurden – zunächst im Auftrag der Verbraucher Initiative, ab 2009 im Auftrag des Forum Fairer Handel – regelmäßige Befragungen von Verbraucher_innen zum Fairen Handel durchgeführt: Wie viele Menschen kaufen fair gehandelte Produkte, wie viele würden es tun? Wo wird eingekauft? Was wissen die Befragten über Fairen Handel, welche Zeichen werden erkannt? Was sind die wichtigsten Kaufmotivationen, welche Hindernisse stehen dem „fairen Einkauf“ entgegen? Die Ergebnisse dieser Befragungen halfen dabei, bestimmte Entwicklungen zu erkennen bzw. besser zu verstehen und sie wurden (und werden) auch für unternehmerische Entscheidungen herangezogen. Beispielsweise gaben die Befragten häufiger Nicht-Wissen über Einkaufsquellen bzw. deren schlechte Erreichbarkeit als Kaufhemmnis an, als den höheren Preis – während Skepsis gegenüber der Qualität fair gehandelter Produkte keine Rolle spielte. Dies rückte die Frage nach der Distribution fair gehandelter Produkte in den Fokus und war auch eines der Argumente für die Einbeziehung von Discountern. Zugleich bestätigte es den Weg vieler Fair-Handels-Unternehmen, beständig an der Qualität der Produkte zu arbeiten.

Im Folgenden wollen wir einige Ergebnisse der Verbraucherbefragung von 2013 vorstellen¹.

KAUFVERHALTEN

Fast jede_r zweite Deutsche (48,7%) kauft fair gehandelte Produkte ein. Das sind 32,6 Millionen Verbraucher_innen (11% mehr als 2010). Davon greifen 7,5% der Befragten regelmäßig zu fair gehandelten Produkten, 26,8% gelegentlich und 14,4% selten. Den stärksten Zuwachs gab es bei den gelegentlichen Käufer_innen. Die Zahl derjenigen, die den Fairen Handel grundsätzlich ablehnen hat sich seit 2010 fast halbiert (ca. 12%). Rund ein Drittel (32,8%) der Befragten kauft noch nicht fair, hält den Fairen Handel allerdings für unterstützenswert. In dieser Gruppe der „Unterstützer_innen“ steckt weiterhin das größte Potential zur Ausweitung des Fairen Handels, auch als potentielle Kund_innen für Weltläden.

KAUFVERHALTEN IM ZEITVERGLEICH



Quelle: Forum Fairer Handel: Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2013

Sowohl Käufer_innen fair gehandelter Produkte als auch „Unterstützer_innen“ finden sich in allen Einkommens- und Bildungsgruppen. Dennoch steigt der Anteil der Käufer_innen mit wachsendem Einkommen.

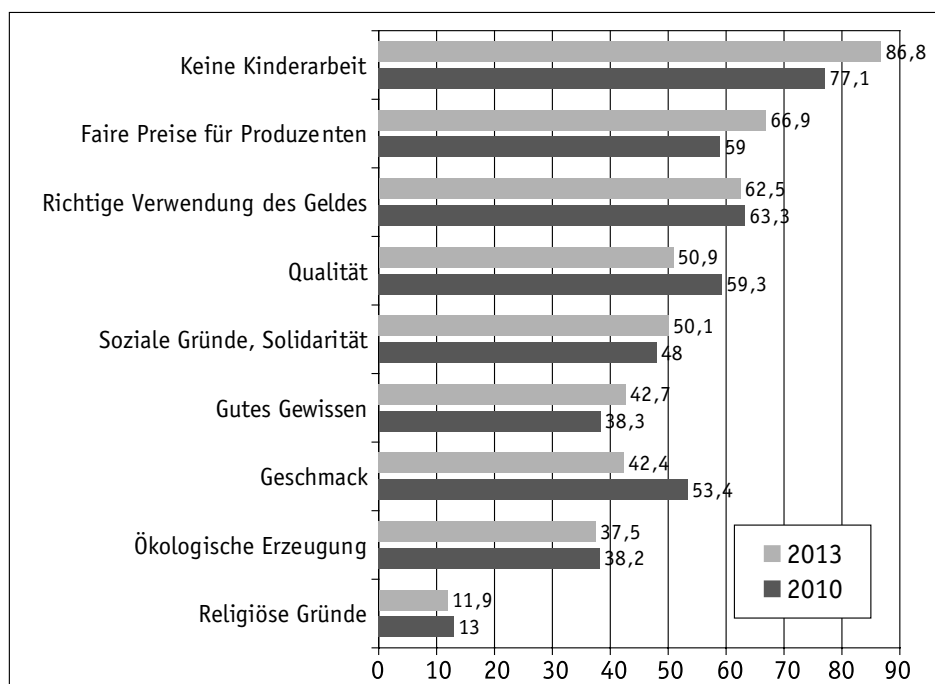
¹ Die Verbraucherbefragung wurde im März 2013 im Auftrag des Forum Fairer Handel von tns Infratest durchgeführt, die Ergebnisse von Volkmar Lübke/Berlin ausgewertet und zusammengestellt.

Ein vergleichbarer Zusammenhang besteht bei der Schulbildung: In der höchsten Bildungsgruppe finden sich etwa doppelt so viele Käufer_innen wie in der niedrigsten.

KAUFGRÜNDE

Die übergroße Mehrheit der befragten Käufer_innen/Unterstützer_innen weiß, wofür der Faire Handel steht. Die häufigsten Aussagen fallen in die Kategorien „menschwürdige Arbeitsbedingungen“ und „faire Bezahlung“. Das spiegelt sich auch in der Nennung der Kaufgründe wider. „Keine Kinderarbeit“, „Faire Preise für Produzent_innen“ und „Richtige Verwendung des Geldes“ stehen weiterhin an der Spitze. Die letztgenannte Aussage macht auch das positive Image und die hohe Glaubwürdigkeit des Fairen Handels deutlich. „Qualität“ und „Geschmack“ haben als wichtige Kaufgründe in den letzten Jahren allerdings eher an Bedeutung verloren. Die Relevanz ethischer Beweggründe für den Kauf fair gehandelter Produkte ist relativ betrachtet gestiegen. Dabei bestehen zwischen „Käufer_innen“ und „Unterstützer_innen“ keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Motivation.

„WIE WICHTIG SIND IHNEN WELCHE GRÜNDE ...“



Quelle: Forum Fairer Handel: Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2013

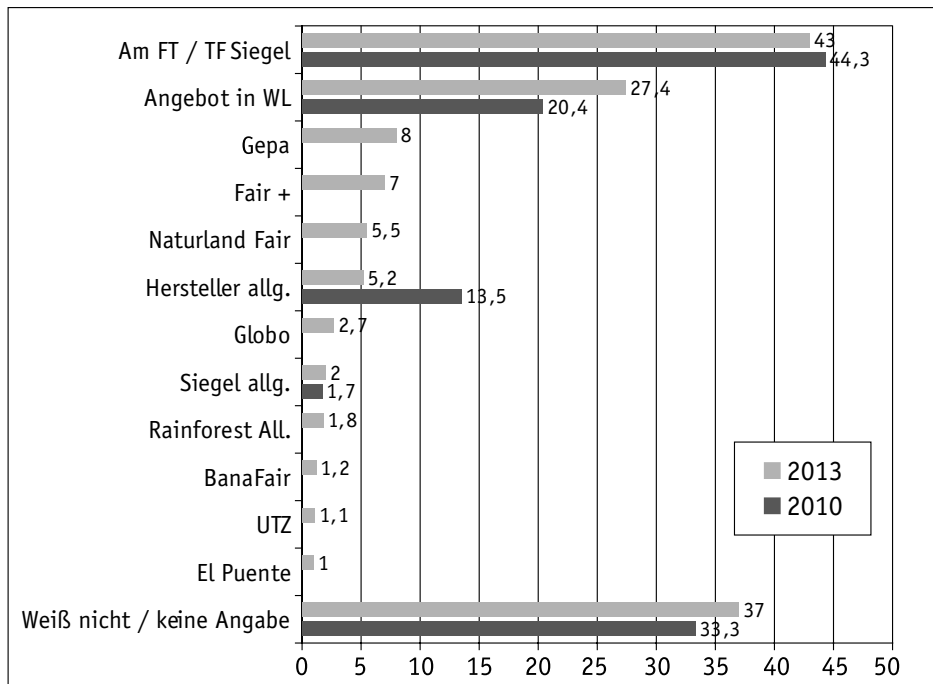
KAUFHEMMNISSE

Bei den Nicht-Käufer_innen wird der als hoch empfundene Preis als häufigstes Kaufhemmnis angegeben, was sich seit der Abfrage in 2009 auch kaum verändert hat. Deutlich zugenommen haben jedoch die Kaufhemmnisse, die sich auf Glaubwürdigkeit beziehen. Z. B. stieg „Glaube Verpackungstext nicht“ von 5% in 2009 auf 12% in 2013 oder „Glaube nicht, dass Geld ankommt“ von 16,8% auf 26,1%. Auch der Bereich „Weiß nicht genug darüber“ hat signifikant zugenommen. Was jedoch seit Jahren eine sehr geringe Rolle spielt, sind Zweifel an Geschmack und Qualität fair gehandelter Produkte.

ERKENNBARKEIT & KAUFORTE

Auf die ungestützte Abfrage, d. h., ohne den Befragten ein entsprechendes Logo zu zeigen, gab knapp die Hälfte (43%) an, den Fairen Handel am Fairtrade/TransFair-Siegel zu erkennen. Am zweithäufigsten war die Nennung „Angebot im Weltladen“ mit 27,4% und damit deutlich höher als 2010 mit 20,4%. Im Vergleich zur letzten Befragung wurden diesmal zudem mehr einzelne Hersteller/Marken/Zeichen (z. B. GEPA, Naturland fair, aber auch Utz und Rainforest) genannt und auch getrennt ausgewertet.

„WORAN ERKENNT MAN, DASS EIN PRODUKT FAIR GEHANDELT IST?“

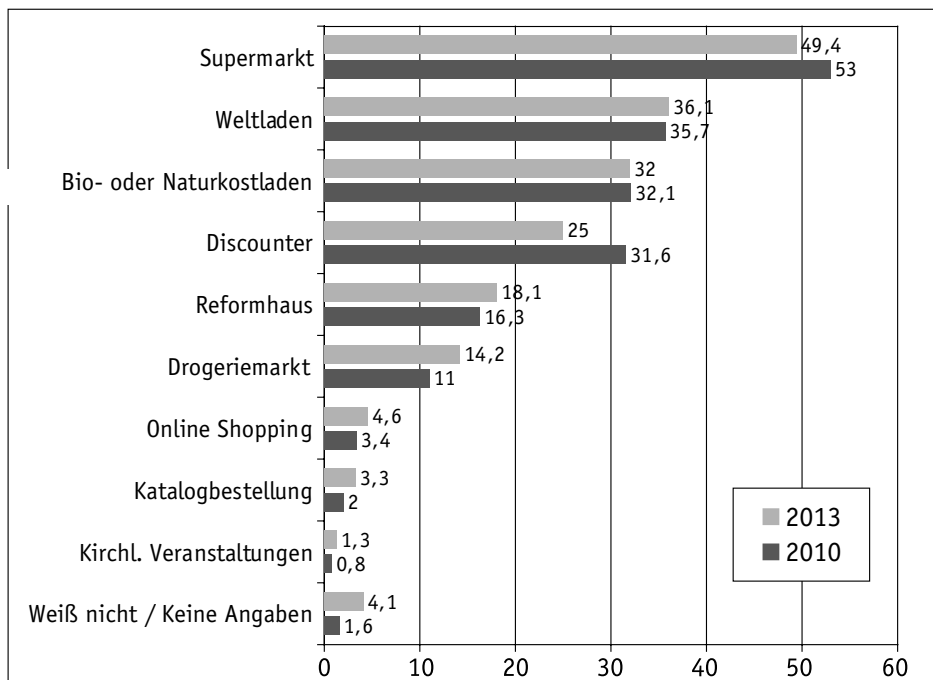


Gl

Quelle: Forum Fairer Handel: Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2013

Bei den angegebenen Kauforten gab es hingegen im Vergleich zu 2010 kaum Veränderung. Knapp die Hälfte (49,4%) der Befragten gab auf die ebenfalls ungestützte Abfrage an, fair gehandelte Produkte im Supermarkt einzukaufen. 36,1% der Verbraucher_innen kommen zum Einkauf in den Weltladen. 32% greifen im Bio- oder Naturkostladen nach Waren aus Fairem Handel.

„WO KAUFEN SIE FAIR GEHANDELTE PRODUKTE?“



Quelle: Forum Fairer Handel: Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2013

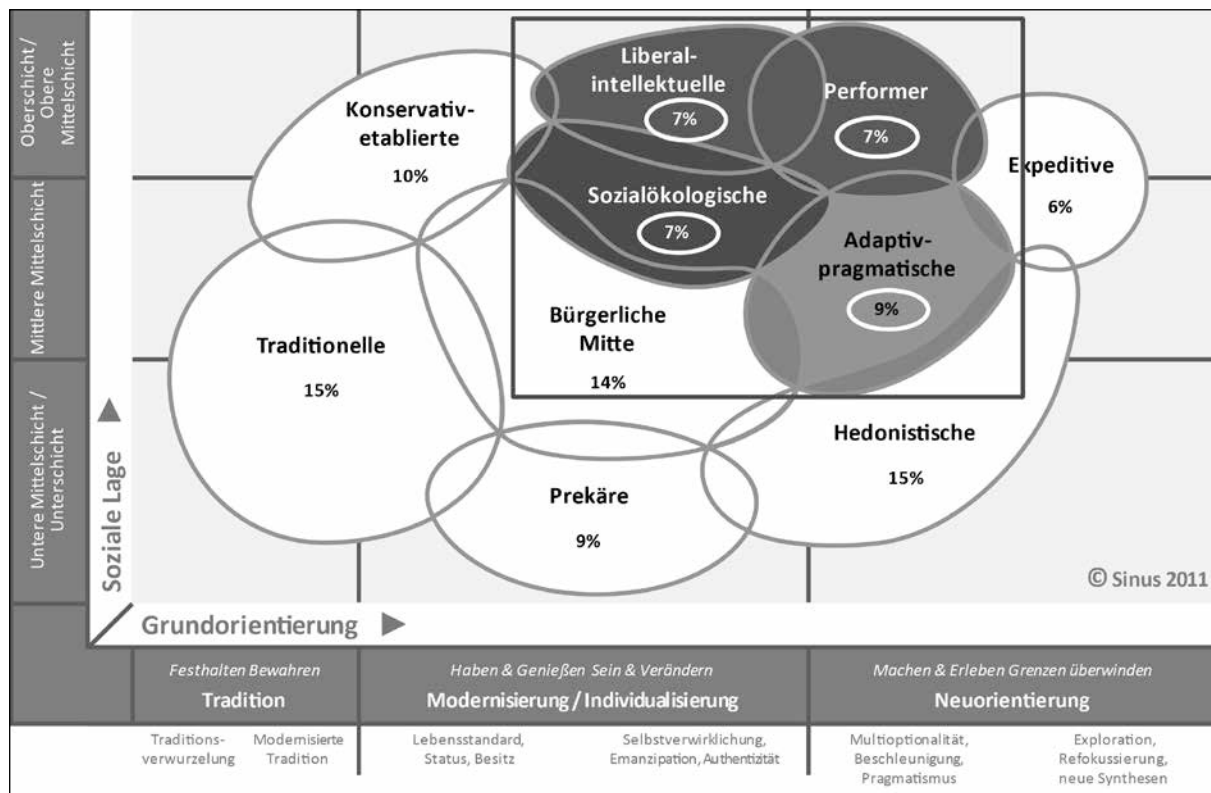
Die Zusammenfassungen der Ergebnisse der Erhebungen des Forum Fairer Handel aus 2010 findet sich auf der CD. Weitere Ergebnisse der Verbraucherbefragung 2013 enthält die Powerpoint-Präsentation zu diesem Modul und ebenso das FFH Factsheet Fairer Handel in Deutschland – letzteres ebenfalls auf der CD.

CD
CD

1.2 DIE ZIELGRUPPEN-STUDIE 2011

Ein Ansatz, sozio-demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit „psychographischen“ Faktoren wie unterschiedlichen Lebensauffassungen, Lebensstilen und Werthaltungen von Menschen zu verbinden, sind die vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelten „Sinus-Milieus®“. Diese Milieus werden seit vielen Jahren beständig untersucht, ihr Zuschnitt wird in regelmäßigen Abständen angepasst. Sinus-Milieus® basieren auf sozialwissenschaftlicher Forschung zu grundlegenden Werteorientierungen, Lebensweltanalyse (Arbeit, Familie, Freizeit, Geld, Konsum), Alltagsästhetik und Stilpräferenzen². Datenbasis des neuen, 2010 veröffentlichten, Milieu-Modells sind 3.000 qualitative und 300.000 quantitative Interviews³.

SINUS-MILIEUS®: KERN- UND POTENZIAL-ZIELGRUPPEN DES FAIREN HANDELS



(Quelle: Sinus-Institut)

Im Fairen Handel werden Sinus-Milieus® seit einigen Jahren herangezogen, wenn es darum geht, Zielgruppen klarer in den Blick zu nehmen. Als wichtige potentielle und auch erreichbare Zielgruppe des Fairen Handels standen über Jahre insbesondere die sog. „Postmateriellen“ im Fokus – eine Zielgruppe, die im aktuellen Milieu-Modell nicht mehr vorkommt (sondern in „Sozialökologische“ und „Liberal-Intellektuelle“ aufgetrennt wurde), aber sicher noch in älteren Marketing-Materialien zu finden ist.

2 Eine allgemeine Erläuterung des Ansatzes mit Kurzbeschreibungen der aktuell zehn Milieus findet sich unter www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html.

3 Information Sinus-Institut

Die aktuellsten Erkenntnisse basieren auf einer Studie, die das Sinus-Institut 2011 im Auftrag des Forum Fairer Handel erstellt hat: „Wer sind die Zielgruppen des Fairen Handels?“. Auf Basis des neuen Sinus-Modells sollte die Studie zum einen die wichtigsten bestehenden und potenziellen Zielgruppen des Fairen Handels identifizieren und zum anderen die spezifischen Einstellungen und Vorstellungen zum Fairen Handel in den vier besonders relevanten Zielgruppen herausarbeiten. Diese vier Zielgruppen sind:

- Das Sozialökologische Milieu als (ursprüngliche) Kernzielgruppe des Fairen Handels.
- Das Liberal-Intellektuelle Milieu als wichtige, jedoch etwas skeptischere Käufergruppe.
- Das Milieu der Performer mit höchsten Ansprüchen an Qualität und Design.
- Das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen als junge, moderne Mitte.

Einige Charakteristika dieser vier Sinus-Milieus® sind in folgender Tabelle zusammengefasst.

	Liberal-intellektuelles Milieu	Milieu der Performer	Sozialökologisches Milieu	Adaptiv-pragmatisches Milieu
Größe des Milieus	7,2% = 5,1 Mio.	7,0% = 4,9 Mio.	7,2% = 5,1 Mio.	8,9% = 6,3 Mio.
Beschreibung	aufgeklärte Bildungselite	multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite	konsumkritisch / -bewusst mit normativen Vorstellungen vom richtigen Leben	moderne junge Mitte der Gesellschaft
Werte / Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • liberale Grundhaltung mit postmateriellen Wurzeln • anspruchsvolle intellektuelle und kulturelle Interessen • verantwortungsvolle Genussmenschen • Distanz zu Ideologien und Fundamentalismus • Selbstverwirklichung und gerechte Verhältnisse • Verantwortung übernehmen statt delegieren 	<ul style="list-style-type: none"> • neoliberale Überzeugungen • wirtschaftliche Elite, Networker, Multitasker, Macher-Typ • leistungsorientiert • Konsum- und Stil-Avantgarde 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen • Verantwortung für den Planeten • Kritik der Überfluss- und Konsumgesellschaft • Vision weltweiter Wohlfahrt u. Gerechtigkeit • Verantwortung übernehmen • Political Correctness, Idealismus und Sendungsbewusstsein 	<ul style="list-style-type: none"> • liberale, unideologische, pragmatische Haltung • jung, modern, weltoffen • zielstrebig • Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit, Sicherheitsbedürfnis
Altersdurchschnitt	45 Jahre (40-50 J.)	41 Jahre (30-50 J.)	48 Jahre (30-60 J.)	36 Jahre (< 40 J.)
Geschlecht		Männer leicht überrepräsentiert	Frauen leicht überrepräsentiert	Frauen sind überrepräsentiert
Familienstand	häufig verheiratet mit Kindern	viele Ledige; Paare mit u. ohne Kindern	hoher Anteil Geschiedener	Jede(r) Zweite ist verheiratet, noch ohne Kinder, viele leben noch im Elternhaus
Bildung	hohe Formalbildung	hohe Bildungsabschlüsse	hohe Formalbildung	mittlere bis gehobene Bildungsabschlüsse
Einkommen	hohe Einkommen	hohe Einkommen	mittlere bis gehobene Einkommen	mittlere bis gehobene Einkommen

In der Studie wurden Fragestellungen berücksichtigt, die das spezifische Erkenntnisinteresse von Weltläden betreffen. So wurden Rückmeldungen zu verschiedenen Weltladen-(Einrichtungs-)Typen eingeholt, Materialien und Veröffentlichungen aus dem Weltladen-Bereich berücksichtigt und gezielt die Haltung der Teilnehmenden zu Weltläden abgefragt. Alle Weltladen-relevanten Ergebnisse sind in der Broschüre „Zielgruppen des Fairen Handel“ zusammengefasst, die sich *auf der CD* findet. Die gedruckte Version ist beim Weltladen-Dachverband erhältlich.

CD

1.3 WIE KÖNNEN WELTLÄDEN MIT DEN ERGEBNISSEN UND ERKENNTNISSEN ARBEITEN?

Der wichtigste Schritt ist, sich dem Thema „Unsere Zielgruppe(n)“ überhaupt zu widmen. Wenn Weltläden benennen können, wen sie mit ihrer Arbeit (tendenziell) erreichen möchten, hilft dies bei der Analyse und Planung der eigenen Arbeit. Dabei geht es nicht darum, andere Gruppen als die benannte(n) Zielgruppe(n) auszuschließen – Weltläden bleiben offen für alle, die sich interessieren. Es geht darum, die meist unbewusste oder halbunbewusste Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen (und ihre Ansprüche an Produktqualität, Inhalte und Gestaltung) zu reflektieren und zu gestalten. Denn de facto hat jeder Weltladen eine oder mehrere Zielgruppe(n), selbst dann, wenn dies innerhalb des Teams noch nie thematisiert wurde. Produktauswahl, Ladengestaltung und Art der Präsentation ziehen bestimmte Menschen an und halten andere eher fern. Die Sinus-Milieus bieten sich hier als langjährig beforschtes Modell zur Analyse an, aber im Prinzip können Zielgruppen auch selbst definiert und beschrieben werden.

Die Zielgruppe ist die Kund_innen-Gruppe, die für den Umsatz des Weltladens am wichtigsten ist. Wichtig: Für den Laden wesentliche Zielgruppen sollten sich in ihren Erwartungen, Ansprüchen, Vorlieben etc. nicht ausschließen, wie z. B. „Sozialökologische“ und „Performer“ dies tendenziell tun.

Vorteil der Benennung einer oder mehrerer Hauptzielgruppe(n) ist eine leichtere Fokussierung der Arbeit: Zeit, Energie, Geld stehen auch Weltläden nicht unbegrenzt zur Verfügung und können durchdacht und gezielter eingesetzt werden.

Dafür können die Ergebnisse der Studie genutzt werden:

- Analyse der gegenwärtigen Zielgruppe des Weltladens
- Hilfestellung bei der Beurteilung des gegenwärtigen Auftritts des Weltladens (Selbstbild – Fremdbild) (siehe: 1.4 Kund_innenumfragen)
- Instrument zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen des Weltladens (Welche Zielgruppen wohnen im Nahbereich des Weltladens bzw. halten sich dort auf? Welche Zielgruppen frequentieren die Nachbargeschäfte?)
- Hilfestellung bei der Ausarbeitung der verschiedenen Maßnahmen im Marketing-Mix (Ladengestaltung, Sortimentsgestaltung, Veranstaltungen, Werbung, ...)
- Strategieplanung

Weitere konkrete Hinweise zur Weiterarbeit finden sich in der Broschüre „Zielgruppen des Fairen Handels“, die *auf der CD* zu finden ist. In gedruckter Form kann sie beim Weltladen-Dachverband bezogen werden.

CD

EXKURS: ZUR ARBEIT MIT STUDIEN

Bei der Betrachtung und Einbeziehung von Studien sind einige grundsätzliche Fragestellungen hilfreich. Zum Aufbau der Studie: Wer hat sie erstellt? Mit welchem Ziel? Welche Daten liegen der Auswertung zu Grunde? Welche Fragen wurden gestellt, welche Daten herangezogen?

Zum Inhalt: Welches Ergebnis war erwartbar, was ist überraschend? Welche Gründe sehe ich für das Ergebnis? Was hat unmittelbar mit der Weltladenarbeit zu tun?

Und um die Erkenntnisse in die eigene Weltladenrealität zu stellen: Spiegelt das die von uns wahrgenommene Weltladensituation wieder? Was aus der Studie können wir für die kritische Betrachtung des Ladens nutzen? Möchten wir eine andere Käufer_innengruppe ansprechen? Gibt es die potentiellen Kund_innen in unserem Umfeld?

1.4 KUND_INNENUMFRAGEN UND WARUM SIE SO INTERESSANT SIND

Um auf die Bedürfnisse der Kundschaft eingehen zu können, müssen sie bekannt sein. Bei einer Kund_innenumfrage können direkt von den Kund_innen Informationen darüber gesammelt werden, was sie sich wünschen, was sie am Laden schätzen und wer warum in den Weltladen kommt.

Eine Kund_innenbefragung ist kein großer Aufwand. Hierfür können einige Fragen formuliert werden, die in weniger als 5 Minuten zu beantworten sind, z. B. zwei bis drei Fragen zum Ankreuzen und eine Frage mit offener Antwortmöglichkeit. Wenn die Kundenbefragung zwei bis vier Wochen (maximal) jeden Tag im Laden durchgeführt wird, kommen viele interessante und nützliche Informationen ans Licht.

Wonach sollte der Fragebogen fragen? Grundsätzlich ist es sinnvoll, nur nach Dingen zu fragen, die aktuell von Interesse sind und geändert werden können. Ein Beispiel: Wenn es interessant ist, wie die Kund_innen auf den Weltladen aufmerksam geworden sind, dann können auf dem Fragebogen mehrere Kästchen zum Ankreuzen angeboten werden, z. B. Schaufenster, Anzeigen, Zeitungsartikel, persönliche Empfehlung und Sonstiges. Die Antworten geben Hinweise darauf, wo in Zukunft geworben werden könnte und wo nicht. Ein anderes Beispiel: Wenn die Zufriedenheit der Kund_innen mit den Öffnungszeiten abgefragt werden soll, sollten diese Öffnungszeiten bei Bedarf auch verändert werden können. Wenn an den Öffnungszeiten nichts geändert werden soll, erübrigt sich die Frage danach.

In der Kund_innenumfrage können darüber hinaus die verschiedensten Themen angeschnitten werden: das Sortiment, die Qualität der Produkte, der Service und die Kompetenz der Mitarbeiter_innen.

Aufschlussreich kann es auch sein, wenn gewisse Dinge nicht genannt werden. Wenn bei der Frage nach den Werbemitteln, die die Befragten auf den Laden aufmerksam gemacht haben, niemand das Kästchen „Anzeige“ ankreuzt, ergeben sich mehrere Fragen: Wurde die Anzeige in der richtigen Zeitung geschaltet? Wie waren die Anzeigen in der Zeitung platziert? Ist die Anzeige zu selten erschienen? Ist die Anzeige nicht auffällig genug? Stimmt das Kosten-/ Nutzen-Verhältnis für eine Anzeige generell, oder sind andere Werbemittel effektiver? Diese Fragen können kritisch geprüft werden.

Kund_innenumfragen werden i. d. R. anonym durchgeführt. Um die Ergebnisse besser einordnen zu können, ist es aber sehr hilfreich, auch einige persönliche Informationen abzufragen: Alter, Geschlecht, Beruf und Wohnort. So kann in Erfahrung gebracht werden, welche Kund_innengruppen der Laden bereits erreicht. Dieses Wissen kann auch bei der Stärkung der Kundschaft und bei der Suche nach neuen Zielgruppen helfen. Sollte sich z. B. herausstellen, dass eine bestimmte Altersgruppe den Laden auffällig wenig besucht, können die Ursachen dafür gefunden und möglicherweise durch Gegenmaßnahmen aufgelöst werden.

Der richtige Zeitpunkt für eine Umfrage ist eine Phase, in der viele Kund_innen erwartet werden. Umfragen mit nur wenigen Fragen sind bei den Kund_innen beliebter und können auch schneller ausgewertet werden. Über ein kleines Dankeschön, wie z. B. einer kleinen Schokolade, werden sich die Befragten sicher freuen. Wenn alle ein bis zwei Jahre eine kurze Kund_innenbefragung durchgeführt wird, kann die Ladenarbeit stetig verbessert werden, und gleichzeitig wird die Geduld der Kundschaft nicht überstrapaziert. Auch konkrete Anlässe (wenn z. B. das Team über eine Ladenumgestaltung oder einen Umzug nachdenkt) können für gezielte Befragungen genutzt werden.

Ein Beispiel für eine Schnellabfrage, die nebenbei an der Theke durchgeführt werden kann.

WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DER ...	☺		☹		☹
Lage:					
Erreichbarkeit					
Sichtbarkeit					
Ladengestaltung:					
Außen (Schaufenster)					
Innen					
Bedienung:					
Freundlichkeit					
Beratung/Kompetenz					
Warenpräsentation:					
Übersichtlichkeit					
Auswahl/Angebot					
Information:					
zu Produkten					
zum Fairen Handel/ Produzent_innen					

Auf der CD finden Sie eine lange Version eines Fragebogens, aus denen die passenden Fragen für den Weltladen heraus gesucht werden können.

CD

2 Kaufen und Verkaufen

Haben Sie sich schon mal gefragt, was Ihre Kund_innen vom Einkaufen im Weltladen erwarten? Das zu finden, was sie kaufen wollen. Klar. Und sonst? Vielleicht gute Beratung und ein nettes Gespräch? Wahrscheinlich, denn wer geht schon gern in einen Laden mit unfreundlicher Bedienung? Sonst noch was?

Kund_innen möchten unbedingt ernst genommen werden. Verständlich, denn schon Gleichgültigkeit und eine gelangweilte Stimme vermitteln den Eindruck zu stören. Da überlegt jede_r es sich genau, noch einmal hin zu gehen. Richtig gute Gefühle hinterlässt ein Einkauf, mit dem noch andere angenehme Erlebnisse verbunden sind: eine gute Tasse Kaffee, fröhliche Musik und ein besonders anregendes Gespräch. Ein gelungenes Verkaufsgespräch ist nicht nur für Kund_innen, sondern auch für Verkäufer_innen befriedigend. Sicher kennen Sie solche geglückten Gespräche aus Ihrer Arbeit im Weltladen – oder einer Situation, in der sie selbst Kund_in waren.

Für das Verkaufen genauso wichtig sind v. a. die Ladengestaltung (hochwertig, sauber, übersichtlich, aufgeräumt, ...), die Schaufenstergestaltung und das Image des Ladens.

Die Kund_innen steht immer im Mittelpunkt unseres Tuns. Egal, ob das Telefon klingelt, während Sie einer Kundin die Kaffeesorten vorstellen, der Speditionsfahrer mit der Palette herein poltert, während Sie mit einem Kunden eine Reklamation besprechen oder eine Kollegin aus der Ladengruppe mit Ihnen Ladendienste besprechen will.

Denken Sie sich so oft wie möglich in ihr Gegenüber hinein: Was wäre mir an seiner oder ihrer Stelle am liebsten? Sicher können Sie so knifflige Situationen in den meisten Fällen meistern.

2.1 VERKAUFSKOMMUNIKATION

Die Basis des Verkaufserfolgs ist der gute Kontakt zum Kunden oder der Kundin. Eine gute Verkaufskommunikation bedeutet den Aufbau dieses Kontakts, die Pflege der Kund_innenbeziehung sowie das Erkennen und Erfüllen von Wünschen der Kund_innen.

Kommunikation beginnt mit dem ersten Eindruck des Weltladens (Außengestaltung, Schaufenster, Internetauftritt, ...), geht weiter bei der Sortimentsauswahl und Präsentation und endet noch lange nicht beim Verkaufsgespräch.

Jede Zielgruppe hat andere Vorlieben für die Art der non-verbalen und verbalen Kommunikation. Über viele der non-verbalen Kommunikationswege machen wir uns in *Modul 5* Gedanken. An dieser Stelle soll es um Hinweise gehen, was im direkten Kontakt mit den Kund_innen beachtenswert ist.

DAS VERKAUFGESPRÄCH

Die Herausforderungen klingen am Anfang vielleicht immens: Ein_e gute Verkäufer_in

- strahlt Freundlichkeit und Zugewandtheit aus
- spricht Kund_innen direkt an
- hört zu
- fragt gezielt nach
- berät kompetent
- bietet Produkte und Service an
- vermittelt Tipps und Empfehlungen
- bearbeitet Reklamationen souverän
- ...

Im Prinzip ist es aber eine Handlungsfrage: Wie verhalte ich mich, wenn Freund_innen zu Besuch kommen und ich ihnen etwas zeigen will, was mir wichtig ist?

PHASEN DES VERKAUFGESPRÄCHS

Gute Verkäufer_innen müssen nicht viel reden. Aber sie stellen die richtigen Fragen.

Ein Verkaufsgespräch gliedert sich in der Regel in vier Phasen: die Eröffnungs-, Vertrauens-, Fach- und Abschlussphase. Den Ablauf eines Gespräches zu kennen, erleichtert den Umgang mit Kund_innen enorm! Ziel eines Verkaufsgesprächs ist nicht ein nettes Geplauder, sondern das aktive Anbieten der Waren mit anschließendem Verkaufsabschluss. Aus diesem Grund sollten Verkaufsgespräche offen beginnen (z. B. viele Alternativen anbieten, offene Fragen stellen), aber immer „enger“ auf den Abschluss hinauslaufen (z. B. zum Schluss nur noch zwei verschiedene Produkte zur Auswahl stellen, geschlossene Fragen stellen).

ERÖFFNUNGSPHASE

Die erste Phase umfasst die Begrüßung der Kund_innen und eine erste Ermittlung des Kund_innenwunsches. Grundregeln sind: sich den Kund_innen zuwenden, möglichst offene Körperhaltung einnehmen, Blickkontakt

VERTRAUENSPHASE

In der zweiten Phase gilt es herauszufinden, was die Kund_innen möchten. Der bzw. die Verkäufer_in stellt Fragen und hört aktiv zu.

Fragetechnik: Von offenen Fragen („Was suchen Sie?“ / „Wie kann ich helfen?“) im Laufe des Gesprächs zu geschlossenen Fragen („Hat der Pullover die richtige Größe?“ – Antwort ja oder nein)

- Informationsfragen: „Welchen Kaffee trinken Sie sonst?“
- Zustimmungsfragen: „Sie mögen ihn mild?“
- Alternativfragen: „Gemahlen oder ganze Bohne?“
- Rhetorische Fragen: „Sie fragen sich jetzt sicherlich ...?“
- Motivierende Fragen: „Wo haben Sie sich Ihr Spezialwissen angeeignet?“
- Bestätigungsfragen: „Sie möchten doch einen milden Kaffee?“
- Gegenfragen: „Wie meinen Sie das?“

Aktives Zuhören: Um herauszufinden, was die Kund_innen wollen, ist aufmerksames Zuhören wichtig. Dazu gehört auch, sie aussprechen zu lassen. Durch Wiederholung des Verstandenen (in eigenen Worten!) werden die Gesprächspartner_innen unterstützt, ihr Anliegen zu artikulieren: „Habe ich Sie richtig verstanden, dass ...?“

FACHPHASE

In der Fachphase steht die Ware im Mittelpunkt. Die Kund_innen werden beraten und bekommen Sach- und Preisargumente.

Kundenorientierung: Wichtig ist bei der Beratung, vom Standpunkt der Kund_innen her zu argumentieren.

Kaufentscheidung: Die Kaufentscheidung sollte unbedingt den Kund_innen überlassen werden, auch wenn sie unentschlossen sind. Achtung: Über Geschmacksfragen nicht streiten!

ABSCHLUSSPHASE

In der vierten Phase wird das Verkaufsgespräch zu einem Abschluss gebracht. Auch beim Kassieren gilt: Nie den Preis alleine nennen („25 € bitte.“), sondern einen „Kaufverstärker“ dazu setzen („Ich wünsche Ihnen viel Freude mit dieser schönen Tasche“, „Der Bio-Kaffee kostet 4,49 €“ oder „Da haben Sie sich etwas Schönes ausgesucht! Das macht dann 21,95 €, bitte“ ...).

Die Kund_innen werden freundlich verabschiedet. Dabei kommt es nicht darauf an, ob diesmal etwas gekauft wurde, sondern darauf, dass die Kund_innen sich gut beraten und in ihren Bedürfnissen ernst genommen fühlen. Die Kund_innen sollen einen positiven Eindruck mitnehmen, deshalb ist ein freundlicher Abschied wichtig.

WELCHE STRATEGIEN VERFOLGEN DIE KUNDEN?

Damit Sie als Verkäufer die richtige Verkaufsstrategie wählen können, ist es nützlich, sich die Handlungsweise der Kund_innen vor Augen zu halten. Versetzen Sie sich selbst in deren Lage. Wie würden Sie vorgehen, wenn Sie z. B. auf dem Markt Gemüse einkaufen wollen, ein Geburtstagsgeschenk aussuchen sollen oder einen neuen Fernseher erwerben möchten? Wahrscheinlich verfolgen Sie je nach Situation unterschiedliche Strategien.

Grundsätzlich kann man verschiedene Käufertypen unterscheiden:

- den entschlossenen Typ (weiß, was er/sie will),
- den unsicheren Typ (braucht Entscheidungshilfen),
- den kritischen Typ (benötigt Fakten, Fakten, Fakten),
- den lustbetonten Typ („Kaufen ist Lustgewinn“).

REDEN SIE NICHT - FRAGEN SIE!

Das wichtigste Element des erfolgreichen Verkaufsgesprächs sind **die „richtigen“ Fragen**. Mit der angemessenen Frage können Sie Ihrem Gegenüber das Gefühl vermitteln, dass Sie sich wirklich für ihn/sie interessieren und können das Gespräch in Richtung Ihres (gemeinsamen!) Gesprächszieles lenken.

Verschiedene Situationen erfordern unterschiedliche Frageformen:

Wenn Sie das Gespräch in Gang bringen möchten, wenn Sie Informationen brauchen:

Offene Frage (W-Frage) - Informationsfrage - Aktivierungsfrage

- „Was kann ich für Sie tun?“
- „Welche Farbe schwebt Ihnen denn vor?“
- „Wie waren bislang Ihre Erfahrungen mit diesem Produkt?“
- „Was halten Sie davon?“

Wenn Sie eine gute Verständigungsbasis erreichen möchten:

Aktives Zuhören - Rückfrage

- „Verstehe ich Sie richtig, Sie bezweifeln ob die Schale zu Ihrem sonstigen Geschirr passt?“
- „Welche Anforderungen an die Qualität haben Sie? Was muss das Produkt für Sie erfüllen?“

Wenn Sie eine Entscheidung erreichen möchten:

Geschlossene Frage (Ja/Nein) - Alternativfrage

- „Soll ich Ihnen die Schokolade noch dazu legen?“
- „Welche Sorte nehmen Sie – den Hochlandkaffee oder den magenfreundlichen?“

Wenn Sie in eine bestimmte Richtung lenken wollen, eine Stimmung erzeugen wollen:

Taktische Frage (Ja-Kette) – Rhetorische Frage – Suggestivfrage

- „Trinken Sie auch so gern Kaffee?“
- „Hat Ihnen der XY-Kaffee auch so gut geschmeckt?“
- „Soll ich es als Geschenk verpacken?“ (als Entscheidungshilfe)

Achtung! Gerade diese Fragen können, zur falschen Zeit und bei der falschen Person angewandt, zu großen Widerständen führen. Niemand lässt sich gerne manipulieren und wenn es noch so charmant geschieht. Hinterher bleibt ein schales Gefühl, wenn man sich überrumpelt fühlt. Also vorsichtig und sparsam damit umgehen.

WEITERE INFORMATIONEN

- Eine Sammlung von „typischen“ Situationen mit Kund_innen und möglichen Reaktionen der Mitarbeitenden darauf findet sich *im Anhang des Moduls*.
- Die meisten Fair-Handels-Berater_innen bieten Schulungen zu Kund_innen-Gesprächen an.

2.2 KUND_INNENBINDUNG UND KUND_INNENPFLEGE – „WIR WOLLEN, DASS SIE WIEDERKOMMEN!“

Die Maßnahmen eines Ladens, um Kund_innen zu gewinnen und zu halten, nennt man Kund_innenbindung. Kund_innen wollen ein positives Einkaufserlebnis, sie wollen wahrgenommen und freundlich, zuvorkommend und aufmerksam behandelt werden. Generell ist Kund_innenbindung durch guten Service zu erreichen. Besondere Aufmerksamkeiten heben den Laden von anonymen Einkaufsmöglichkeiten ab und machen den Einkauf lohnenswert und schön.

Über die Maßnahmen des Weltladens zur Kund_innenbindung und Kund_innenpflege sollten alle Mitarbeiter_innen gut informiert sein. Es sollte in der Gruppe diskutiert werden, ob die gewählten Instrumente der Kund_innenbindung zu Laden und Gruppe passen. Alle Mitarbeitenden des Ladens sollten die Maßnahmen dann gleichermaßen umsetzen.

INSTRUMENTE DER KUND_INNENBINDUNG

Die Magie der Verkostung

Viele Produkte im Weltladen sind den Kund_innen unbekannt. Wer weiß schon, wie die neue Schokolade oder die getrockneten grünen Mangos schmecken? Mit Proben auf der Theke kann man auf neue Produkte aufmerksam machen oder bekannte aus dem Sortiment hervorheben. Die Kund_innen haben die Möglichkeit auszuprobieren und erhalten etwas kostenlos. Wenn sich ein_e Kund_in für ein unbekanntes Produkt interessiert, sich aber nicht traut es zu kaufen, da sie nicht weiß wie es schmeckt, kann man auch mal eine Packung aufmachen, sie probieren lassen und danach den Rest auf dem Probenteller an der Ladentheke anbieten. Die Kosten können als Werbeausgaben verbucht werden, eine Liste für die Erfassung solcher Warenentnahmen zu Verkostungszwecken sollte bereit liegen.

Produktprobchen können den Kund_innen mitgegeben werden. „Ich lege Ihnen noch ein Tütchen Mango-Monkeys dazu. Die können Sie sich zu Hause schmecken lassen.“

Gefahr: Gehen Sie behutsam damit um. Der Wert der Gratisproben muss verhältnismäßig sein. Kund_innen empfinden es zum Teil als Anbiederung (Bestechung), also eher als unangenehm. Überlegungen können sich aufdrängen wie: Die haben es wohl nötig? Oder: Den muss es ja gut gehen, so was zu verschenken! Dosieren Sie es z. B. gezielt bei Anlässen und machen Sie Pausen, sonst nutzt es sich als wirkungsvolles Instrument ab.



Interesse wecken mit **Produktinformationen**

Passende Produkt- und Projektinformationen oder Sortimentsinformationen können dem/der Kund_in beim Einkauf mit in die Tüte gelegt werden.

Stil zeigen

Wenn z. B. der Weltladen Kaffee ausschenkt, sollten neben dem Schokolädchen oder Keks zum Kaffee ein Glas Wasser (Leitungswasser) serviert werden. Dies ist ein kostenneutraler Service, der gut ankommt und zu einer gehobenen Kaffeekultur gehört.

Überraschungseffekte nutzen und **Großzügigkeit** zeigen

Hat ein_e Kund_in einen teuren Einkauf getätigt, kann dieser durch die Zugabe eines Schokoriegels oder einer anderen Kleinigkeit honoriert werden.

Ist ein_e Kund_in mit ihrem Kind im Laden, kann man dem Kind eine Banane anbieten. (Aber vorher fragen, ob es erlaubt ist.)

Geschenkverpackung: schön schenkt sich besser

Das Verpacken eines Einkaufs als Geschenk ist ein schöner Service. Der Laden sollte Geschenkpapier und Band bereithalten. Am besten ist es, die Mitarbeiter_innen in der Verpackung von Geschenken zu schulen, da das nicht immer so einfach ist. Wer sich nicht zutraut, ein unregelmäßiges Objekt schön zu verpacken, sollte diesen Service besser nicht anbieten.

Mengenrabatt bei herausragenden Einkäufen

Beim Kauf von mehreren Packungen oder eines ganzen Kartons kann ein Mengenrabatt gewährt werden.

Kund_innenkarte

Um einen Anreiz für die Kund_innen zu schaffen und den regelmäßigen Einkauf im Weltladen zu honorieren, haben viele Läden gute Erfahrungen mit Rabattkarten gemacht („fairsammelt“), z. B.: Pro 10 € Einkaufswert gibt es einen Stempel, bei 15 Stempeln bekommt der/die Kund_in eine 5 €-Gutschrift mit der vollen Karte. Die Kund_innenkarte ist zugleich ein Hinweis darauf, dass es sich um ein_e Stammkund_in handelt (was in manchen Situationen gut ist zu wissen, z. B. bei der Bitte, ob etwas zurückgelegt werden kann).

VON FETTNÄPFCHEN UND PULVERFÄSSERN

Das Selbstwertgefühl der Kund_innen ist oft empfindlich. Folgende Situationen sind in dieser Hinsicht „gefährlich“ und könnten den/die Kund_in abschrecken:

- Gespräche unter Kolleg_innen, wenn die Kund_innen bedient werden möchten.
- Ein_e Ladenmitarbeiter_in ist intensiv mit etwas anderem beschäftigt, packt z. B. eine Lieferung aus, während Kundschaft im Laden ist.
- Wenn das Telefon klingelt, lässt der/die Ladenmitarbeiter_n die Kund_innen im Laden stehen.
- Überschwängliches Begrüßen besonderer Kund_innen könnten die bereits anwesenden Kund_innen als Herabsetzung ihrer Person werten.
- Gelangweilte Mimik und desinteressiertes Antworten auf Fragen der Kund_innen wird leicht als Missachtung der Person empfunden.
- Sätze, die mit „Ach, das meinen Sie...“ oder „Nein, da irren Sie sich...“ anfangen, wirken abschätzig gegenüber der/dem Angesprochenen.
- Wenn mehrere Kund_innen im Laden sind, kann es wichtig sein, die Reihenfolge des Eintretens zu beachten, damit die Beratung der Kund_innen dieser Reihenfolge angepasst werden kann.
- Im Verkaufsgespräch zu nahe an dem/der Kund_in zu stehen, wird von vielen als unangenehm empfunden. Ein bis zwei Armlängen Entfernung zwischen Verkäufer_in und Kund_in ist ein Maß, das die meisten Menschen vertragen. Probieren Sie es einmal mit einem/einer Kolleg_in aus.
- Ein gelungenes Verkaufsgespräch zeichnet sich nicht dadurch aus, dass etwas verkauft wurde, sondern dadurch, dass der/die Kund_in zufrieden ist und gegebenenfalls wiederkommt. Die Kund_innen bitte auch nicht zu einer Verkaufsentscheidung drängen: Ein Nein oder Bedenkzeit sollten Sie freundlich und wohlwollend zur Kenntnis nehmen.

2.3 SCHWIERIGE SITUATIONEN MEISTERN

REKLAMATIONEN – „IN GUTEN WIE IN SCHLECHTEN TAGEN!“

Was tun mit Einwänden, Beschwerden, Reklamationen im Verkaufsalltag?

Diese Situationen gehören oft zu den unerfreulichen Ereignissen und trüben so manche gute Geschäftsbeziehung. Doch bedenken Sie: Einwände sind Chancen! Wer Einwände gegen Ihre Ware vorbringt, setzt sich gedanklich schon mit der Materie auseinander, hat also schon „angebissen“. Es kommt darauf an, wie geschickt Sie diese Hindernisse überwinden!

Bei Reklamationen gilt: Nobody is perfect! Ein Fehler kann überall einmal passieren. Besser, Kund_innen kommen zu Ihnen mit der Beschwerde als zur Konkurrenz! Wichtig ist vor allem, wie Sie dieses Problem lösen. Eine professionelle Bearbeitung von Beschwerden und Reklamationen schafft eine starke Bindung zum/zur Kund_in oder Geschäftspartner_in.

So behandeln Sie Reklamationen richtig:

- Unterbrechen Sie den/die Kund_in nicht! Er/sie ärgert sich und will sich „aussprechen“. (Ausnahme: Wenn Gesprächspartner_innen ausfallend werden, brechen Sie das Gespräch mit einem Hinweis auf den Tonfall sofort ab.)
- Signalisieren Sie, dass Sie zuhören und seinen Ärger verstehen können: „Ich verstehe, dass Sie sich ärgern.“, „Ich merke, Sie sind verärgert.“
- Bedanken Sie sich für die Information! Durch diese Information haben Sie die Gelegenheit, die Qualität Ihrer Leistung zu überprüfen und zu sichern. „Ich bin froh, dass Sie damit kommen. Wir werden das Problem auch unseren Lieferanten berichten.“
- Fragen Sie, um das Problem zu konkretisieren und Lösungswege zu erarbeiten: „Mit wem haben Sie gesprochen?“, „Wann ist die Ware angekommen?“, „Wie können wir Ihnen am schnellsten/besten aus der Misere helfen?“ usw.
- Am Schluss des Reklamationsgespräches soll eine klare und verbindliche Aussage stehen.
- Beheben Sie den Fehler so schnell wie möglich (unbürokratischer, schneller Umtausch von fehlerhafter Ware): „Sie bekommen selbstverständlich sofort eine frische Packung Kaffee!“

- Wenn Sie das Problem nicht selbst lösen können: „Ich frage beim Lieferanten nach und würde Sie umgehend anrufen. Wäre Ihnen das recht? Könnten Sie mir Ihre Telefonnummer geben?“
- Entschuldigen Sie sich, wenn es ein klarer Fehler Ihres Ladens war: „Es ist eine falsche Bestellnummer aufgeschrieben worden, dafür entschuldige ich mich bei Ihnen.“
- Wenn es ein Fehler des/der Kund_in war: „Schön, dass wir dieses Missverständnis klären konnten ...“
- Bieten Sie eine (zumindest symbolische) Entschädigung an, denn schließlich hat der/die Kund_in Zeit und Mühe aufgewendet: „Darf ich Sie auf eine Tasse Kaffee einladen?“

Auch wenn es mal schwer fällt:

- Geben Sie einem/einer reklamierenden Kund_in nie das Gefühl, dass Sie verärgert sind.
- Es ist ein Vertrauensbeweis, dass er/sie mit der Beschwerde zu Ihnen kommt!
- Bleiben Sie sachlich und freundlich.
- Vermeiden Sie Entschuldigungen als „leere Worthülse“!

Wenn neue Mitarbeiter_innen eingearbeitet werden, sollten sie unbedingt auf den Umgang mit Reklamationen aufmerksam gemacht werden. Es lohnt sich auch, regelmäßig beim Ladentreffen, mindestens einmal im Jahr über die geltenden Reklamationsregeln zu sprechen, um sicher zu sein, dass im Laden immer gleich kulant und freundlich reagiert wird. Alle Mitarbeiter_innen sollten Reklamationen bearbeiten können, denn erneutes Warten oder sogar ein Wiederkommen könnte die Kund_innen endgültig vergraulen.

Die Kosten, die durch Kulanzfälle dem Laden entstehen, könnten auch als Werbeausgaben verstanden werden. Damit werden Kund_innen an den Laden gebunden: Kulanz zahlt sich aus!

KUND_INNENBINDUNG DURCH REKLAMATIONEN

Eine Umfrage bei 50 Personen, die mit einem Produkt unzufrieden waren, ergab:



35 Personen nahmen den Mangel hin und reklamierten gar nicht, sahen sich aber bei nächster Gelegenheit intensiv nach einem anderen Anbieter um.



11 Personen reklamierten mündlich.



4 Personen reklamierten schriftlich.



Wurde die Reklamation freundlich, großzügig und ohne Zögern von den Mitarbeitenden im Sinne der Kund_innen gelöst, blieben diese der Firma treu.

Wurde die Reklamation nicht zur Zufriedenheit der Kund_innen gelöst, erzählte jede_r Kund_in mindestens 10 Leuten von der negativen Erfahrung, jede_r fünfte Kund_in erzählte es sogar 20 Personen weiter und empfahl diesen, das Geschäft zukünftig auch zu meiden.



DIEBSTAHL

Diebstahl kommt auch im Weltladen vor. Er ist ärgerlich und in den meisten Fällen wird er von den Mitarbeitenden nicht oder zu spät bemerkt werden. Die wichtigste Regel heißt also zunächst: Ärgern hilft nicht!

Gelegenheit macht Diebe

Auch wenn Diebstahl nicht vollständig verhindert werden kann, gibt es doch einige Maßnahmen, die es Dieben erschweren, mit unbezahlter Ware den Laden zu verlassen:

- Der Laden sollte übersichtlich und gut ausgeleuchtet sein.
- Insbesondere kleinteilige und hochpreisige Artikel wie Schmuck sollten in Kassennähe und/oder in Vitrinen präsentiert werden.
- Zeigen Sie den Kund_innen, dass Sie sie ihm in Blick haben (ordnen, sortieren, dekorieren Sie etwas in der Nähe). Auch Spiegel, mittels derer Sie auch Ecken im Blick haben können, sind u. U. zusätzlich sinnvoll – aber nur, wenn Sie auch reinsehen.
- Sprechen Sie den/die Kund_in freundlich an, um einen persönlichen Kontakt herzustellen. Eine aktive Kund_innenansprache im Laden ist zugleich auch die beste Diebstahlprävention.
- Ausreichend Personal im Laden erleichtert es, Kund_innen im Blick zu behalten.
- Bieten Sie Körbchen u. ä. an, in denen ausgesuchte Ware gesammelt werden kann.
- Bieten Sie dem/der Kund_in an, bereits gewählte Waren erst einmal an der Kasse abzulegen.

Haben Sie doch jemanden ertappt ...

Nur in dem Fall, dass Sie den Diebstahl zweifelsfrei mit eigenen Augen gesehen haben, können Sie direkt intervenieren. Ein vager Verdacht reicht nicht („Drückte sich so in der Ecke herum.“).

- Versuchen Sie, ruhig und bestimmt aufzutreten. Wenn möglich, zu zweit.
- Keine Aktionen, die Ihre oder die Sicherheit anderer gefährden. Keine Provokation, kein Festhalten, kein Verstellen des Fluchtweges. Üblichen Abstand einhalten. Vermeiden Sie körperlichen Kontakt und wenden Sie keine Gewalt an.
- Bitten Sie die Person in einen ruhigen Bereich des Ladens, ins Büro o. ä. Vermeiden sie öffentliches Bloßstellen. Wenn Sie dafür in einen abgeschlossenen Raum gehen, tun Sie dies zu zweit. Person vorangehen lassen.
- Beschreiben, was gesehen wurde, ohne Vorverurteilung. Bitten Sie die Person, das Produkt herauszugeben. Führen Sie keine Kontrolle der Tasche ohne ausdrückliches Einverständnis durch.
- Gibt Kund_in die Ware heraus und zeigt den Personalausweis, dann sind Polizei und Festhalten überflüssig. Anzeige aber ist immer angeraten. Auch (schriftliche) Hausverbote sind sinnvoll.
- Bei Fluchtversuch, Weigerung mit zu kommen oder Nicht-Ausweisen-Wollen die Polizei rufen.

Wichtig: Die Ware gilt erst dann als gestohlen, wenn der/die Kund_in ohne Bezahlung mit klarem Ziel nach draußen den Kassenbereich verlassen hat.

WEITERE INFORMATIONEN

- Siehe auch den Artikel von Claudia Greifenhahn „Schlauer als die Klauer“ aus dem Weltladen aktuell 105, er befindet sich *auf der CD*.
- Ausführlich schildert „BGHW Kompakt 8: Ladendiebstahl“ die Möglichkeiten, siehe www.bghw.de, „Ladendiebstahl“ in die Suchmaske eingeben.

CD

WEB

Einige Weltladen-Mitarbeitende mussten bereits Überfälle erleben: Bewaffnete oder unbewaffnete Personen forderten die Herausgabe der Einnahmen. Auch hier gilt ganz generell: Eigensicherung hat Vorrang! D. h. Geld herausgeben und möglichst ruhig bleiben. Und im Anschluss die Polizei rufen.

2.4 ANFORDERUNGEN AN WELTLADENMITARBEITER_INNEN

Aus all dem vorher Gesagten lassen sich Eigenschaften einer „idealen Verkäuferin“/eines „idealen Verkäufers“ ableiten. Natürlich haben alle Mitarbeitenden eines Weltladens eigene Vorstellungen von Kommunikation, Freundlichkeit und Service. Es gibt dennoch einige wichtige Eigenschaften, die in der Weltladenarbeit besonders gefragt sind. Dabei gilt: Vieles ist lernbar, und gemeinsam ist das Team am stärksten! Was sollte ein_e Mitarbeiter_in also mitbringen oder sich bestenfalls aneignen?

PRODUKTE UND IDEE DES FAIREN HANDELS

- fundierte Fachkenntnis
- positive Grundeinstellung gegenüber dem Fairen Handel

SOZIALE KOMPETENZ

- sicher auftreten
- Fragetechniken, um die Wünsche der Kund_innen zu ermitteln
- gut zuhören
- Kontaktfähigkeit: Anteil nehmen und Interesse zeigen
- Ideenreichtum und Flexibilität: Alternativen anbieten
- Respekt im Umgang mit Kund_innen

ZUVERLÄSSIGKEIT UND SERIOSITÄT

- Versprochenes halten
- fehlende Informationen für Kund_innen einholen

SPRACHE UND SPRECHTECHNIK

- Negativformulierungen vermeiden lernen
- Informationen kurz und prägnant formulieren
- langsam und deutlich sprechen, durch Pausen Einstieg ins Gespräch ermöglichen

NONVERBALE SIGNALE

- Harmonie mit verbalen Botschaften
- Körperhaltung und Gestik
- äußere Erscheinung

REKLAMATIONEN

- ruhig, sachlich und freundlich bleiben
- Kulanz beim Umtausch

INFORMIERT SEIN

- Neue Produkte kennen
- Kenntnis der Kundenbindungsinstrumente
- Regeln und Absprachen des Ladens kennen und einhalten

3 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

SEMINARTAG

Für die Beschäftigung mit den Themen bietet sich ein längeres Seminar an. Idealerweise sollten beide Teile (Zielgruppen/Kund_innenbindung sowie Kommunikation/Verkaufsgespräche) in einem Seminar behandelt werden. Zu diesem Zweck ist es am besten, sich eine_n Referent_in und einen ganzen Fortbildungstag zu gönnen.

Das Seminar kann mit einer Ladengruppe durchgeführt oder als offenes Seminar für mehrere Weltläden angeboten werden. Der Vorteil eines Seminars nur für eine Ladengruppe liegt darin, dass ein Großteil der Ladenmitarbeiter_innen teilnehmen wird und nicht nur die immer gleichen Aktiven. Die Gruppe kann sich intensiv über ihre Verkaufskultur und ihre bestehenden Regeln austauschen. Sie kann zugleich neue Verabredungen für den Laden treffen.

Wenn nicht so viel Zeit zur Verfügung steht, können beide Teile auch getrennt behandelt werden. Auch hier gilt: Den ersten Teil (Zielgruppen/Kund_innenbindung) kann jemand aus der Ladengruppe vorbereiten (auch hierfür sollten 1,5 bis 2 Stunden eingeplant werden).

ZIELGRUPPEN DIFFERENZIEREN

Bestimmen Sie das Profil einer oder mehrerer Zielgruppen und entwickeln Sie Ideen für zielgruppengerechte Maßnahmen bezüglich Ladenstandort, Ladengestaltung, Sortiment, Werbung, Mitarbeiter_innenkompetenz und Aktionen.

Dies kann in Kleingruppen geschehen. Jede Kleingruppe kann sich eine andere Zielgruppe aussuchen. Es können aber auch mehrere Gruppen zu derselben Zielgruppe arbeiten und anschließend die Ergebnisse vergleichen.

VERKAUFGSGESPRÄCHE ÜBEN

Für den Teil Verkaufsgespräche lohnt es sich immer, eine_n Referent_in einzuladen (mit Rollenspielen sollten hier 3 Stunden zur Verfügung stehen). Und keine Angst vor Rollenspielen: Niemand wird bloßgestellt, und der Erkenntnisgewinn ist enorm!

GRUNDWISSEN VERMITTELN

Die beiliegende Powerpoint-Präsentation bietet die Möglichkeit, sich einige Themen auch getrennt vorzunehmen. Bei einigen Folien ist die aktive Mitarbeit der Ladengruppe schon „eingebaut“, indem gemeinsam z. B. nach Fettnäpfchen oder Reaktionen auf Kund_innenverhalten gesucht werden kann. Aber auch bei anderen Folien ist es möglich, Antworten gemeinsam zu suchen und durchzusprechen („Welche Wertvorstellung haben die potenziellen Neukund_innen?“, „Welche Zielgruppen wären für uns lohnend – und wie definieren wir sie?“, „Wie handhaben wir Reklamationen?“)

ERFAHRUNGEN AUSTAUSCHEN

Und: reservieren Sie einen Teil der regelmäßigen Ladentreffen für den Rückblick auf „knifflige“ Verkaufsgespräche der letzten Wochen („Da war letztens eine Kundin im Laden, die suchte ein Geschenk, war aber sooo unentschlossen. Was hättet Ihr denn da gemacht?“).

4 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Präsentation zum Modul (Powerpoint und PDF)
2. Forum Fairer Handel: Ergebnisse der Marktforschung 2010 (PDF)
3. Forum Fairer Handel: Der Faire Handel in Deutschland. Zahlen, Entwicklungen und Trends für das Geschäftsjahr 2013. Berlin 2014 (PDF)
4. Forum Fairer Handel/Weltladen-Dachverband: Zielgruppen des Fairen Handels. Handreichung für Weltläden. 2013 (PDF)
5. Übersicht der für den Fairen Handel relevanten Sinus-Milieus® (PDF)
6. Mustervorlage für eine ausführliche Kund_innen-Befragung (Word und PDF)
7. Greifenhahn, Claudia: Schlauer als die Klauer. In: Weltladen Aktuell 105, S. 13-14 (PDF)

5 Literatur

Siehe 4 Materialien auf der CD. Darüber hinaus:

- Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGHW): Ladendiebstahl. BGHW-Kompakt 8. 2010

ANHANG 1

GUTEN TAG! ... UND DANN?

KUND_INNENVERHALTEN	VERKÄUFER_INNENVERHALTEN
Kund_in betritt den Laden oder tritt an den Stand heran	<ul style="list-style-type: none"> • „Guten Tag“, Augenkontakt herstellen, aufstehen.
Kund_in schlendert im Laden herum	<ul style="list-style-type: none"> • Durch Augenkontakt Aufmerksamkeit signalisieren, aber nicht sofort ansprechen.
K. nimmt ein Produkt in die Hand, schaut eine Produktgruppe intensiver an	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechen, möglichst auf das Produkt oder die Produktgruppe Bezug nehmen.
K. schaut ratlos	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Kund_in zugehen, in angemessenem Abstand stehen bleiben. • Hilfe anbieten: z. B. „Suchen Sie etwas Bestimmtes?“
K. sagt: „Ich möchte mich nur umsehen.“	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche Antwort: „Bitte, gern. Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich an mich.“ • Durch deutliche Signale Offenheit zu erkennen geben: Blickkontakt herstellen, andere Arbeiten unterbrechen, aufstehen.
K. sagt: „Ich suche ein Geschenk...“	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichst genaue Information über den/die Adressat_in herausfinden: Hobbys, Geschlecht, Alter, Preisvorstellung, Produktgruppe; aktiv Alternativvorschläge machen. • Kein Streit über Geschmacksfragen. • Produkte den Kund_innen in die Hand geben.
K. fragt: „Wissen Sie, wo ich xy bekommen kann?“	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn ein Produkt nicht vorrätig ist, der/ die Kund_in auf eine Bestellung nicht warten möchte und Alternativen nicht akzeptiert, sollten wir möglichst genau auch über andere mögliche Bezugsquellen informieren (schafft Vertrauen).

WAS TUN BEI „PROBLEMFÄLLEN“?

KUND_INNENVERHALTEN	VERKÄUFER_INNENVERHALTEN
Reklamationen	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksam zuhören bei der Beschreibung des Defekts. • Ware selbst in Augenschein nehmen. • Sich von möglicher Empörung des/der Kund_in nicht anstecken lassen: sachlich und ruhig bleiben. • wenn Reklamation berechtigt ist: im Rahmen der in der Gruppe vereinbarten Bedingungen Ware zurücknehmen, umtauschen, Reparatur anbieten etc. • Wichtig: Kulanz bei Reklamationen ist ein gutes Mittel der Kund_innenbindung.
Diebstahl	<ul style="list-style-type: none"> • Prävention: Aufmerksames beobachten und Präsenz zeigen, Kontakt aufbauen • Wenn's passiert ist: Überlegt und ruhig bleiben (sehr schwer) Bitte, die Ware auszuhändigen Körperkontakt mit Kund_in vermeiden Zeug_in u/o Mitarbeiter_in mit hinzuziehen Bei Eskalation Polizei rufen
Unentschlossenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Durch Fragen herausfinden, was der/die Kund_in sucht. • Alternativen nennen und betreffende Ware zeigen, allerdings darauf achten, dass es eine überschaubare Zahl von Alternativen bleibt (z. B. drei). • Sich ausdrücklich aus dem Entscheidungsprozess zurückziehen, wenn Möglichkeiten klar sind: „Überlegen Sie ruhig noch einige Zeit. Wenn Sie Fragen haben, bin ich da.“
allzu große Redseligkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichst reden lassen, vielleicht weiter arbeiten und nicht antworten, auch nicht „hmm“. • Keine neuen Themen ins Spiel bringen. • Nicht diskutieren. • Vorsicht: Es besteht die Gefahr, durch Vielredner_innen von anderen Kund_innen abgelenkt zu werden.
schlechte Laune	<ul style="list-style-type: none"> • Ärgerliche Fragen oder Antworten nicht auf sich selbst beziehen. • Möglichst ruhig und sachlich bleiben. • Wenn die Angriffe persönlich werden, klare Grenzen ziehen.

MODUL 6

DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN

Empfehlung
Anregung
Mit dem h
eine entsp
verbunden.
2011 zu vermeiden
erzielen, wird für die Mieter im
Höhe von 40% der Jahresvorau
festgesetzt. Diese zusätzliche V
1.8.2010 vom Umweltzentrum
Gemäß Empfehlung der M

Die Berechnung der berechneten Le

Vertragspartner

Ihre Rechnung
Die Leistungen im Überblick (Summen)

Monatliche Beträge	
Nutzungsabhängige Beträge	
Sondertarife	
Summe der oben angeführten Beträge	54,52 Euro
Umsatzsteuer 19% auf ...	
Rechnungsbetrag	

Der Rechnungsbetrag wird nicht vor dem 7. Tag nach Zugang
abgebucht (zum besseren Schutz Ihrer Daten wird die Kont

Auf einen Blick alles Wichtige -
mehr Details sehen Sie auf der Ri

Deutsche Post AG
81032237 16.03.10
Kundenanschrift

8381
Promotion-Marken-Set 10x55 ct
2 Stü

*11,00 EUR

8382
PWZ-Gebinde 10 x 145 ct
2 Stü

*29,00 EUR

8383
DHL Paket(marke) 10 kg Nat
*6,90 EUR

Bruttoumsatz
umsatzsteuerbefreit nach §4
Nettoumsatz A

Im Namen und für Rechnung:
1 Deutsche Post AG

Steuernummer der Deutschen Post
5205/5777 1510

Vielen Dank für Ihren Besuch.
Ihre Deutsche Post AG

27964
1/13
1511
1511
1511
1511

Telekom Deutschland
Konto Lautend auf Deutsch
IBAN DE04200100
Aufsichtsrat Timotheus Höttge
Geschäftsführung Niek Jan van Dar
Dr. Christian P
Handelsregister Amtsgericht F
Identnummern Steuernumm
WEEE-Reg

folgende Z
eingeben
000110843550

Tharina
76/6

004

Bankverbindung

1. Rate zum 09.04.20
2. Rate zum 01.06.20
3. Rate zum 01.09.20

Abbuchung insge

42,00

berlin BLZ-Empfängerbank
54000

Konton
0000
Empfän

entur

d-Magazin
31.12.2010)

berlin

in - Name und Anschrift

nsr 9 -10

3015

Unter
Konton

Auftrag

004

Grundkurs Weltladen

SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an Ihre regionale_n Fair-Handels-Berater_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referent_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbau Seminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

Inhaltsverzeichnis

MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
Inhalt und Aufbau des Moduls	120
Vorbemerkungen	120
1 Grundlagen betriebswirtschaftlicher Organisation	122
1.1 Rechtliche Grundlagen für die alltägliche Arbeit	122
1.1.1 Rechtsformen und Trägerschaft eines Weltladens	122
1.2 Buchführung	122
1.2.1 Grundlagen	123
1.2.2 Buchführung im Weltladen	124
1.2.3 Steuer und Umsatzgrenzen - und eventuelle Konsequenzen	126
1.3 Weitere gesetzliche Bestimmungen	127
1.3.1 Gewerbeordnung (GewO) und Gewerbeanzeigen-Verordnung (GewAnzV)	127
1.3.2 Gesetz zur Regelung der Preisangaben und Preisangabenverordnung (PAngV)	127
1.3.3 Gesetz über den Ladenschluss (LadschlG)	128
1.3.4 Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz (KrW-/AbfG) und Verpackungsverordnung (VerpackV)	128
1.3.5 Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG)	128
1.4 Versicherungen	128

2 Wirtschaftsdaten des Weltladens strategisch einsetzen	129
2.1 Kalkulationsgrundlagen	129
2.1.1 Rohertrag	129
2.1.2 Handelsspanne	130
2.1.3 Umsatzanteile	130
2.1.4 Lagerumschlagsfaktor und Lagerbestand	130
2.2 Wirtschaftliche Kennzahlen	131
2.3 Selbst kalkulieren!	131
2.4 Sortimentsanalyse	131
2.5 Werbebudget	131
2.6 Investitionsbudget	132
2.7 Rücklagenbildung	132
2.8 Planungsrechnung	133
2.9 Rabatt	133
2.9.1 Rabatte bei Lieferanten nutzen	133
2.9.2 Rabatte für Stammkund_innen	133
2.9.3 Rabatte für Kommissionspartner	133
3 Marketing	134
3.1 Marketingziele	135
3.2 Zielgruppen	135
3.3 Marketinginstrumente	135
3.3.1 Standortpolitik	135
3.3.2 Produktpolitik	136
3.3.3 Preispolitik	137
3.3.4 Promotionspolitik	137
3.3.5 People	138
3.4 Überprüfung der Marketingmaßnahmen	139
4 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	140
5 Übersicht der Anlagen auf der CD	141
6 Literatur	141
MODUL 7 LADENORGANISATION	143

Inhalt und Aufbau des Moduls

Was einen Fairen Handel inhaltlich ausmacht, findet sich an anderer Stelle dieses Grundkurses. Aber was bedeutet es, den Weltladen nicht nur als Informations- und Lernort, sondern als Kauf- und Verkaufsort zu betrachten? Welche Rahmenbedingungen und Herausforderungen gibt es für einen WeltLADEN?

Dieses Modul des Grundkurses will dazu beitragen, den Weltladen als wirtschaftliches Unternehmen zu sehen – denn der Handel mit Produkten ist auch für die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit die Grundlage. Fairer Handel wird nicht dadurch gut, dass man über ihn redet – sondern dass man ihn macht: jede Umsatzsteigerung hier kommt den Produzent_innen zugute.

Das Ziel dieses Moduls ist es nicht, ein Nachschlagewerk für alle wirtschaftlichen Fragen in einem Weltladen zu sein. Es geht vielmehr darum, bei (fast) allen Mitgliedern der Ladengruppe ein Verständnis für die unternehmerischen Ziele, Werkzeuge und Rahmenbedingungen zu wecken. Viele Detailfragen werden im *Leitfaden „Weltläden neu gründen“* behandelt, weshalb hier auch oft dorthin (und auf *andere Leitfäden des Weltladen-Handbuchs*) verwiesen wird.

Dieses Grundkurs-Modul hat drei große inhaltliche Teile:

1. Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Organisation (Seite 122 - 129)
2. Wirtschaftsdaten des Weltladens strategisch einsetzen (Seite 129 - 133)
3. Marketing (Seite 134 - 139)

Für die Beschäftigung mit dem Thema „Weltladen als Unternehmen“ ist es meistens sinnvoll, sich zunächst einen dieser Teile zur Bearbeitung vorzunehmen.

Vorbemerkungen

1. WELTLÄDEN SIND ANDERS ALS ANDERE

Engagierte Menschen sind in den 1970er Jahren angetreten, das Bewusstsein im Norden und den Handel mit Produkten von benachteiligten Produzent_innen aus Ländern des Südens zu verändern. Dabei wurden hohe Ansprüche an die eigene Arbeit und auch an das Handeln anderer gestellt.

In der Kombination der verschiedenen Ideen, die der Weltladenbewegung zugrunde liegen, ist etwas vorhanden, was in anderen Branchen lange untersucht wird oder erst erfunden werden muss, bevor neue Produkte auf den Markt kommen und eine Käufer_innenschicht finden: Es ist das Grundversprechen der Weltläden, auch „einzigartiges Verkaufsargument“ genannt. Dieses Grundversprechen kann mit „Konsum mit Sinn“ oder der Verbindung aus ethischer Korrektheit mit Genuss beschrieben werden.

Dieses einzigartige Verkaufsargument gilt es zu nutzen, um durch den Verkauf fair gehandelter Produkte zu einer Unterstützung von Produzent_innen im Süden beizutragen, Entwicklung zu ermöglichen und hier im Norden an der Veränderung des gesellschaftlichen Bewusstseins und der Rahmenbedingungen für den Fairen Handel mitzuwirken. Zudem ist es möglich, mit diesem einzigartigen Verkaufsargument unter verschiedenen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und bei verschiedenen Zielgruppen erfolgreich zu sein. Dies zeigen auch die Steigerungsraten des Fairen Handels in den letzten Jahren. Deutlich wird das Potential auch bei vielen Weltläden, die Veränderungen am vorhandenen Standort wagen oder den Standort wechseln und dadurch höhere Umsätze erzielen.

Trotz oder gerade wegen ihres einzigartigen Verkaufsarguments arbeiten Weltläden seit über 40 Jahren mit dem Spagat zwischen Bildungs-, Kampagnen- und Verkaufarbeit. Alle drei Bereiche („Säulen“), am richtigen Ort zur richtigen Zeit mit den geeigneten Mitteln eingesetzt, können zur Weiterentwicklung des Fairen Handels der Weltläden beitragen.

2. PRODUZENT_INNEN SIND (AUCH) UNTERNEHMER_INNEN

Benachteiligte Produzent_innen des Südens arbeiten hart und oft unter wesentlich schwierigeren Bedingungen als wir, um ihren Lebensunterhalt sichern zu können. In den letzten Jahren waren sie immer erfolgreicher, die gestiegenen Erwartungen an sie zu erfüllen – sei es bei der Umstellung auf biologischen Anbau, der Qualitätsverbesserung oder der Lieferfähigkeit. Umgekehrt haben auch die Produzent_innen des Südens berechnete Hoffnungen und Erwartungen an uns, mit einem ebenso hohem Engagement und hoher Professionalität ihre Produkte an attraktiven Orten in erfolgreichen Weltläden zu verkaufen.

„Der Weltladen ist das Fenster des Fairen Handels zur Welt. Es ist der Ort, an dem alle das Leben tausender hart arbeitender Handwerker_innen und Produzent_innen betrachten und bewundern können. Wenn sie schlecht ausgestellte Produkte sehen, werden sie eine schlechte Meinung von den Produzent_innen haben. Und vielleicht auch von dem Laden selbst. Wenn die Präsentation schön und attraktiv ist, wird die Öffentlichkeit dies bemerken und beeindruckt und beeinflusst sein, was ihr Verhalten und ihre Meinung betrifft. Ihr Respekt für die Produzent_innen wird sich vergrößern. Vielen Dank an diejenigen, die das menschliche Gesicht der Gerechtigkeit in Form der Schönheit und Professionalität der Weltläden der Öffentlichkeit zeigen.“

Shay Cullen, Gründer von PREDA (Philippinen), auf dem Weltladentreffen 2001 in Bad Homburg



3. NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

Für Weltläden, wie für andere Unternehmen auch, besteht eine wichtige Aufgabe darin, die Basis der eigenen Arbeit zu stärken und auszubauen. Es nützt den Produzent_innen nichts, wenn ein Weltladen in wirtschaftliche Schwierigkeiten gerät – im Gegenteil: die Langfristigkeit der Handelsbeziehung gerät in Gefahr. Aus diesem Grund müssen Gewinne aus dem Verkauf von Produkten (auch) in die Stärkung des eigenen Ladens investiert werden. Sei es durch die Finanzierung eines angemessenen Werbebudgets, von Um- oder Ausbaumaßnahmen im Weltladen, der Anschaffung einer neuen Beleuchtung oder einer PC-Kasse oder der Rücklagenbildung, um einen Umzug finanzieren zu können. Um Gewinne zur Stärkung des Fairen Handels überhaupt erzielen zu können, bedarf es mehrerer Faktoren. Dazu gehört die Wahl eines geeigneten Standortes ebenso wie die Preiskalkulation, die Aufstellung einer Planungsrechnung und eines Marketing- bzw. Werbeplans. Auf all diese und weitere Faktoren wird in diesem Modul eingegangen bzw. auf ausführlichere Betrachtungen in anderen Publikationen verwiesen.

Dieses Modul des Grundkurses will dazu beitragen, in den Ladengruppen ein Bewusstsein für die Wichtigkeit des wirtschaftlichen Erfolgs der Weltladenarbeit zu schaffen. Und auch dafür, dass bestimmte Regeln nicht der vermeintlichen Engstirnigkeit des/der Buchhalter_in, sondern gesetzlichen Vorgaben entspringen ...

1 Grundlagen betriebswirtschaftlicher Organisation

AKTUALITÄT VON INFORMATIONEN ZU GESETZLICHEN REGELUNGEN UND UNTERNEHMERISCHEN RAHMENBEDINGUNGEN

Die rechtlichen Rahmenbedingungen unterliegen häufigen Änderungen, manchmal in scheinbar kleinen Details. Da es jedoch wichtig ist, veränderte Rahmenbedingungen zu kennen, empfehlen wir den regelmäßigen Kontakt zu Fair-Handels-Berater_innen, Steuerberatungsbüros oder den Bezug von Newslettern, die zur vorhandenen Betriebsform passen (z. B. von www.vereinsknowhow.de oder www.meinverein.de für Weltläden, die Teil eines Vereins sind). Die Veränderung unternehmerischer Bedingungen am Standort wahrzunehmen, erfordert einen wachen Blick. Steigt die Lebensqualität im Stadtviertel? Wie ändert sich die Bevölkerungs- und Einkommensstruktur? Welche Einschätzung bzw. Prognose für die Entwicklung gibt die örtliche Handelskammer? Dazu empfiehlt es sich auch, aktiv Kontakte zu anderen Geschäften/Unternehmen/Vereinen der Region zu pflegen.

WEB

1.1 RECHTLICHE GRUNDLAGEN FÜR DIE ALLTÄGLICHE ARBEIT

(siehe auch: Leitfaden „Weltläden neu gründen“, Kapitel 4.2)

Für jede Form eines Geschäftes, in welcher Rechtsform auch immer, gibt es eine Vielzahl von gesetzlichen und steuerlichen Regelungen, die es zu beachten gilt, um negative Konsequenzen zu vermeiden. Hier werden nur die wichtigsten Grundlagen genannt.

1.1.1 RECHTSFORMEN UND TRÄGERSCHAFT EINES WELTLADENS

Bei einem bestehenden Weltladen steht die Veränderung der Rechtsform eher selten zur Debatte. Die meisten Weltläden in Deutschland werden innerhalb von (z. T. gemeinnützigen) Vereinen als „wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb“ geführt. Eine Übersicht über die verschiedenen Rechtsformen gibt der Leitfaden „Weltläden neu gründen“, Abschnitt 4.2 (tabellarische Übersicht auf der CD).

CD

In den letzten Jahren ist es zunehmend schwieriger geworden, Weltladen-Vereine als gemeinnützig anerkennen zu lassen. Wenn auf einen gemeinnützigen Verein (für Spenden, Zuschüsse etc.) nicht verzichtet werden soll, ist hier die Gründung zweier Vereine anzuraten: Einer für den Ladenbetrieb (Name zweitrangig, in der Öffentlichkeit tritt nur der Weltladen Musterstadt als Geschäft auf) sowie ein gemeinnütziger Verein (Name möglichst „Weltladen Musterstadt e. V.“) für die Bildungsarbeit.

Für größere Weltläden (ab einem Jahresumsatz von ca. 100.000 €) bieten sich die Rechtsformen GmbH oder eG an, letztere auch aus inhaltlichen Überlegungen.

WEB

Auf der Webseite www.vereinsknowhow.de befindet sich eine umfangreiche und, besonders wichtig, regelmäßig aktualisierte Sammlung von Informationen, Muster-Formularen und einer Datenbank mit gerichtlichen Urteilen rund um das Thema Vereinsrecht (meist kostenpflichtig). Alle Daten der Webseite stehen auch offline auf einer kostenpflichtigen CD zur Verfügung. Auch andere Webseiten bieten ähnliche Hilfestellungen für Vereine (z. B. www.nonprofit.de).

WEB

1.2 BUCHFÜHRUNG

(siehe auch: Leitfaden „Weltläden neu gründen“, Kapitel 4.8)

Die folgenden Ausführungen beziehen sich vor allem auf die Buchführung von Vereinen. Für andere Rechtsformen sind z. T. weitere oder strengere Buchführungspflichten vorgeschrieben. Weltläden, die als GmbH oder als eG organisiert sind, leisten sich ohnehin meist (Steuer-)Berater_innen.

Ausführliche Informationen bietet die sehr hilfreiche Broschüre „Rechtliche Grundlagen und Finanzwesen für die Arbeit von Nichtregierungs-Organisationen“ von Monika Friederich, Hg. agl/Eine-Welt-Netzwerk Hamburg. www.agl-einewelt.de > Publikationen > „Praxishilfe Recht und Finanzwesen“

WEB

1.2.1 GRUNDLAGEN

Grundlage für die Buchführungspflicht sind Abgabenordnung (AO), Körperschaftsteuergesetz (KStG), Einkommensteuergesetz (EStG), Umsatzsteuergesetz (UStG) und Gewerbesteuergesetz (GewStG).

Die Buchführungspflicht ist keine Zwangsmaßnahme, sondern hat für Ihre Tätigkeiten einen besonderen Vorteil: Die Buchführung hilft nämlich, den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Aktivitäten zu erkennen. Es gibt verschiedene Formen der Buchführung. Welche für Sie die geeignete ist, ergibt sich aus den gesetzlichen Vorschriften und aus Ihren technischen und personellen Möglichkeiten. Den steuerrechtlichen Pflichten entsprechen Sie dann, wenn Sie mit Ihrer Buchführung relativ einfach und zeitnah den Gewinn bzw. Verlust des Weltladens ermitteln können.

Die Buchführung mittels EDV ist natürlich nicht Pflicht. Die Auswertungsmöglichkeiten einer elektronischen Buchführung sind aber ungleich höher als bei der Buchführung „von Hand“.

AUFBEWAHRUNG VON BELEGEN

Da für Belege eine 10-jährige Aufbewahrungsfrist gilt, empfiehlt sich schon bei der Erstellung und Ablage derselben eine entsprechende Sorgfalt. Erstens werden damit diejenigen Mitarbeitenden des Weltladens entlastet, die sich mit den Monats- bzw. Jahresabrechnungen beschäftigen, und zweitens wird vermieden, dass durch fehlende oder unkorrekte Belege bei (möglichen) Prüfungen spätere Nachforderungen durch Finanzämter entstehen. Dies gilt selbstverständlich auch dort, wo keine Registrierkassen vorhanden sind, z. B. wenn einfache, handgeschriebene Kassenberichte verwendet werden.

RECHNUNGEN

Besondere Aufmerksamkeit verdienen Rechnungen – egal, ob diese von anderen Unternehmen stammen oder selbst ausgestellt werden. Auf einer Rechnung müssen aufgeführt sein:

- Vollständiger Name und Anschrift des leistenden Unternehmens (oder des Leistungserbringers/der Leistungserbringerin)
- Vollständiger Name und Anschrift des Leistungserbringers/der Leistungserbringerin
- Rechnungsdatum
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (oder Steuernummer)
- Fortlaufende und einmalige Rechnungsnummer (z. B. „22/2014“)
- Menge und Art der gelieferten Gegenstände bzw. Umfang der Leistung
- Zeitpunkt der Lieferung oder sonstigen Leistung (Die Angabe „Lieferdatum = Rechnungsdatum“ ist ausreichend.)
- Nettobetrag der Lieferung bzw. Leistung
- Umsatzsteuersatz (19% oder 7%), die Höhe des Steuerbetrags oder im Fall der Steuerbefreiung ein Hinweis darauf, dass für die Lieferung bzw. Leistung eine Steuerbefreiung gilt
- Zahlungsziel (Datum, bis wann die Überweisung eingegangen sein sollte)

Auch für Weltläden, die von der Kleinunternehmerregelung (§19 Umsatzsteuergesetz) Gebrauch machen (bei Umsatz im Vorjahr < 17.500 € und Umsatz im laufenden Jahr < 50.000 €), gelten oben genannte Vorgaben. Allerdings darf dann keine Umsatzsteuer in Rechnung gestellt werden. Es ist empfehlenswert, auf der Rechnung den Hinweis aufzunehmen: „Im ausgewiesenen Betrag ist gemäß § 19 UStG keine Mehrwertsteuer enthalten.“ Auch Kleinunternehmer_innen benötigen eine Steuernummer oder Umsatzsteuer-Identifikationsnummer!

Für Rechnungen bis 150 € (Kleinbetragsrechnungen) gilt als Vereinfachung:

- Vollständiger Name und Anschrift des leistenden Unternehmens (oder des Leistungserbringers/der Leistungserbringerin)
- Rechnungsdatum
- Menge und Art der gelieferten Gegenstände bzw. Umfang der Leistung
- Entgelt und Steuerbetrag in einer Summe (Bruttoentgelt)
- Steuersatz oder ggf. Hinweis auf Steuerbefreiung

1.2.2 BUCHFÜHRUNG IM WELTLADEN

Bei der Frage, in welcher Form Aufzeichnungen getätigt werden, ist nach zwei Aspekten zu unterscheiden:

- a) den rechtlichen Anforderungen und
- b) der Gewinnung von Informationen, die für den erfolgreichen Betrieb und die Entwicklung des Weltladens von Bedeutung sind.

RECHTLICHE ANFORDERUNGEN:

Grundsätzlich ergeben sich die Buchführungspflichten für Vereine aus drei Quellen:

- der Rechenschaftspflicht des Vorstands gegenüber der Mitgliederversammlung nach BGB (zivilrechtliche Buchführungspflicht).
- steuerrechtlichen Pflichten (bei gemeinnützigen und wirtschaftlich tätigen Vereinen).
- förderrechtlichen Aufzeichnungspflichten (bei Zuschüssen).

Bis zu einer Umsatzhöhe von 500.000 € reicht für Vereine eine einfache Buchführung zur Gewinnermittlung aus (Einnahme-Ausgaben-Rechnung, auch Einnahmen-Überschuss-Rechnung, EÜR, genannt. Erst ab einer Umsatzhöhe von 500.000 € oder eines Jahresgewinns von mehr als 50.000 € im wirtschaftlichen Bereich des Vereins bzw. des Unternehmens muss eine doppelte Buchhaltung erstellt und jährlich bilanziert werden¹.

GEWINNUNG VON INFORMATIONEN FÜR DEN WIRTSCHAFTLICH ERFOLGREICHEN

BETRIEB EINES WELTLADENS:

Die Gewinnung differenzierter Information bildet die Ausgangsbasis für die Erfolgskontrolle der Arbeit im Weltladen und des Marketings. Die Ermittlung exakter Zahlen durch die Nutzung einer PC-Kasse ist eine Unterstützung bei der Auswertung. Ein zweckmäßiger Weg in der Arbeit, sowohl mit Registrierkassen als auch bei Handaufzeichnung, ist die Nutzung von (vielen) Warengruppen. Mindestens 12 und höchstens 30 Warengruppen haben sich für die Auswertung als sinnvoll erwiesen.

Wenig sinnvoll ist hingegen das handschriftliche Notieren jedes einzelnen Produkts mit Namen und Preis in einem Notizbuch, wenn dieses nicht zeitnah ausgewertet und die derart gewonnenen Informationen dann für das Marketing im Weltladen verwendet werden. Eine Handreichung für die Mitarbeitenden an der Kasse, aus der die Zuordnung einzelner Produkte zu Warengruppen hervorgeht, ist nicht nur für neue Kolleg_innen sinnvoll, sondern unterstützt sicher auch all diejenigen, die nicht wöchentlich an der Kasse stehen.

Eine schon recht detaillierte Aufteilung von Produkten in Warengruppen könnte wie folgt aussehen (je nach speziellem Auswertungsinteresse):

19% Mehrwertsteuer:	7% Mehrwertsteuer:
Musikinstrumente	Kaffee
Leder/Taschen	Tee
Textil/Tücher	Kakao/Trinkschokoladen
Schmuck	Schokolade/Süßigkeiten
Accessoires/Wohn-Deko	Brotaufstriche (Honig, Marmeladen, ...)
Spielwaren/Fußbälle	Getreideprodukte, Linsen, Quinoa, ...
Haushalt	Nüsse/Trockenfrüchte
Körbe	Öl/Essig
Papierwaren	Gewürze
Saisonartikel (Weihnachten, Ostern)	Soßen/Senf
Schnick-Schnack	Knabbereien (Chips, Reiswaffeln)
Sonst. Kunsthandwerk	Sonst. Lebensmittel
Wein/alkoholische Getränke	Bücher/Postkarten/Kalender
Sonst. Getränke	

Nachdem die Umsatzzahlen nun verkaufstäglich erfasst werden, müssen sie zusammen mit den anderen Geschäftsvorfällen im Weltladen zusammengeführt werden. Eine Möglichkeit der Auswertung per Hand bie-

.....
1 Stand der Information 5/2015



EXAKTE TAGESABSCHLÜSSE UND UMSATZNACHWEISE

Unabhängig davon, welche Form der Aufzeichnung der Einnahmen und Ausgabe gewählt wird, sollten rechnerisch korrekte und (auch für andere) lesbare Aufzeichnungen den Abschluss des Tages bilden. Dies ist für eine möglichst problemlose Übergabe der Kasse an die nächste Schicht nötig und reduziert unnötige Nacharbeit. Die Nutzung einer PC- oder Registrierkasse ist nach kurzer Einarbeitungszeit die exaktere und zeitsparendere Methode der Erfassung der Umsätze. Moderne Kassen bieten dazu umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten an, die viel Handarbeit im Hintergrund verringern können. Die dadurch gewonnenen Daten können sowohl für die EÜR als auch für die Bilanzierung weiterverwendet werden.

1.2.3 STEUER UND UMSATZGRENZEN - UND EVENTUELLE KONSEQUENZEN

(siehe auch: Leitfaden: „Weltläden neu gründen“, Kapitel 4.8)

Ein Überschreiten steuerlicher Grenzen ist meist ein Zeichen erfolgreicher wirtschaftlicher Tätigkeit. Für das Führen eines Weltladens ergeben sich neue Herausforderungen, die in vielen Fällen auch mit wenig Mehraufwand erfüllt werden können. Anders verhält es sich, wenn die Grenzen, ab denen eine Bilanzierung erforderlich wird, überschritten werden. Aktuell beträgt diese Summe 500.000 €. Wenn absehbar wird, dass diese Umsatzsumme erreicht oder überschritten wird, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem Steuerberatungsbüro, um sich Unterstützung bei der Umstellung von der EÜR zur Bilanzierung zu holen.

Ab einer Umsatzhöhe von 17.500 € muss die EÜR dem Finanzamt auf einem amtlichen Formblatt übermittelt werden. Formular und Erläuterungen stehen unter www.bundesfinanzministerium.de zum Download bereit (unter Suche „EÜR“ eingeben).

WEB

MONATS, QUARTALS- UND JAHRESABSCHLÜSSE

Je nach Höhe des erzielten Umsatzes kann es erforderlich sein, nicht nur eine Jahresumsatzsteuererklärung abzugeben, sondern auch eine Umsatzsteuervoranmeldung für kürzere Zeiträume. Es besteht eine Bringpflicht, d. h. bei Überschreiten der entsprechenden Umsatzzahlen und des daraus resultierenden Steueraufkommens (pro Quartal, pro Monat), muss die Anmeldung beim zuständigen Finanzamt eingereicht werden (bitte dort nachfragen). Die Umsatzsteuervoranmeldung muss seit 2005 elektronisch erfolgen, seit 2013 authentifiziert mit elektronischem Zertifikat. Die entsprechende Software dazu gibt es bei den Finanzämtern bzw. unter www.elster.de.

WEB

1.3 WEITERE GESETZLICHE BESTIMMUNGEN

(siehe auch: Leitfaden „Weltläden neu gründen“, Kapitel 4.10)

Einige weitere wichtige Gesetze, die den Verkaufsbereich betreffen, werden nachfolgend kurz erläutert. Sie schaffen einen Rahmen, der einen Schutz der Verbraucher_innen und einen Wettbewerb unter gleichen Bedingungen gewährleisten soll.

1.3.1 GEWERBEORDNUNG (GewO) UND GEWERBEANZEIGEN-VERORDNUNG (GewAnzV)

Die Gewerbeordnung umfasst die Regelungen, die mit der Ausübung eines Gewerbes zu tun haben. In ihr sind z. B. enthalten:

- die Pflicht zur Gewerbeanmeldung, -ummeldung und -abmeldung
- die Anbringung des Ladennamens bzw. der Firma am Eingang oder an der Außenseite in gut lesbarer Schrift
- Regelungen, die Messen, Ausstellungen und Märkte betreffen.

Die GewAnzV beinhaltet ein Muster zur Gewerbeanmeldung, Gewerbeummeldung und -abmeldung.

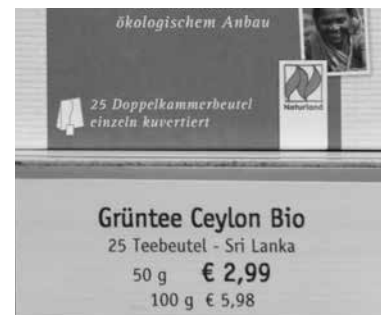
1.3.2 GESETZ ZUR REGELUNG DER PREISANGABEN UND PREISANGABENVERORDNUNG (PAngV)

Dieser Gesetzesbereich soll v. a. den Verbraucher_innen eine erleichterte Information ermöglichen. Hier die wichtigsten Auszüge aus dem PAngV § 4:

- Waren, die in Schaufenstern, Schaukästen, innerhalb oder außerhalb des Verkaufsraumes auf Verkaufsständen oder in sonstiger Weise sichtbar ausgestellt werden, und Waren, die vom Verbraucher_innen unmittelbar entnommen werden können, müssen durch Preisschilder oder Beschriftung der Ware ausgezeichnet werden.
- Waren, die nicht unter den Voraussetzungen des obigen Absatzes im Verkaufsraum zum Verkauf bereitgehalten werden, sind entweder nach obigem Absatz auszuzeichnen oder dadurch, dass die Behältnisse oder Regale, in denen sich die Waren befinden, beschriftet werden oder dass Preisverzeichnisse angebracht oder zur Einsichtnahme ausgelegt werden.

Ein weiterer wichtiger Paragraph beschäftigt sich mit dem Grundpreis (PAngV § 2, Grundpreis). Auch hier die wichtigsten Auszüge:

- Wer Verbrauchern Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, hat neben dem Endpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer oder sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung in unmittelbarer Nähe des Endpreises anzugeben ... Auf die Angabe des Grundpreises kann verzichtet werden, wenn dieser mit dem Endpreis identisch ist.
- Die Mengeneinheit für den Grundpreis ist jeweils 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Kubikmeter, 1 Meter oder 1 Quadratmeter der Ware. Bei Waren, deren Nenngewicht oder Nennvolumen üblicherweise 250 Gramm oder Milliliter nicht übersteigt, dürfen als Mengeneinheit für den Grundpreis 100 Gramm oder Milliliter verwendet werden. Bei nach Gewicht oder nach Volumen angebotener loser Ware ist als Mengeneinheit der Grundpreis entsprechend der allgemeinen Verkehrsauffassung entweder 1 Kilogramm oder 100 Gramm oder 1 Liter oder 100 Milliliter zu verwenden ...
- Ausgenommen von dieser Regelung sind u. a. kleine Einzelhandelsgeschäfte, bei denen die Warenausgabe im Wege der Bedienung (mehr als 50%) erfolgt, die nicht an ein Vertriebssystem angeschlossen sind (wie z. B. Franchise-Unternehmen o. ä.) und deren Verkaufsfläche 200 m² nicht übersteigt.



WELTLADEN UND GRUNDPREISVERORDNUNG

Weltläden, die nicht Filial- oder Franchisebetriebe sind, haben also nach PAngV zwar nicht die Pflicht zur Auszeichnung des Grundpreises, dennoch ist es kund_innenfreundlicher, wenn er am Regal neben dem Endpreis angegeben wird. Abzuwägen wäre die Angabe des Grundpreises noch gegen die Darstellung weiterer Informationen, wie z. B. dem Herkunftsland oder dem Geschmack bei Produkten wie Kaffee.

1.3.3 GESETZ ÜBER DEN LADENSCHLUSS (LadschlG)

Das LadschlG soll den Wettbewerb unter gleichen Bedingungen sicherstellen – obwohl es bekanntlich viele Ausnahmen gibt – und einen gewissen Schutz der Arbeitnehmer_innen gewährleisten.

Seit 2006 ist der Ladenschluss Ländersache, d. h. fast alle Bundesländer haben ein eigenes Gesetz eingeführt. In den meisten Bundesländern sind die Öffnungszeiten an Werktagen unbegrenzt (so genannte „6x24-Regelung“). Unterschiedliche Regelungen gibt es zu verkaufsoffenen Sonntagen. Bitte informieren Sie sich über das in Ihrem Bundesland geltende Gesetz!

1.3.4 KREISLAUFWIRTSCHAFTS- UND ABFALLGESETZ (KrW-/AbfG) UND VERPACKUNGSVERORDNUNG (VerpackV)

Das AbfG und die VerpackV zielen darauf ab, Abfälle zu vermeiden, zu verwerten oder so zu entsorgen, dass das Wohl der Allgemeinheit nicht beeinträchtigt wird.

- Verkaufsverpackungen müssen vom Weltladen nicht zurückgenommen werden – egal ob mit oder ohne „grünem Punkt“.
- Umverpackungen können von Kund_innen im Weltladen zurückgelassen werden. Wenn der/die Kunde_in sie allerdings mitnimmt, gelten sie als Verkaufsverpackungen ...
- Transport- und Umverpackungen (Kartons, Folien, Paletten usw.) können Sie in den meisten Fällen an Ihre Lieferanten zurückgeben.

Die Verpackungsverordnung sieht auch eine Pfandpflicht für Einwegverpackungen vor, z. B. auf Erfrischungsgetränke in Dosen, PET- und Glas-Einwegflaschen (Cola, Limonade, Saftschorlen, ...). Der Weltladen muss ein Pfand von 25 Cent erheben. Ausgenommen sind Fruchtsäfte und -nektare, Wein und Spirituosen. Zurücknehmen (und das Pfand erstatten) muss der Weltladen nur die Einwegverpackungen, die er im Sortiment führt: Eine Regel für Kleinbetriebe mit einer Verkaufsfläche unter 200 m² befreit ihn von der generellen Rücknahmepflicht.

1.3.5 PRODUKTHAFTUNGSGESETZ (ProdHaftG)

Dieses Gesetz ist v. a. zum Schutz der Verbraucher_innen verabschiedet worden. Wenn Sie z. B. Lebensmittel verkaufen, haben Sie eine besondere Sorgfaltspflicht. Um dieser zu genügen, sollten Sie folgende Punkte zur Vorsorge beachten:

- Produkte so lagern, dass das Verderben oder eine Beschädigung verhindert wird,
- immer auf das angegebene Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) achten und Waren in entsprechender Reihenfolge verkaufen,
- gut sichtbaren Hinweis am Regal oder Produkt anbringen, wenn Sie Lebensmittel mit abgelaufenem MHD verkaufen,
- Wareneingang prüfen, um offensichtliche Fehler erkennen zu können (z. B. Schimmel an Nüssen),
- bei der Importorganisation sicherstellen, dass Sie im Falle eines Falles in Rückrufaktionen einbezogen bzw. über diese informiert werden.

1.4 VERSICHERUNGEN

(siehe auch: Leitfaden „Weltläden neu gründen“, Kapitel 4.11)

Jeder Weltladen sollte einige grundlegende Versicherungen abgeschlossen haben (Haftpflichtversicherung, gegen Diebstahl, Vandalismus, Feuer etc.). Dazu zählt aber auch die Unfallversicherung für die ehrenamtlichen Mitarbeiter_innen. Lassen Sie sich beraten – je nach Rechtsform des Weltladens gelten unterschiedliche Bestimmungen. Zudem sind die Preisunterschiede z. T. erheblich!

Prüfen Sie vor allem, ob es möglich ist, auch die ehrenamtlichen Mitarbeiter_innen über die Berufsgenossenschaft zu versichern. Dies gelingt zumindest immer für die gewählten Ehrenamtlichen (Vorstandsmitglieder). Siehe dazu auch „Weltläden richtig versichern“ (espresso Nr. 4) zur Unfallversicherung Ehrenamtlicher auf der CD.

Wenn Sie zwei Vereine haben (siehe Abschnitt 1.1.1) ist es wichtig, dass die Versicherung mit einer Police Schäden in beiden Vereinen abdeckt – ohne Prüfung, ob z. B. der Unfall im wirtschaftlichen oder im ideellen Verein passiert ist.

Da es zudem in Weltläden nicht ungewöhnlich ist, dass Mitarbeitende allein im Laden stehen, sollte es eine Einweisung zum Thema Versicherungsschutz geben und eine Information an geeigneter Stelle im Laden hin-

terlegt sein, um im (hoffentlich nicht eintretenden) Bedarfsfall angemessen handeln zu können. Grundlegende Erläuterungen zu Versicherungen im Weltladen sind im *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*, *Abschnitt 4.11* aufgeführt. Die Fair-Handels-Berater_innen unterstützen gerne.

2 Wirtschaftsdaten des Weltladens strategisch einsetzen

Zum unternehmerischen Handel gehört es, sich Ziele vorzugeben und Maßnahmen festzulegen, wie diese erreicht werden. Viele dieser Maßnahmen werden im Abschnitt Marketing (*Seite 134*) vorgestellt. Vor der Gründung oder dem Umzug eines Weltladens sind eine Standortanalyse und eine Planungsrechnung unerlässlich, wenn die Chancen des Unternehmens Weltladen auf wirtschaftlichen Erfolg abgeschätzt werden sollen. Neben den eigenen Grunddaten des Weltladens (u. a. Kosten, Umsatz, Rohgewinn etc.) ist zudem eine intensive Betrachtung des Umfeldes unerlässlich, um den Markt einschätzen zu können.

Nach der Planung und der Durchführung der wirtschaftlichen und sonstigen Aktivitäten ist die Erfolgskontrolle sehr wichtig. Dabei geht es nicht nur um die Frage, ob die geplanten Umsätze erreicht und anstehende Rechnungen bezahlt werden konnten. Betrachtet werden sollten auch Zahlen wie Rohgewinn, Handelsspanne, Werbebudget, Investitionsbudget, Rücklagenbildung und Inventurwert (Bestandsveränderungen). Erst mit der Betrachtung dieser Kennzahlen wird eine differenzierte Beurteilung der Wirtschaftlichkeit eines Weltladens möglich. Die EÜR ermöglicht oft keine ausreichende Betrachtung, da die Buchhaltung im Verein nach dem Zu- und Abflussprinzip z. B. unbezahlte Rechnungen beim Jahresergebnis nicht berücksichtigt.

2.1 KALKULATIONSGRUNDLAGEN

2.1.1 ROHERTRAG

Bei der Ermittlung des tatsächlichen Rohertrags (z. B. für ein einzelnes Produkt, eine Warengruppe oder für das Gesamtsortiment) treten oft überraschende Unterschiede zwischen den Rabatten, die die Handelsorganisationen einräumen, und dem tatsächlich erwirtschafteten Rohertrag zu Tage. Gründe dafür können sein: abgelaufene Ware, Sonderpreisaktionen, Weitergabe von Rabatten, Diebstahl etc.

Der Rohertrag berechnet sich nach folgender Formel:

ROHERTRAG

$$\begin{array}{l} \text{Netto-Umsatz (Verkaufspreis netto)} \\ - \text{Einkaufspreis netto} \\ \hline = \text{Rohertrag} \end{array}$$

Beispiel: Bei einem Non-Food-Artikel mit dem empfohlenen Verkaufspreis von 17,90 € und einem Netto-Rabatt durch den Importeur von 40% beträgt der Netto-Verkaufspreis 10,74 € und der Netto-Einkaufspreis 9,02 €. Die Differenz (= der Rohertrag) beträgt dann 1,72 €.

RABATTE – NETTO ODER BRUTTO?

Die Importorganisationen gewähren Rabatte auf den empfohlenen Verkaufspreis. Aber beim Vergleich der einzelnen Rabatte ist Vorsicht geboten: Handelt es sich um einen Netto- oder einen Brutto-Rabatt? Ein Beispiel: Importeur A gewährt 50% Rabatt auf den empfohlenen Verkaufspreis von 20,00 € eines Non-Food-Artikels. Für den Weltladen ist aber die Netto-Handelsspanne wichtig, also der Unterschied zwischen Netto-Einkaufspreis und Netto-Verkaufspreis.

20,00 € Verkaufspreis (brutto) bedeuten bei 19% MwSt. 16,81 € Verkaufspreis (netto). Wenn 50% Rabatt bedeuten, dass der Artikel für 10 € (netto) eingekauft wird, dann liegt der Rohgewinn bei 6,81 € (16,81 € minus 10 €). Bezogen auf den Netto-Verkaufspreis von 16,81 € wird also effektiv ein Netto-Rabatt von 40,5% gewährt (6,81 € geteilt durch 16,81 €).

Importeur B, der „nur“ 45% Netto-Rabatt verspricht, gewährt also nicht weniger, sondern deutlich mehr Rabatt. Hier läge der Rohgewinn bei 7,56 € bzw. der Einkaufspreis bei 9,25 €.

2.1.2 HANDELSSPANNE

Die Handelsspanne des gesamten Weltladens ist eine wichtige Grundlage für die Wirtschaftlichkeit. Steigt die durchschnittliche tatsächliche Handelsspanne eines Geschäftsjahres im Vergleich zum Vorjahr, steht selbst bei gleichbleibendem Umsatz ein höherer Rohertrag zur Kostendeckung zur Verfügung. Dabei ist die Betrachtung der durchschnittlichen Handelsspanne nur der erste Schritt. Als nächstes sollten die Zahlen der einzelnen Warengruppen betrachtet werden. Die ausdifferenzierte Betrachtung von Rohertrag und Handelsspanne bis auf die Produktebene ist mit einem Kassen- und Warenwirtschaftssystem möglich.

Die Handelsspanne berechnet sich nach folgender Formel:

HANDELSSPANNE

$$\text{Rohertag} \div \text{Netto-Warenumsatz (Netto-VK)} = \text{Handelsspanne [\%]}$$

Im vorherigen Beispiel: 6,02 € geteilt durch 15,04 € = 40,0%

2.1.3 UMSATZANTEILE

Da Rohgewinn und Handelsspanne bei Handwerksprodukten am höchsten sind, gilt demzufolge auch: Je höher der Handwerksanteil am Gesamtumsatz, umso höher auch der gesamte Rohgewinn des Weltladens. Dies gilt es u. a. bei der Sortimentsgestaltung des Weltladens, bei der Präsentation im Laden und bei der Planung von Werbeaktionen zu berücksichtigen. Um den gleichen Rohgewinn wie für 1.000 € Umsatzsteigerung bei Handwerksartikeln zu erreichen, sind in der Regel mindestens 3.000 € zusätzlicher Absatz beim Kaffee notwendig!

2.1.4 LAGERUMSCHLAGSFAKTOR UND LAGERBESTAND

Je höher der Lagerumschlag („Wie oft wird ein Produkt eingekauft und wieder verkauft?“), desto weniger Platz und Kapital wird für die Lagerhaltung benötigt. Außerdem können dann viel schneller neue Sortimente eingekauft und präsentiert werden. Ein geringer Lagerbestand ist allerdings nur dann ausreichend, wenn Kapazität zum häufigen und zielgerichteten Bestellen vorhanden ist und die Lieferanten auch regelmäßig und in kurzen Abständen ausliefern.

Je größer der Lagerbestand, umso mehr Kapital des Ladens liegt fest und kann nicht für Investitionen, Werbung etc. eingesetzt werden. Außerdem verbergen sich in einem großen Lagerbestand mehr unverkäufliche und veraltete Waren. Anzustreben sind Lagerumschlagsfaktoren von 4 und höher.

Der Lagerumschlag berechnet sich nach folgender Formel:

LAGERUMSCHLAG

$$\text{Wareneinsatz} \div \text{durchschnittlichen Lagerbestand} = \text{Lagerumschlag}$$

WARENEINSATZ

$$\begin{aligned} & \text{Bestand am 1.1. [Netto-Einkaufspreise = Inventurwert]} \\ & + \text{Nettowareneinkauf plus Frachtkosten} \\ & - \text{Skonti} \\ & - \text{Boni} \\ & - \text{Bestand am 31.12. [Inventurwert]} \\ & = \text{Wareneinsatz} \end{aligned}$$

DURCHSCHNITTLICHER LAGERBESTAND

$$\begin{aligned} & (\text{Bestand am 1.1. [Inventurwert]} + \text{Bestand am 31.12. [Inventurwert]}) \div 2 \\ & = \text{durchschnittlicher Lagerbestand} \end{aligned}$$

Anders herum kann aus dem realen Wareneinsatz und dem gewünschten Lagerumschlag (mindestens 4) der anzustrebende Lagerbestand (und die dafür notwendige Kapitalbindung) errechnet werden:

LAGERBESTAND

$$\text{Wareneinsatz} \div \text{Lagerumschlagsfaktor} = \text{Lagerbestand}$$

2.2 WIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN

Zur Betrachtung der Wirtschaftlichkeit eines Weltladens können noch andere Kennzahlen herangezogen werden, z. B. die Anzahl der Kund_innen pro Tag, der durchschnittliche Einkaufsbetrag pro Kund_in etc.. Alle genannten Kennzahlen können dazu dienen, „Schwachstellen“ aufzudecken oder Hinweise auf eine ausführlichere Betrachtung einzelner Segmente zu geben. Besonders aufschlussreich sind die Kennzahlen aber im Vergleich mehrerer Jahre. Die Fair-Handels-Berater_innen vor Ort unterstützen Sie gerne bei der Gewinnung und Auswertung der Kennzahlen.

2.3 SELBST KALKULIEREN!

Wenn einem die Handelsspanne zu gering vorkommt, hilft nur: selbst kalkulieren! Professionelle Weltläden tun das in aller Regel, weil sie z. B. für Mietzahlung und Gehälter für bezahlte Kräfte einen höheren Rohertrag zur Kostendeckung benötigen. Meist werden fast alle Non-Food-Artikel und nur ausgewählte food-Artikel selbst kalkuliert.

Für die Selbstkalkulation gelten z. B. folgende „Faustregeln“:

BEI NON-FOOD: 19% MWST.

$$\text{Einkaufspreis netto} * 2,0-2,4 = \text{Verkaufspreis brutto}$$

Dann liegt die Gewinnspanne zwischen ca. 40 und 50%

BEI FOOD: 7% MWST.

$$\text{Einkaufspreis netto} * 1,5 = \text{Verkaufspreis brutto}$$

Dann liegt die Gewinnspanne bei ca. 29%

2.4 SORTIMENTSANALYSE

Da es aber nicht alleine hilft, die Handelsspanne zu erhöhen, wenn das Sortiment nicht attraktiv ist, empfiehlt sich eine Sortimentsanalyse, wie sie in Grundzügen im *Leitfaden „Weltläden neu gründen“ im Kapitel 4.6* beschrieben ist. Hier werden „Renner“ und „Penner“ identifiziert (auf der Produkt-, der Warengruppen- und der Sortimentsgruppen-Ebene!) und mittels einer so genannten ABC-Analyse die für den Laden wirtschaftlich wichtigen Produkte sichtbar gemacht.

2.5 WERBEBUDGET

Zur Werbung gehört von der Schaufensterdekoration über die Kundenzeitung und den Verkaufsförderungsaktionen bis zur Anzeige alles, was einzelne Produkte oder Sortimentsbereiche gesondert für den Verkauf herausstellt. Das durchschnittliche Werbebudget eines Weltladens sollte 2-4% des Umsatzes betragen. Mit der Festlegung des Werbebudgets für ein Geschäftsjahr kann die Verantwortung dafür dem Werbe- und Dekoteam des Ladens übertragen und somit auch die Arbeitsaufteilung im Laden erleichtert werden.

Nach Umzügen und Neueinrichtungen ist über das Standardwerbebudget hinaus ein zusätzlicher Etat für Werbung einzuplanen.



2.6 INVESTITIONSBUDGET

Auch für notwendige oder geplante Investitionen empfiehlt sich ein gesonderter „Topf“, um über Anschaffungen jenseits des Alltagsgeschäfts diskutieren und entscheiden zu können. Der Spielraum für Investitionen oder z. B. die Einrichtung bezahlter Stellen kann über eine Planungsrechnung näherungsweise bestimmt werden (*siehe Kapitel 2.8*).

2.7 RÜCKLAGENBILDUNG

Grundsätzlich gilt für alle Gelder, die in einen Verein fließen, der Zwang, die Mittel zeitnah zu verwenden. Wird dies nicht gewährleistet, wird u. a. die Gemeinnützigkeit gefährdet und es drohen steuerliche Konsequenzen. Die Bedingungen für die Bildung von Rücklagen gemeinnütziger Vereine sind recht eng gesteckt (vgl. § 58 Nr.6 und 7 AO). Allerdings haben die Finanzämter Spielräume bei der Beurteilung von Rücklagen, so dass es vom Einzelfall abhängt, ob bei einer unkorrekten Rücklagenbildung steuerrechtliche Konsequenzen drohen.

Drei Formen der Rücklagenbildung sind möglich:

1. Die Bildung von Rücklagen für sogenannte periodisch wiederkehrende Ausgaben, also z. B. Mieten, allgemeine Verwaltungskosten und Gehälter in Höhe des Mittelbedarfs für einen angemessenen Zeitraum sind zulässig, da dies erforderlich ist, um die steuerbegünstigten, satzungsmäßigen Zwecke zu erfüllen. Auch Spenden dürfen den Rücklagen zugeführt werden.
2. Ansonsten sind nur zweckgebundene Rücklagen erlaubt. Bei zweckgebundenen Rücklagen muss ein schriftliches Protokoll über den Beschluss des Vorstands oder der Mitgliederversammlung bezüglich des Zwecks, der Rücklagenhöhe und der voraussichtlichen Dauer der Rücklagenbildung angefertigt werden. Ein entsprechender Vermerk sollte bei den Jahresabschlüssen gemacht werden.
3. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit der Bildung von freien Rücklagen aus den Erträgen der Vermögensverwaltung, und zwar bis zur Höhe eines Drittels der Vermögenserträge. Beispiel: Die Festgeldzinsen belaufen sich in einem Jahr auf 900 €, d. h. ein Betrag von 300 € (ein Drittel) kann einer freien Rücklage zugeführt werden. Zusätzlich können bis zu 10% der zeitnah zu verwendenden Mittel (Überschüsse eines Jahres) als freie Rücklagen eingestellt werden.

2.8 PLANUNGSRECHNUNG

Eine Planungsrechnung ist die Vorausschau für das nächste Geschäftsjahr. Ausführlich wird eine solche Planungsrechnung im *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*, Kapitel 4.3, beschrieben. Auf der CD und in der Powerpoint-Präsentation zu diesem Modul findet sich ein vereinfachtes Beispiel, um das Prinzip zu erläutern.

CD

2.9 RABATT

Vorweg: Rabatte für die Kund_innen sollten im Fairen Handel nur sparsam eingesetzt werden, da ein niedriger Preis nicht das zentrale Verkaufsargument des Fairen Handels ist.

2.9.1 RABATTE BEI LIEFERANTEN NUTZEN

Lieferanten gewähren z. T. höhere Rabatte bei der Abnahme größerer Mengen eines Produktes. Für einen Weltladen gilt es aber vor der Bestellung eines Produktes in größeren Mengen abzuwägen, ob die Steigerung des Rohgewinns bei der Lieferung nicht eventuell durch Handhabungs- und/oder Lagerkosten, Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) etc. verringert wird.

2.9.2 RABATTE FÜR STAMMKUND_INNEN

Um Kund_innen als Stammkund_innen zu gewinnen oder zu halten, kann die Gewährung eines Rabattes ein geeignetes Mittel sein. Diese Rabattform kann auch gut für das eigene Marketing eingesetzt werden. Wenn ein Stammkund_innenrabatt mit der Gewinnung der Kund_innenadresse verbunden wird, wird die Voraussetzung für eine der erfolgreichsten Werbeformen geschaffen: das Direktmarketing. Dabei werden die Kund_innen 2-3mal im Jahr personalisiert angeschrieben und zu Veranstaltungen über den Fairen Handel, zum Jahresfest oder zur Einführung neuer Sortimentsschwerpunkte eingeladen.



Eine einfachere Form der Kund_innenbindung kann durch „Rabattkarten“ erreicht werden, auf denen z. B. für jeweils 10 € Umsatz ein Stempel gesetzt wird. Bei 15 Stempeln gilt die Karte dann als 5 €-Gutschein für den nächsten Einkauf.

2.9.3 RABATTE FÜR KOMMISSIONSPARTNER

Bei der Gewährung von Rabatten für Kommissionspartner gilt es abzuwägen zwischen der Öffentlichkeitsarbeit für den Fairen Handel, der Umsatzsteigerung für den eigenen Weltladen, dem Arbeitsaufwand dafür und dem Geschäftsrisiko, das durch das mehrfache Bewegen und Präsentieren der Ware steigt. Dieses Geschäftsrisiko sollte nur in Ausnahmefällen vollständig durch den Weltladen getragen werden! Vielmehr sollten die Kommissionspartner selber zu wirtschaftlichem Handeln angeregt werden. Ein gewährter Rabatt versetzt Kommissionspartner in die Lage, entstandene Verluste durch Transportschäden etc. auszugleichen. Je höher der Rabatt für Kommissionsgruppen, desto geringer wird jedoch der Rohertrag für den eigenen Weltladen. Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass Lebensmittel (speziell Kaffee) allgemein niedrigere Roherträge erzielen als Handwerksprodukte.

Für die Zusammenarbeit zwischen einem Weltladen und einer oder mehrerer Fair-Handels-Gruppen, die von dort ihre Ware beziehen, gibt es beim Weltladen-Dachverband den hilfreichen *Leitfaden „Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Gruppen“*.



3 Marketing

Marketing war lange Zeit ein Reizwort in der Weltladen-Szene – und in manchen Läden ist es das immer noch. Marketing klingt nach Beeinflussung, nach Manipulation, nach Nicht-die-Ganze-Wahrheit-erzählen, nach Werbung. Aber Werbung ist nur ein kleiner Teil von Marketing. Und ohne die (aktive) Vermarktung der Produkte erfüllt der Faire Handel seinen Zweck nicht. Umgekehrt gilt: Je besser Weltläden ihre Waren vermarkten, desto mehr erfüllen sie die Erwartungen der Produzent_innen.

Das Marketingverständnis hat sich längst von einer reinen Beeinflussungstechnik hin zur Konzeption einer marktorientierten Unternehmensführung entwickelt. Ziel ist die Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von gegenwärtigen und potentiellen Kund_innen. Die American Marketing Association (als weltweit führende wissenschaftliche Vereinigung in diesem Bereich) spricht in ihrer Marketingdefinition von „einer Vielzahl an Aktivitäten, Instrumenten und Prozessen, um Angebote zu schaffen, zu kommunizieren und anzubieten, die einen Wert für Kunden, Klienten, Partner und die Gesellschaft als Ganzes bieten“. Marketing ist hier also eher „Kundenbeziehungsmanagement“ – und bei den Worten „Kommunikation“ und „Werte für die Gesellschaft als Ganzes“ kann der Faire Handel in der Tat viele Angebote machen!

Dieses Kapitel soll einen Überblick darüber geben, an welchen Schrauben Weltläden drehen können, um den Absatz zu steigern sowie die Bekanntheit des Weltladens und damit des Fairen Handels zu erhöhen.

Die Beantwortung manch grundlegender Frage (Wer sind denn unsere potentiellen Kund_innen? Welches Geschäftsmodell wollen wir eigentlich? Welchen Nutzen haben die Kund_innen, wenn sie bei uns einkaufen? etc.) erfordert u. U. ein gründliches Nachdenken und Diskutieren über Sinn, Zweck und Ausrichtung des Weltladens. Diese Fragen berühren nämlich den Kern der „Marke Weltladen“. Hierüber steht im *Leitfaden „Weltläden neu gründen“* in den Kapiteln 5 - 7 alles Notwendige. Die tiefergehende Auseinandersetzung mit dem eigenen Tun und Lassen ist sehr hilfreich für die Klärung der Frage, wie ein Weltladen sein Angebot an den Chancen des Marktes ausrichten kann und will. Eine Anregung dazu bieten unter dem Stichwort „Geschäftsmodell Weltladen“ ein Arbeitsblatt und eine dazu gehörige Erläuterung *auf CD*.

3.1 MARKETINGZIELE

Bevor der Weltladen eine bestimmte Marketingmaßnahme plant, sollte klar sein, welches Ziel verfolgt wird. Das macht es zum einen einfacher, nachher den Erfolg zu messen (und zufrieden zu sein), zum anderen fallen der Ladengruppe vielleicht noch andere Maßnahmen ein, die das gleiche Ziel verfolgen. Für einen Weltladen könnten Ziele des Marketings z. B. sein:

1. Neue Kund_innen gewinnen
2. Kund_innenstamm erhalten
3. Erhöhung des Bekanntheitsgrades
4. Umsatz steigern bzw. Handelsspanne verbessern

3.2 ZIELGRUPPEN

Vielen Weltläden fehlt ein „Zielgruppenbewusstsein“, sie antworten auf die Frage, wen sie mit ihrem Angebot erreichen wollen, meist: „Alle“. Dass dies bei einem Marktanteil von um die 1-2% auch reichlich vermessen ist, sei erst einmal dahin gestellt. Vor allem ist es aber unrealistisch und vergeudetetes (ehrenamtliches) Engagement. Wer die Menschen sind, die uns am nächsten stehen, aber noch nicht kaufen, und welche Wertvorstellungen sie haben, ist im *Modul 5* beschrieben. Zudem kann beim Weltladen-Dachverband die *Handreichung „Zielgruppen des Fairen Handels“* (auf CD) bezogen werden, mit vertieften Informationen auf Basis einer Studie nach den Sinus-Milieus®.

Eine Analyse und Definition der Zielgruppe und der zu erreichenden Ziele steht vor jeder Marketingmaßnahme!

CD

3.3 MARKETINGINSTRUMENTE

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, gibt es verschiedene Marketinginstrumente. Hier gilt: Der richtige Mix macht's! In Theorie und Praxis ist eine Zusammenfassung der verschiedenen Marketing-„Werkzeuge“ nach den fünf P sehr verbreitet:

- Place (Standort)
- Product (Produkt)
- Price (Preis)
- Promotion (Verkaufsförderung)
- People (Produzent_innen, Mitarbeitende)

3.3.1 STANDORTPOLITIK

Der mit Abstand wichtigste Faktor für den Erfolg im Einzelhandel, so auch im Weltladen, ist der Standort. Die Standortpolitik ist somit das wichtigste Marketing-Instrument für Weltläden. Mit der Standortbestimmung wird eine Grundentscheidung getroffen, wie erfolgreich ein Weltladen sein kann und wird.

Die Entscheidung für einen Standort braucht deshalb umfassende Informationsgrundlagen. Das Programm „Unternehmen Weltladen“ und die Fair-Handels-Berater_innen bieten eine fundierte Standortanalyse an (www.unternehmen-weltladen.de, www.fairhandelsberatung.net).

Für den Standort sind z. B. die Passantenfrequenz (Wie viele Menschen laufen innerhalb einer Stunde an unserem Weltladen vorbei?) oder die Nähe zu anderen Einkaufsmöglichkeiten (Fußgängerzone, Ortskern etc.) entscheidend. Auch die Frage, wie viele (potentielle) Kund_innen im direkten Einzugsbereich des Weltladens wohnen, spielt eine große Rolle.

Zur Standortpolitik gehört auch die Ladengestaltung – und zwar außen wie innen. Wichtig sind hier die klare, attraktive, wiedererkennbare Außengestaltung mit Weltladen-Logo, Ladenschild, ausreichender Außenbeleuchtung und großen Schaufenstern sowie so genannten „Stopperrn“ (z. B. Straßenaufsteller oder Fahrradständer).

Für die Innengestaltung (Möblierung, Warenregalsystem, sonstige Ausstattung, Bodenbelag und Beleuchtung) gilt, dass sie dauerhaft, variabel, zweckmäßig und pflegeleicht sein sollte. Da die Ware eines Weltladens als „bunt“ (erdverbunden, authentisch, ...) definiert ist, sollte die Inneneinrichtung dezent und sachlich sein, zudem hell, freundlich und übersichtlich. Der Qualität der Waren und der Würde der Produzent_innen entsprechend, sollte auch die Ladengestaltung hochwertig, z. T. edel, aber nicht nobel wirken.

WEB

Und wenn sie dann noch im Sinne eines einheitlichen Erscheinungsbildes für Kund_innen und Mitarbeiter_innen identifizierbar (wiedererkennbar) und identifizierend („der Weltladen sind wir“) wirkt, steht einer attraktiven Präsentation und dem Verkaufserfolg hier nichts mehr im Wege.

Eine wiedererkennbare, attraktive Innengestaltung wird mit dem Programm „Weltladen 2.0“ vorgeschlagen, über das der Weltladen-Dachverband und die Fair-Handels-Berater_innen gerne informieren.

Weiteres Element der Standortpolitik ist die Warenpräsentation. Welche Warengruppen wo platziert werden sollen, sind zumindest teilweise durch Ladeneinrichtung und die Art der Warengruppen vorgegeben. So sollten z. B. Warengruppen, die eine spezielle Beratung erfordern, so präsentiert werden, dass auch gleichzeitig genügend Platz für ein Beratungsgespräch vorhanden ist.

Für verschiedene Verkaufszonen gibt es verschiedene Wertigkeiten. Die Waren, die viel zum Rohertrag des Weltladens beitragen, sollten an den verkaufstärksten Stellen im Laden präsentiert werden.

Die Fair-Handels-Berater_innen bieten einen Ladencheck an, der die Außen- und Innengestaltung sowie den Gesamtauftritt bestehender Weltläden erfasst, bewertet und Veränderungsvorschläge macht.

3.3.2 PRODUKTPOLITIK

(siehe auch: Leitfaden „Weltläden neu gründen“, Kapitel 4.6)

Die Produkte oder die Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet, stellen den Kern der gesamten Unternehmensaktivitäten dar und bilden die Basis jeden unternehmerischen Erfolgs. Unter Produktpolitik versteht man alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Produkt oder der Dienstleistung stehen. Für den Weltladen bedeutet das zum Beispiel, dass das Sortiment an Produkten attraktiv für die (potentiellen) Kund_innen ist, die man sich im Weltladen wünscht. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema „Kund_innen“ bieten *Modul 5* und die *Handreichung „Zielgruppen des Fairen Handels“ (auf CD)*.

Der Informationsbedarf über die (potentiellen) Kund_innen kann sich an folgenden Fragen orientieren:

- wer kauft (Kaufakteure),
- was (Kaufobjekte),
- warum (Kaufmotive),
- mit welchem Ergebnis (Kund_innenzufriedenheit)?

Mehr Informationen zur Sortimentsgestaltung gibt es im *Leitfaden „Weltläden neu gründen“ im Kapitel 4.6* und bei den Fair-Handels-Berater_innen. Hier nur so viel: Zwei Aspekte sind für die Sortimentsgestaltung von besonderer Bedeutung: die Sortimentsbreite und die Sortimentstiefe. Unternehmen, die ein breit gefächertes Angebot anbieten, werden auch als Generalisten bezeichnet. Die Angebotstiefe hingegen beschreibt die unterschiedlichen Arten und Variationen eines bestimmten Angebots. Unternehmen, die ihren Schwerpunkt auf eine ausgeprägte Angebotstiefe gelegt haben, bezeichnet man im Allgemeinen als Spezialisten. Viele Weltläden verstehen sich als Generalisten für den Fairen Handel. Dieses Versprechen gegenüber der Kundschaft einzuhalten, ist sehr schwierig.

Empfehlenswert sind ein „breites“ Food-Sortiment und ein „tiefes“ Non-Food-Sortiment, das sich auf wenige Warengruppen stützt (z. B. Musikinstrumente, Haushalt, Leder/Taschen/Tücher und Schmuck). Mit weniger Warengruppen und gleichzeitig einer größeren Auswahl in den gewählten Warengruppen erreicht man ein klares Sortimentsprofil und verschafft sich das Image eines Fachgeschäfts. Weitere Warengruppen sollten als wechselndes Zusatzsortiment und im Rahmen von Aktionen präsentiert werden. „Weniger ist mehr“ – so die generelle Empfehlung für Weltläden im Non-Food-Bereich. Die Fair-Handels-Berater_innen bieten Workshops und Beratung zum Thema Sortimentsgestaltung an.

Eines sollte aber nicht unerwähnt bleiben: Das Verkaufspersonal muss über Fachkompetenz im Kernsortiment verfügen. Regelmäßige Schulungen vertiefen das Wissen der Ladenmitarbeiter_innen im Kernsortiment.



3.3.3 PREISPOLITIK

Ein Weltladen ist kein Discounter. Aus diesem Grund lohnen sich in den seltensten Fällen Diskussionen mit Kund_innen über die Preise im Weltladen. Und: Durch die hohe Qualität vieler fair gehandelter Produkte akzeptieren die meisten Endverbraucher_innen bereits einen höheren Preis als im Normalhandel. Gerade wenn der Weltladen mit Hauptamtlichen arbeitet oder einen teuren Standort hat, müssen viele von den Importorganisationen empfohlene Verkaufspreise nach oben kalkuliert werden, um kostendeckende Roherträge zu erzielen.

Das Instrument „Sonderpreis/Sonderangebot“ sollte im Weltladen nur sparsam eingesetzt werden. Ansatzpunkte für Sonderpreise können sein:

- Neueinführung eines Produkts
- Produkt des Monats
- Kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)
- Zu hoher Warenbestand (z. B. am Osterdienstag noch 100 Schoko-Eier, Ladenhüter...)
- Beim Einkauf größerer Menge gibt es Rabatt: z. B. beim Kauf eines Karton Kaffee gibt es 3% Rabatt
- Einführung einer Treuekarte mit Rabatt für Stammkund_innen

3.3.4 PROMOTIONSPOLITIK

SERVICE UND PERSONALPOLITIK

Umfangreiche Möglichkeiten, der eingeschränkten Preispolitik im Weltladen zu begegnen, liegen in Service-, Liefer- und Zahlungsangeboten. Der Service umfasst alle Maßnahmen des Weltladens zur Unterstützung seiner Kund_innen inner- und außerhalb des Ladens. Serviceleistungen können sich beziehen auf

- Öffnungszeiten
- Einkaufsbequemlichkeit, Bezahlung mit EC-Karte
- Bestell- und Lieferservice
- Kaffeeausschank, Kostproben, Verpackungsservice
- Bearbeiten von Beschwerden sowie
- Beratung und Information

Ein Weltladen stellt hohe Ansprüche an Beratung und Information. Ein Fachgeschäft für Fairen Handel muss die Kund_innen über die Qualität und Hintergründe der Produkte informieren können. Voraussetzung dafür ist gut geschultes Personal. Das Ladenpersonal muss befähigt werden, Informationen selbst oder über Produktinformationen der Lieferanten an Kund_innen weiterzugeben. Darüber hinaus muss sich ein Weltladen darüber Gedanken machen, wie intensiv die ehrenamtlichen Mitarbeiter_innen eingebunden werden. Schließt man eine schriftliche Vereinbarung über die gegenseitigen Erwartungen und Ansprüche im Rahmen eines ehrenamtlichen Engagements? Hilfreiches bietet hier der *Leitfaden „Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen und einarbeiten.“* des Weltladen-Handbuchs. Auch werden viele Teams die Frage klären müssen, wie die Aufgabenverteilung zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen organisiert wird. Hierzu bietet das *Modul 7* viele Hinweise und Anregungen.

KOMMUNIKATION

Unter Kommunikationspolitik versteht man den Kontakt zwischen Anbieter_in – also Weltladen – und Kunde_in, um das Produkt mit der entsprechenden Botschaft verbinden zu können. Dazu gibt es viele Möglichkeiten, wie Werbung, persönlicher Kontakt und Verkauf, Öffentlichkeitsarbeit (siehe dazu die beim Weltladen-Dachverband erschienenen entsprechenden Leitfäden, z. B. das Kapitel 4.7 des Leitfadens „Weltläden neu gründen“) oder Kund_innenbindung. Im Weltladen gibt es eine besondere Form der Kund_innenbindung: Viele (sehr gute) Kund_innen sind gleichzeitig auch Verkäufer_innen!

Im Bereich Werbung ist die Lektüre des Kapitels 4.7 des Leitfadens „Weltläden neu gründen“ sehr hilfreich. Zudem bieten die Fair-Handels-Berater_innen eine strategische Werbeplanung an, die zu einer Jahresplanung ausgeweitet werden kann/sollte. Die Werbe- und Jahresplanung stellt sicher, dass alle Aktivitäten des Weltladens aufeinander aufbauen: Vom Produkt des Monats über die Schaufenstergestaltung, die Veranstaltung und die Verkostungsaktion bis zur Schulung der Mitarbeiter_innen ist alles aufeinander abgestimmt. Damit können auch die „Marketingmaterialien“ des Dachverbands (Flyer, Anzeigenvorlagen, Kund_innenmagazin WELTLADEN etc.) effektiver vor Ort eingesetzt werden – und die Läden müssen nicht aufwändig eigene professionelle Werbemittel erstellen. *(Eine Vorlage liegt auf CD bei.)*

Wichtig ist auch, dass die Ästhetik der Botschaft stimmig zum Produkt transportiert wird. So macht es keinen Sinn, auf einer regionalen Verbrauchermesse Weltläden der Region im Corporate Design (einheitlichen Erscheinungsbild) zu bewerben, wenn es sie nicht oder nur versteckt oder lediglich im „individuellen Look“ gibt.

VERTRIEB

Ganz platt geht es hierbei darum, das Produkt zum Kunden/zur Kundin zu bringen. Der Weltladen ist eine klassische Verkaufsstätte im Gegensatz zum (Online-)Versandhandel, in den mittlerweile viele Importorganisationen des Fairen Handels eingestiegen sind. Wie aber oben bereits unter Preispolitik genannt, könnte ein Lieferservice des Weltladens auch auf die Bereitschaft von Kund_innen, im Weltladen einzukaufen, Einfluss nehmen.

SPONSORING

Teil der Unternehmenspolitik kann es auch sein, die eigene Bekanntheit durch Sponsoring oder Spenden zu steigern. Damit dies Wirkung zeigt, sollten Überschüsse, wenn sie denn am Ende eines erfolgreichen Geschäftsjahres vorhanden und auch die Investitionen für das nächste Geschäftsjahr abgesichert sind, hauptsächlich lokal eingesetzt werden. Dies könnte z. B. die Ausstattung einer Jugendmannschaft eines Sportvereins mit Trikots (und entsprechender Werbung) oder Bällen aus Fairem Handel sein oder auch die Finanzierung von Luftballons (mit dem Weltladenlogo) zum Gemeindefest, um dabei den Veranstaltungsort zu dekorieren.

3.3.5 PEOPLE

Gerade in Weltläden ist das fünfte „P“ wichtig, das in gängigen Betrachtungen des Marketing-Mix oft nicht auftaucht: Die Menschen (people)! Es geht im Fairen Handel nicht nur um Waren und Dienstleistungen, es geht uns vor allem um die Menschen, die die Produkte herstellen. Wir müssen sicherstellen, dass wir nicht nur die Ware, sondern auch die Geschichten über die Produzent_innen professionell transportieren. Bei jeder Marketingmaßnahme lohnt also die Frage: „Werden die Menschen hinter den Produkten sichtbar?“

Es geht aber auch um die Menschen, die im Weltladen mitarbeiten. Sie machen mit ihrer Art, ihrem Engagement und ihrer Leidenschaft den Weltladen zu einem ganz speziellen Verkaufsort – eben anders als andere. Zudem tragen ihr Wissen und ihre Beratungskompetenzen maßgeblich zu dem Eindruck bei, den der Weltladen bei Kund_innen hinterlässt. Die Menschen, die den Weltladen konkret verkörpern, sind ein nicht zu unterschätzender Faktor im Marketing! Wie neue Mitarbeitende gewonnen und erfolgreich eingearbeitet werden können wird in einem Modul des Weltladen-Handbuchs ausführlich bearbeitet: *„Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen und einarbeiten.“*

3.4 ÜBERPRÜFUNG DER MARKETINGMASSNAHMEN

Jedes Marketinginstrument bzw. das Zusammenspiel ist nur so gut und sinnvoll, wie es die gewünschte Wirkung in einem erklärten Zeitraum erzielt. Aus diesem Grund ist eine Überprüfung der Maßnahmen unerlässlich.

- Sie sollte regelmäßig stattfinden, mindestens einmal im Jahr.
- Zur Überprüfung sollten messbare Größen – also Indikatoren – verwendet werden. Das bedeutet, dass bereits die Zielformulierung eine messbare Größe festlegt. Zum Beispiel möchte ich als Weltladen nach Umsetzung der neuen Marketingstrategie für den Stadtkaffee im folgenden Geschäftsjahr 50% mehr Kaffee absetzen.
- Aber auch so genannte „weiche“ Ziele sollten erfasst werden, wie Kund_innen- oder Mitarbeiter_innenzufriedenheit (> *Umfragen, siehe Modul 5*).
- Die regelmäßige, einmal im Jahr stattfindende Überprüfung erfolgt in der Regel in Eigenregie. Allerdings scheint es manchmal angebracht und in einem größeren Zeitabstand auch geboten, die Überprüfung selbst gesteckter Ziele von außen untersuchen zu lassen. Unter Umständen bietet auch das Monitoring für Weltläden hilfreiche Hinweise.
- Als Ergebnis der Überprüfung werden Perspektiven diskutiert, gefasste Ziele eventuell korrigiert und neue Ziele aufgenommen. Wenn z. B. trotz Werbeplanung und guter Umsetzung sowie einem gut geschulten Weltladenteam und einer attraktiven Sortimentspolitik die Umsätze nicht steigen, muss sich die Gruppe überlegen, ob ein Standortwechsel nicht doch die richtige Maßnahme wäre.

4 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

Wirtschaftliche Grundlagen scheinen ein trockener Gesprächsstoff zu sein – und nur etwas für die Zahlenspezialist_innen im Weltladen. Doch der Schein trügt. Ohne eine wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Weltladens geht nichts – keine Öffentlichkeitsarbeit, keine Bildungsangebote, keine Kampagne. Deshalb ist die Wirtschaftlichkeit des Weltladens ein Thema für die gesamte Gruppe.

Nun ist das Thema aber sehr weit und betrifft viele Bereiche der Weltladenarbeit, so dass man sich nur einzelne Aspekte für die Bearbeitung an einem Abend herausnehmen kann. Aber egal, wo man anfängt – es lohnt immer, in der Ladengruppe ein Gefühl für die wirtschaftlichen Notwendigkeiten und Möglichkeiten zu schaffen.

Vorschläge zu

GRUNDLAGEN BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER ORGANISATION

CD

- Teile der *Powerpoint-Präsentation* als Information.
- Inventurdaten der letzten Inventur gemeinsam betrachten und entsprechende Kennzahlen berechnen (Lagerbestand, Lagerumschlagsfaktor, ...).

WIRTSCHAFTSDATEN STRATEGISCH EINSETZEN

- Musterkalkulation für ein oder mehrere Produkte bei den Importorganisationen anfordern (bzw. auf der Website recherchieren) und besprechen: Welchen Anteil bekommen die Produzent_innen? Welchen Anteil am Netto-Verkaufspreis benötigt der Weltladen zur Kostendeckung?
- Rabatte der Importorganisationen und Warengruppen vergleichen und einheitlich auf Netto-Rabatt umrechnen.
- Umsatz nach Warengruppen getrennt auswerten.
- Stärken und Schwächen im Sortiment diskutieren. Ein guter Einstieg ist hier z. B. die Aufforderung, sich an dasjenige Regal im Weltladen zu stellen, bei dem es nach persönlicher Einschätzung am meisten Änderungsbedarf gibt.
- Wirtschaftliche Kennzahlen berechnen und diskutieren (siehe Formeln im Text dieses Moduls), gemeinsam mit Fair-Handels-Berater_innen Probleme und Potentiale formulieren.
- Planungsrechnung für das kommende Jahr gemeinsam oder mit Beratungshilfe erarbeiten (*Excel-Datei liegt auf CD bei*).

CD

MARKETING

- Zielgruppen beschreiben (*siehe Modul 5*), anschließend Marketingmaßnahmen für diese Gruppen planen.
- Stück für Stück das Geschäftsmodell des Weltladens beschreiben (*Dateien dazu auf der CD*).
- Rückschau auf die Veranstaltungen und Marketing-Maßnahmen der vergangenen Zeit: Wurden die Ziele erreicht? Stimmt das Aufwand-/Nutzen-Verhältnis? Was lernen wir für zukünftige Aktionen?

CD

5 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Präsentation zum Modul (Powerpoint und PDF)
2. Geschäftsmodell – Beschreibung und Erklärung (Word und PDF)
3. Geschäftsmodell – Übersicht (Word und PDF)
4. Geschäftsmodell – Übersicht Beispiel (Word und PDF)
5. Inventurblatt Anmerkungen (Word und PDF)
6. Inventur – Tabelle (Excel und PDF)
7. Übersicht über mögliche Rechtsformen eines Weltladens (Word und PDF)
8. Umsatzvergleich 6 Jahre mit Grafiken (Excel und PDF)
9. Werbeplanung Vorlage (Excel und PDF)
10. Wirtschaftliche Planungsrechnung (Excel und PDF)
11. Forum Fairer Handel/Weltladen-Dachverband: Zielgruppen des Fairen Handels. Handreichung für Weltläden. 2013 (PDF)
12. Weltladen-Dachverband e. V.: Weltläden richtig versichern! espresso Nr. 4 2015 (PDF)

6 Literatur

Siehe 5 Materialien auf der CD. Darüber hinaus:

- Friederich, Monika: Rechtliche Grundlagen und Finanzwesen für die Arbeit von Nichtregierungs-Organisationen. Hg. von agl/Eine-Welt-Netzwerk Hamburg. 2. überarbeitete Auflage, Hannover 2010. Bezug über www.agl-einewelt.de > Publikationen
- Vereinsknohow-Newsletter: www.vereinsknohow.de
- Weltladen-Dachverband (Hg.): Weltläden neu gründen (2009)
- Weltladen-Dachverband (Hg.): Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Gruppen (2009)
- Weltladen-Dachverband (Hg.): Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen und einarbeiten (2008)
- Weltladen-Dachverband (Hg.): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (2008)

MODUL 7

LADENORGANISATION



Grundkurs Weltladen

SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an Ihre regionale_n Fair-Handels-Berater_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referent_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbau Seminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

Inhaltsverzeichnis

MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
MODUL 7 LADENORGANISATION	143
Inhalt und Aufbau des Moduls	145
1 Arbeitsorganisation - Organisationsstruktur	146
2 Die Ladensitzung	151
3 Informationsfluss	154
4 Entscheidungsstrukturen	155
5 Planung und Reflexion der Arbeit	156
6 Neue Mitarbeiter_innen	157
7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	161
8 Übersicht der Anlagen auf der CD	162
9 Literatur	162

Inhalt und Aufbau des Moduls

Strukturiertes Vorgehen ermöglicht effektives, lustvolles Arbeiten und erlaubt Neuen einen schnellen Einstieg in verschiedene Tätigkeitsbereiche des Ladens. Auch wenn viele Weltladengruppen dieser Aussage zustimmen, ist die konsequente Umsetzung dann doch oft nicht so einfach. Häufig ist das Alltagsgeschäft ja schon anstrengend genug und neue Wege der Verbesserung der Arbeitsorganisation kosten erst einmal Zeit, bevor sie sich langfristig auszahlen. Einigen fällt es auch schwer, Verantwortlichkeiten im Team einzufordern, weil die Mitstreiter_innen sich ja freiwillig engagieren.

Zur Ladenorganisation gehören nicht nur die technischen Abläufe wie Bestellung, Auspacken der Lieferung und Verkauf, sondern auch spannende Gruppenprozesse. Und da die meisten vor allem deshalb im Weltladen mitarbeiten, weil sie dort nette Mitmenschen finden und gemeinsam etwas erreichen können, sollten Fragen der Teamentwicklung, der Mitbestimmung und der Gewinnung neuer Mitarbeiter_innen ganz oben auf der Agenda stehen. Den meisten Ärger im Weltladen machen nämlich in der Regel nicht fehlerhafte Lieferungen oder anstrengende Kund_innen, sondern z. B. ungeklärte, intransparente Arbeitsabläufe, bei denen sich Mitarbeiter_innen übergangen fühlen, oder unausgesprochene gegenseitige Ansprüche und Erwartungen an das Arbeiten im Weltladen. Die Organisation der eigenen Arbeit hat also etwas mit der Lust zu tun, mit der im Laden gearbeitet wird. Und die Lust oder Unlust der Mitarbeiter_innen kann sich langfristig auch auf den Kontakt mit den Kund_innen übertragen ...

Bei der Überprüfung der eigenen Gruppenstruktur gerät man schnell in eine Situation, die externe Beratung notwendig macht. Niemand sollte sich scheuen, diese Beratung in Anspruch zu nehmen! Oft ist es nur durch eine „Außensicht“ möglich, die Probleme innerhalb der Ladengruppe zu identifizieren und gemeinsam Lösungsmöglichkeiten zu erarbeiten, die von allen getragen werden.

Dieses Modul kann deshalb nur Anregungen geben, sich aktiv mit der Organisation des Weltladens und der Ladengruppe auseinander zu setzen. Die hier angesprochenen Themen sind auch lediglich ein Ausschnitt dessen, was eine Weltladengruppe zu bewältigen hat. Außerdem müssen die Organisationsstrukturen, Aufgabenverteilungen und Entscheidungsfindungen immer wieder sich wandelnden Erfordernissen angepasst und neu ausgehandelt werden. Es gibt also keine einfachen Anleitungen für das große Feld der Ladenorganisation. Erfahrungsgemäß kann aber die Umsetzung einiger grundlegender Tipps den Weltladenalltag angenehmer und effizienter gestalten.

Ladenorganisation ist zudem eine Führungsaufgabe für Fachkräfte, besonders in großen, professionellen Weltläden. Im Modul „Personalführung im Weltladen“ des „QualiFair – Aufbaukurs Weltladen“ setzen sich die Teilnehmer_innen u. a. intensiv mit der Organisationsstruktur ihres Weltladens, der Bedeutung von Führung und der Mitarbeiter_innenmotivation auseinander. (Siehe: www.weltladen-akademie.de > Fortbildungen)

WEB

Die nachfolgenden Hinweise in diesem Modul sind deshalb als Anstöße gedacht, einmal genauer auf die Ladenorganisation zu schauen. Konkrete Vorschläge für bestimmte Situationen kann dieser Leitfaden nicht leisten – hierfür gibt es z. B. die Fair-Handels-Berater_innen.

1 Arbeitsorganisation - Organisationsstruktur

Die Arbeit im Weltladen ist anspruchsvoll und umfasst viele Bereiche. Für eine gute Ladenorganisation ist es wichtig, die einzelnen Bereiche klar zu benennen und voneinander abzugrenzen. Dann fällt es auch Neuen leichter, den Überblick zu bekommen und sich einzuarbeiten. Je transparenter die Arbeitsorganisation ist, umso seltener kommt es zu Missverständnissen und Ärger. Wenn die Verantwortlichkeiten klar sind, lässt sich auch die Arbeitsverteilung zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen ohne ständige Reibereien besser regeln.

CD

Ein möglicher Tätigkeitskatalog könnte wie folgt aussehen (Die Tabelle findet sich als Dateivorlage *auf der CD*):

EINKAUF

- Warenbeschaffung bei Importorganisationen und Lieferanten
- Warenannahme und -kontrolle
- Preiskalkulation
- Lagerhaltung, MHD-Kontrolle

PERSONAL

- Betreuung der ehrenamtlichen Mitarbeiter_innen
- Ladendiensterteilung
- Arbeitsplatzbeschreibung und Personaleinstellung (v. a. bei Hauptamtlichen)
- Interne Kommunikationsstrukturen
- Einarbeitung neuer Mitarbeiter_innen
- Fortbildungen

LADENGESTALTUNG

- Ladeneinrichtung und -ausstattung
- Gestaltung von Ladeninnenraum, Displays, Preisschildern etc.
- Warenpräsentation, Regalpflege
- Raumpflege
- Schaufensterdekoration
- Außengestaltung
- Technik

WERBUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Ansprechpartner_in für Presse, Radio
- Pressemitteilungen
- Werbeplanung
- Anzeigen, Plakate, Handzettel
- Kund_innenzeitung

BESONDERE AKTIONEN (VERKAUFSFÖRDERUNG)

- Probieraktionen
- Produktschwerpunkt-Aktionen
- Tage der „offenen Tür“
- Sonderangebote

SERVICE

- Öffnungszeiten
- Kund_innenbetreuung
- Betreuung von Fair-Handels-Gruppen
- Belieferung und Gewinnung von Großkund_innen (z. B. Institutionen)

INFORMATION SARBEIT

- Produkt- und Handelspartnerinformationen aktuell halten
- Infoveranstaltungen im Laden
- Teilnahme des Weltladens an Kampagnen (z. B. Weltladentag, Faire Woche)
- Fortbildung Mitarbeiter_innen

FINANZBEREICH – BUCHHALTUNG/ CONTROLLING

- Kassenbuch/Buchhaltung
- Kontoführung/Überwachung der Liquidität
- Kontakt zur Bank und ggf. Steuerberater_in
- Erstellung von Bilanzen bzw. Gewinn- und Verlustrechnung
- Planung Investitionsbedarf und Überschussverwendung (Verlustvortrag)
- Beobachtung und Analyse von Umsatz und Ertrag
- Fundraising (Mittelbeschaffung, Zuschussanträge etc.)

VERNETZUNG UND KONTAKT ZU ANDEREN WELTLÄDEN

- Teilnahme an Regionaltreffen und Weltladenkonferenzen
- Kontakt zu dem/der Fair-Handels-Berater_in und zum Weltladen-Dachverband
- Vernetzung mit Partner_innen vor Ort (Volkshochschule, Bioladen etc.)

1.1 ARBEITSVERTEILUNG

Einzelne Tätigkeitsbereiche können gut von einer Einzelperson wahrgenommen werden. Für andere eignen sich eher Arbeitsgruppen. Manche Bereiche sollten auch von der gleichen Person verantwortet werden. Je nach Rechtsform ist klar, dass bestimmte Arbeitsbereiche in Verantwortung des Vorstands (Verein) bzw. der Gesellschafterversammlung (GmbH) oder des Aufsichtsrats (eG) liegen – der sie nicht selber wahrnehmen muss, sondern auch delegieren kann.

Hier ein paar Tipps:

- Der Einkauf kann gut in einer (eher kleinen) AG organisiert werden.
- Die Bestellung der Non-Food-Ware lässt sich am besten nach Warengruppen (und nicht nach Lieferanten) aufteilen. Das schafft gleichzeitig Fachkompetenz für bestimmte Sortimentsgruppen.
- Auch für die Öffentlichkeitsarbeit und Werbeplanung bietet sich eine AG an, allerdings ist eine Ansprechperson für die Medien, Prominente etc. sinnvoll.
- Die Schaufenster- und Ladendekoration sollte in den Händen weniger liegen, damit für die Kund_innen eine klare Linie erkennbar ist. Die Finanzverwaltung und Buchhaltung sollten sich ebenso nur max. 3 Leuten teilen.
- Für die Technik sollte es 1 - 2 Verantwortliche geben. Diese können auch aus dem Umfeld des Ladens kommen (externe Kompetenzen einwerben!).
- Die Vorbereitung der Ladensitzung etc. ist eine Leitungsaufgabe, die in den Händen von wenigen Mitarbeiter_innen liegen sollte (Vorstand, Hauptamtliche oder Leitungsteam, dazu weiter unten mehr).

Auch wenn die Arbeitsbereiche klar voneinander getrennt werden sollten, muss es verbindliche gemeinsame Absprachen geben, z. B. hinsichtlich der Jahresplanung, deren Koordination einigen wenigen Menschen (z. B. dem Vorstand) überlassen bleibt. Unsinnig wäre es z. B., wenn die Werbegruppe sich auf andere Produkte für die Frühjahrs-Promotion einigt als die Dekorationsgruppe für das Schaufenster.

Also: Eine gute Jahres- und Werbeplanung verhindert Streitigkeiten und sichert den langfristigen Erfolg des Ladens, weil alle Aktivitäten zusammen passen und alle am gleichen Strang ziehen.

Weitere Informationen zur Jahresplanung gibt es unter *Kapitel 5*.

1.2 LEITUNG

Zum Schluss des Abschnittes zu Arbeitsverteilung und Verantwortlichkeiten noch ein Wort zur Leitung (und damit zur „Machtfrage“ im Weltladen):

Jede Gruppe braucht eine Leitung, um zielgerichtet arbeiten zu können, und jede Gruppe hat auch eine Leitung – ausgesprochen (besser) oder unausgesprochen (schlechter). Oft kommt dabei „Macht“ von „machen“, d. h. wer viel im Laden arbeitet, hat oft auch mehr zu sagen. Das muss nicht automatisch so sein, aber auch nicht unbedingt von Nachteil ...

Die Leitung kann von einer einzelnen Person oder von einem Team wahrgenommen werden. Wichtig ist nur, dass klar benannt und allen bekannt ist, wer für bestimmte Bereiche „das Sagen hat“.

Wenn es im Team eine_n Hauptamtliche_n gibt, hat er/sie oft auch die Leitung des Teams, weil der Träger ihn/sie explizit dazu angestellt hat. Denkbar wäre aber auch die gemeinsame Leitung mit freiwillig Engagierten. Mit der Hauptamtlichkeit ist also nicht automatisch schon eine Hierarchie vorgegeben. Verständigen Sie sich vorher darüber, sprechen Sie gemeinsame Regeln ab und machen Sie diese Regeln für alle Mitarbeiter_innen öffentlich!

Wie immer gilt: Lassen Sie sich beraten – auch wenn es noch nicht „knirscht“!

1.3 VORSTAND

Die meisten Weltläden sind als Verein organisiert. Formell führt der Vorstand dann die Geschäfte des Vereins und vertritt ihn nach außen, gerichtlich und außergerichtlich. Das klingt zunächst überschaubar, doch können damit eine Vielzahl von anspruchsvollen Aufgaben und Tätigkeiten verbunden sein. Dabei gilt nicht, dass mit der Größe des Vereins seine Professionalität wächst. Anders gesagt: Eine effektive Vereinsstruktur lässt sich in jedem Verein organisieren! Organisation ist aber kein Selbstzweck, sondern sollte dazu dienen, die Vereinsaufgaben besser erledigen zu können. Auch in kleineren Vereinen muss der Vorstand nicht alles selbst machen, sondern für eine effektive Kooperation zwischen dem Ladenteam, einer Geschäftsführung/Koordination und sich sorgen. Sinnvollerweise sollte er aber für die Kernbereiche „Ladenentwicklung“, „Finanzen/Fundraising“ und „Personal“ hauptzuständig sein.

Ob ein Vorstand effizient ist, die Mitarbeit den Beteiligten Spaß macht und zum Mit- und Weitermachen motiviert, hängt u. a. davon ab, wie die Sitzungen verlaufen, was man als Weltladen/Verein erreicht und wie sich die Vorstandsmitglieder untereinander verstehen. Es hat aber auch wesentlich mit dem Organisationsaufbau des Vereins zu tun, denn hier werden die Weichen gestellt, wo und wie Entscheidungen fallen.

Hier in aller Kürze einige Tipps und Grundregeln für die Praxis:

- Sorgen Sie für eine planvolle Erneuerung des Vorstands.
- Schaffen Sie Engagementmöglichkeiten mit Verantwortung außerhalb des Vorstands. Erledigen Sie im Vorstand nur das, was wirklich in den Vorstand gehört.
- Sorgen Sie für eine funktionsgerechte Gremienstruktur und dafür, dass die Verantwortungsbereiche klar voneinander abgegrenzt werden.
- Grenzen Sie die Verantwortungsbereiche haupt- und ehrenamtlicher Arbeit ab.
- Würdigen Sie das freiwillige Engagement aller Mitarbeiter_innen angemessen.
- Machen Sie Ihre Sitzungen effektiv und interessant zugleich.
- Sorgen Sie für klare Beschlussdokumentation.
- Sichern Sie die Folgenhaftigkeit von Beschlüssen.
- Loben Sie sich selbst, denn auch Sie sind freiwillig Engagierte!

WEITERE INFORMATIONEN

- Mehr Informationen über die Rolle des Vorstands gibt die Broschüre des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: „Qualität fängt im Vorstand an. Qualitätsentwicklung in der ehrenamtlichen Vorstandsarbeit.“ Heft 14, 1997. Das Heft kann auf der Homepage des Ministeriums als PDF heruntergeladen werden: www.bmfsfj.de > Service > Publikationen. Suchbegriffe: Qualität, Vorstand
- Zu förderlichen Bedingungen für erfolgreiche Vorstandsarbeit und ihre konkrete Ausgestaltung: Broschüre der Friedrich-Ebert-Stiftung „Ehrenamtliche Vorstände gesucht! Wie Sie Führungskräfte für den Verein gewinnen, entwickeln und binden.“ Bonn 2013. Download unter www.fes-mup.de > Veröffentlichungen > MUP-Broschüren

WEB

WEB

1.4 HAUPT- UND EHRENAMT IM WELTLADEN

Professionalität hat zunächst nichts mit bezahlter Arbeit zu tun, sondern ist eine Einstellungsfrage. Hauptamtliche können unprofessionell, freiwillig Engagierte können sehr professionell arbeiten. Im Zuge der Professionalisierung der Weltläden und der damit verbundenen Vergrößerung der Aufgabenbereiche und der Verantwortung ist es aber sinnvoll, hauptamtliche Arbeitsstellen im Laden einzurichten. Dies betrifft in den meisten Läden den Bereich der Koordination der Ladenabläufe, wo eine kontinuierliche Ansprechperson zur Verbesserung der Organisation und der Qualität der Arbeit beiträgt. So kann verhindert werden, dass Ehrenamtlichen die Arbeit „über den Kopf wächst“ und sie die Lust verlieren.

Wichtig bei der Einrichtung einer hauptamtlichen Stelle ist, dass

- es vorher einen Grundkonsens dazu in der Gruppe gibt und die Einstellung eine bewusste Entscheidung ist.
- es eine klare Stellenbeschreibung oder zumindest eine Aufgabenklärung gibt (auch für das, was weiterhin ehrenamtlich gemacht werden soll!).
- die Fach- und Dienstaufsicht geklärt ist (Arbeitgeberfunktion des Vorstands).

Grundsätzlich bringt das Nebeneinander von Haupt- und Ehrenamt immer ein gewisses Konfliktpotential mit sich. Unzufriedenheiten, die diesen Bereich betreffen, sind oft Tabuthemen in der Gruppe und werden ungern angesprochen. Häufig wird dann nur „hinter dem Rücken“ der betreffenden Person geredet. Besser ist es, die Kritik rechtzeitig öffentlich zu machen, um etwas verändern zu können. Das gilt übrigens in beide Richtungen. Und achten Sie dabei immer auf eine wertschätzende Art des Umgangs miteinander.

Es gibt einige Organisationsregeln, die bestimmte Konflikte zwischen Haupt- und Ehrenamt von vornherein eindämmen. Die drei wichtigsten sind:

1. Haupt- und Ehrenamtliche sollten sich nicht gleiche Aufgaben teilen, für die dann eine_r bezahlt wird und eine_r nicht.
2. Jede Arbeit ist grundsätzlich gleich viel wert und sollte anerkannt werden, egal, ob sie bezahlt wird oder nicht. Keine_r sollte das Gefühl bekommen, nur die unbeliebte Arbeit tun zu dürfen.
3. Hauptamtliche sollten dafür angestellt werden, damit ehrenamtliche Arbeit ermöglicht wird und (wieder) Spaß macht. Das umfasst für die Hauptamtlichen oft eine Menge Koordinierungs- und Verwaltungsarbeit, die von den Ehrenamtlichen auch dementsprechend gewürdigt werden sollte.

1.5 ORGANISATION WELTLADEN – ÜBERBLICK VERSCHAFFEN

In den bisherigen Ausführungen wurde bereits deutlich, dass Weltläden selbstorganisierte Projekte und Unternehmen sind. In ihrer Organisationsstruktur, die Einfluss auf die Leitung, die Entscheidungsstrukturen und die Mitarbeiter_innenbeteiligung hat, unterscheiden sich Weltläden aber auch voneinander.

Hier sollen kurz einige Organisationsmodelle vorgestellt werden, die aus der Praxis der Fair-Handels-Berater_innen zusammengestellt wurden:

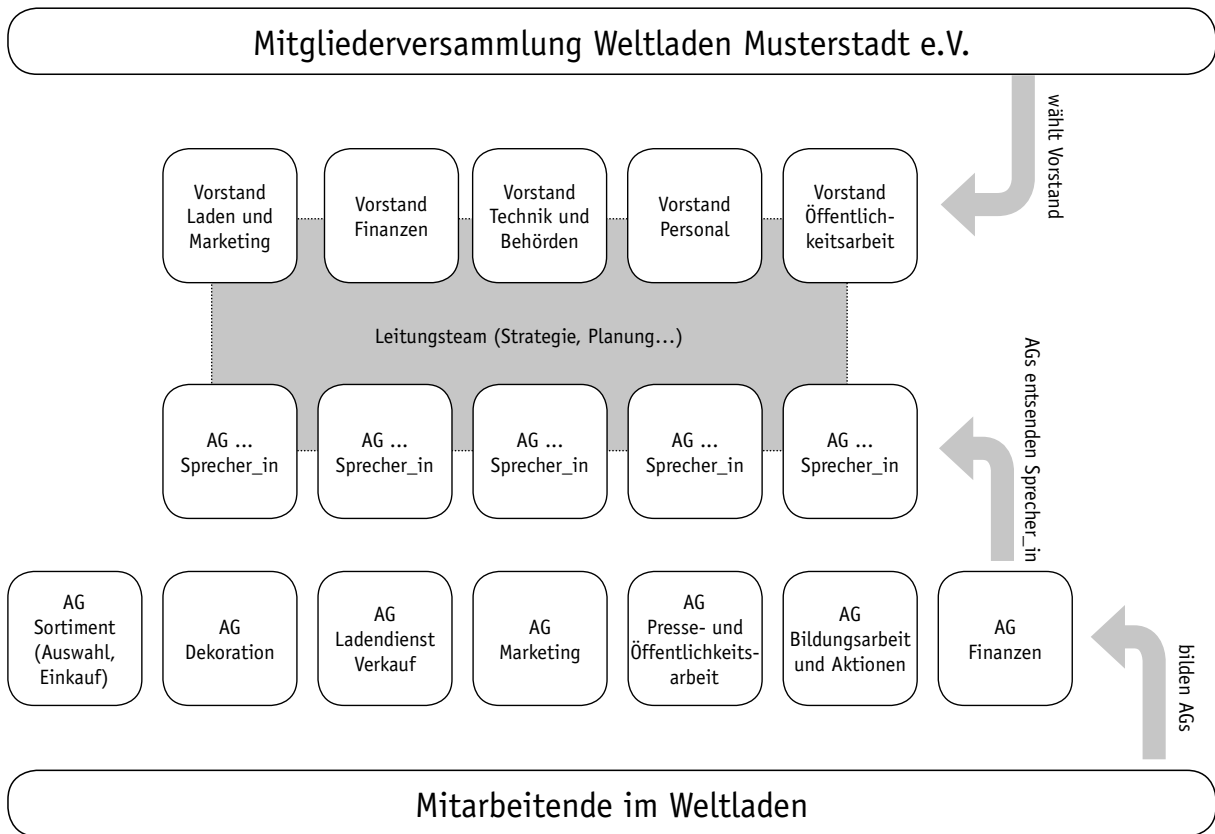
- Es gibt Weltläden, in denen ein_e „Chef_in“ alles in der Hand hält und die Mitarbeiter_innen eher Ausführende sind. Dabei kann es sich um die/den hauptamtliche_n Geschäftsführer_in handeln.
- Andere Läden werden von einer kleinen Gruppe gemanagt. Sie beteiligt die Mitarbeiter_innen über das Ladenplenum an Entscheidungen, setzt diese dann aber meistens selbst um. Häufig hat der Vorstand hier keine aktive Rolle.
- In manchen Läden hat auch der Vorstand eine große Bedeutung und ist zuständig für die Strategieentwicklung. Oft übernimmt aber das Ladenteam das operative Ladengeschäft.
- Zu großen Weltläden mit vielen Mitarbeiter_innen passt eine ausdifferenzierte, stark arbeitsteilige Organisationsstruktur. Für alle Aufgabenfelder, wie Einkauf, Ladengestaltung, Marketing, Bildung, Finanzen etc., gibt es Arbeitsgruppen. Strategische Entscheidungen werden von einer Art Steuerungsgruppe getroffen, der neben dem Vorstand auch die Verantwortlichen aus den verschiedenen Aufgabenfeldern angehören¹.

Bei den genannten Modellen handelt es sich um theoretische Prototypen. Die Praxis sieht oft viel bunter bzw. „gemischter“ aus. Aber egal, nach welchem Organisationsmodell Ihr Weltladen arbeitet, wichtig ist es, die Organisationsstrukturen für alle offen zu legen.

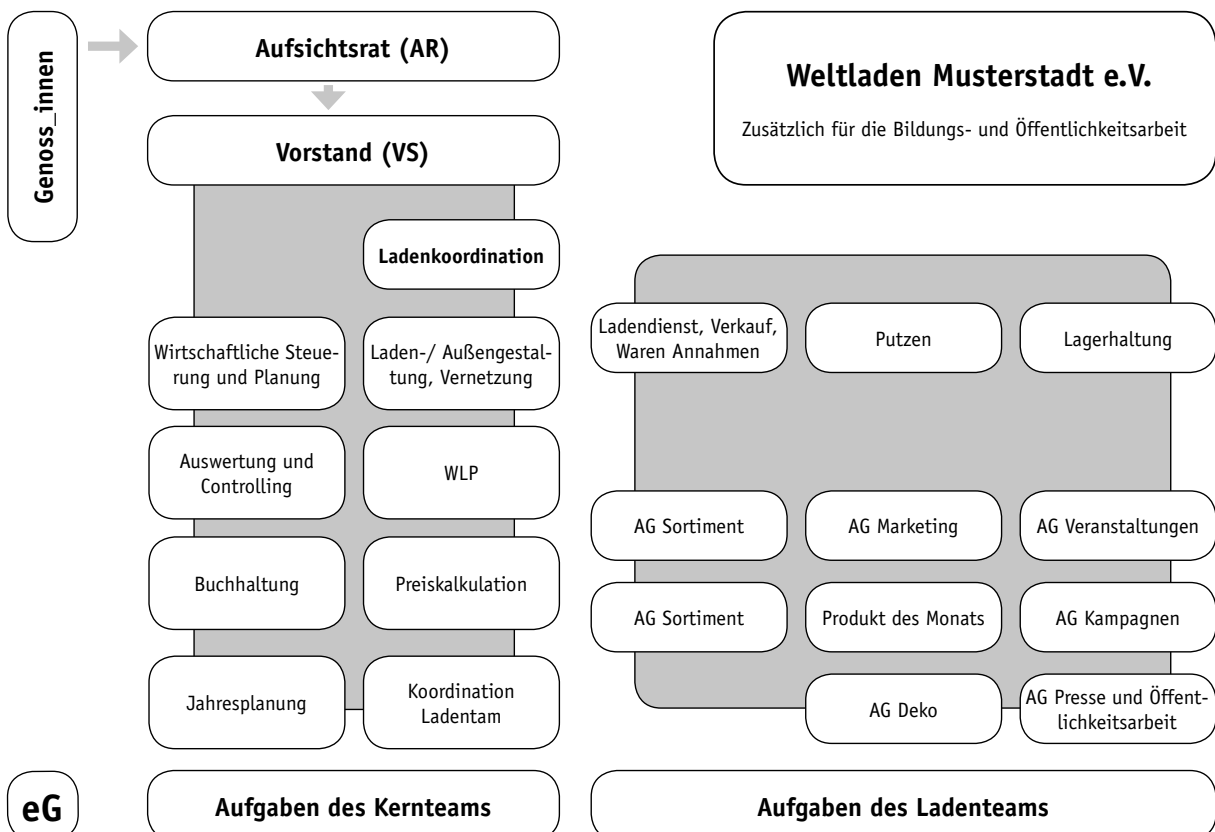
Den besten Überblick schafft ein sogenanntes Organigramm. Meist wird es von Unternehmen verwendet, um den Aufbau der Organisation mit ihren verschiedenen Einheiten und Aufgabenverteilungen bzw. Verantwortungsbereichen grafisch darzustellen. Auch für einen Weltladen lassen sich die „Organe“ (Vorstand, Ladenplenum, Hauptamtliche/Koordination, Arbeitsgruppen etc.) mit ihren Tätigkeitsbereichen in einer Übersicht zusammenstellen. Das Organigramm verdeutlicht, wer im Weltladen wofür verantwortlich und ansprechbar ist. Ergänzt werden sollte es durch die entsprechenden Entscheidungsbefugnisse der Einheiten und die Kommunikationsbeziehungen untereinander. Bei der Analyse des Ist-Zustands lassen sich Engpässe und Veränderungsbedarf identifizieren. Gerne unterstützen Sie hierbei die regionalen Fair-Handels-Berater_innen.

1 QualiFair – Aufbaukurs Weltladen, Qualifikation für Fach- und Führungskräfte im Fairen Handel, DEAB 2010

BEISPIEL-ORGANIGRAMM: WELTLADEN MIT TRÄGERVEREIN



BEISPIEL-ORGANIGRAMM: WELTLADEN, DER VON EINER GENOSSENSCHAFT GETRAGEN WIRD



2 Die Ladensitzung

2.1 TERMIN UND RHYTHMUS

Die Sitzungen des Ladenteams sind eine wichtige Plattform für die Weitergabe von Infos, zur Arbeitsverteilung, für Planungen und gemeinsame Entscheidungen hinsichtlich der Organisation der Weltladenarbeit, aber auch zur Beziehungspflege untereinander.

Sie sollten regelmäßig durchgeführt werden, am besten zu einem festen Termin, z. B. jeden ersten Dienstag im Monat. Darauf kann sich dann jede_r langfristig einstellen und es muss nicht immer wieder neu langwierig nach gemeinsamen Terminen gesucht werden. Wie oft die Ladensitzung stattfindet, hängt davon ab, wie viel an Abstimmungen oder Entscheidungen in der Gruppe für die Arbeit notwendig ist. Auf der einen Seite ist es nicht sinnvoll, öfter zu tagen, als gefasste Beschlüsse in der Zeit zwischen den Sitzungen umgesetzt werden können. Andererseits führen zu lange Zeiträume dazwischen häufig zu Kommunikationsstörungen und tragen dazu bei, dass die Arbeit nicht optimal geplant und ausgewogen im Team verteilt werden kann. Empfehlenswert ist ein Rhythmus von mindestens einem Treffen pro Monat – längere Abstände führen oft dazu, dass sich die Arbeit auf einige wenige konzentriert.

Sollte der Zeitraum zwischen den Sitzungen sehr lang und ein fester Termin nicht einzurichten sein, muss auf jeden Fall rechtzeitig eingeladen werden, d. h. mindestens 14 Tage vorher.

Der angegebene Termin sollte dann auch (pünktlich!) eingehalten werden. Nichts ist für rechtzeitig erscheinene Teilnehmer_innen ärgerlicher als jedes Mal auf zu spät kommende zu warten. Nach und nach wird sich eine Verzögerung des Beginns einschleichen, weil ja ohnehin nichts verpasst werden kann. Also: Anfangen, auch wenn noch nicht alle da sind!

Genauso wie der Beginn sollte auch das Ende der Sitzung festgelegt (und eingehalten) werden. Eine Dauer von mehr als zwei Stunden ist nicht zu empfehlen, weil dann die Konzentration (besonders am Abend) schnell nachlässt.

2.2 PLANUNG DER SITZUNG

Eine Sitzung muss inhaltlich und organisatorisch gut vorbereitet sein, damit sie erfolgreich ist und Spaß macht. Vorher muss klar sein, wer die Sitzung vorbereitet: Ist es immer die/der Vorstandsvorsitzende, immer die/der Hauptamtliche oder wechselt die Vorbereitung? Die Hauptsache ist: Alle kennen die Person, die für die nächste Sitzung verantwortlich ist und können gewünschte Tagungsordnungspunkte vorher anmelden. Für die Aufstellung der Tagesordnung sind als erstes die Punkte zu sammeln, die zur Sprache kommen sollen. Danach ist zu klären, welches Ziel mit den einzelnen Themen verfolgt wird: Sollen mit dem Punkt Informationen weitergegeben, Aufgaben verteilt oder Entscheidungen vorbereitet und herbeigeführt werden? In diesem Zusammenhang sollte gleich festgelegt werden, wer den jeweiligen TOP (Tagesordnungspunkt) vorstellt bzw. ins Thema einführt.

Besonders wichtig ist die zeitliche Planung. Die Dauer der einzelnen TOPs muss großzügig genug, aber auch angemessen eingeschätzt werden. Es ist z. B. nicht realistisch, für jeden Punkt pauschal 10 Minuten anzusetzen. Wenn die voraussichtliche Dauer der TOPs geklärt ist, müssen oft Prioritäten gesetzt werden, weil nicht alles innerhalb von zwei Stunden behandelt werden kann. Auf die Tagesordnung sollten auf alle Fälle die ganz dringenden (was drängt zeitlich und muss deshalb unbedingt besprochen werden) und die ganz wichtigen Themen (was ist grundsätzlich sehr wichtig und deshalb zu klären). Nach der Zuordnung des Zeitrahmens für die dringlichen und wichtigen Punkte lässt sich leicht erkennen, wie viel Raum noch für die restlichen Themen bleibt und was nicht ausreichend besprochen und deshalb sinnvollerweise an anderer Stelle bearbeitet werden muss. Danach sollten die Punkte in eine sinnvolle Struktur gebracht werden. Routineangelegenheiten kommen an den Anfang der Tagesordnung, daran schließen sich offene Punkte aus der letzten Sitzung an, die anhand des Protokolls zu identifizieren sind. Im Hauptteil der Sitzung haben die dringlichen und wichtigen Themen Platz. Das wichtigste von ihnen muss nach vorn. Es ist nicht gut,

wichtige Dinge zu besprechen, wenn die ersten bereits unkonzentriert sind oder aufbrechen. Am besten ist es, möglichst wenige große Punkte pro Sitzung vorzusehen. Grundsatzthemen und größere strategische Entscheidungen gehören sinnvollerweise nicht in die normale Ladensitzung, sondern sollten extra verhandelt werden (ganz- oder halbtägige Treffen).

Zum Abschluss der Tagesordnung am besten noch Platz zum Sammeln von Themen für die nächste Besprechung einplanen.

Optimal ist, wenn die Tagesordnung im Vorfeld bekannt gegeben wird, damit alle die Möglichkeit haben, (begründet und vorbereitet) Ergänzungen zu machen. Sollte ein Aushang oder eine Einladung zum Treffen nicht möglich sein, muss die Tagesordnung zu Beginn der Sitzung vorgestellt und diskutiert werden. Sehr hilfreich ist die Visualisierung der Tagesordnung an einem Flipchart oder mittels einer gedruckten Version, die allen vorliegt. So können z. B. alle abschätzen, wie viel Zeit man noch gemeinsam auf einen TOP verwenden kann.

Vor der Ladensitzung ist ebenfalls zu klären, wer die Gesprächsleitung (Moderation) übernimmt und wer das Protokoll führt. Ein knappes Ergebnisprotokoll ist häufig ausreichend und nutzungsfreundlicher als ein umfangreiches Verlaufsprotokoll. Als sinnvoll hat sich eine Vorlage erwiesen, an der sich auch bisher noch unerfahrene Schriftführer_innen orientieren können (*Muster liegt auf CD bei*).

CD

Nicht zuletzt spielt für die Stimmung und den Erfolg einer Sitzung auch der Rahmen eine entscheidende Rolle. Dabei sollte ein gutes Mittelmaß aus Arbeitsatmosphäre und Gemütlichkeit aufkommen. Für bestimmte Sitzungen wird Technik (Beamer) oder Moderationsmaterial (Flipchart, Pinnwand, Karten, Stifte) benötigt, was rechtzeitig vorher besorgt werden muss. Ein angenehmer Raum und die Bereitstellung von Getränken steigern ebenfalls das Wohlbefinden beim Tag. Ladensitzungen am Stammtisch in der Kneipe sollten aber eher die Ausnahme sein.

2.3 DIE SITZUNG

Sitzungen sind (auch!) soziale Ereignisse. Kurze Phasen für „Klönchnack“ davor und danach sollten deshalb eingeplant werden und dienen der notwendigen Beziehungspflege. Viele Mitarbeiter_innen sehen sich nur zu den Teamsitzungen, wenn sie nicht gemeinsam Ladendienst machen oder Aktionen durchführen.

Die eigentliche Sitzung sollte dann aber so konsequent wie möglich anhand der im Vorfeld erstellten Tagesordnung geleitet werden. In der Diskussion muss das Ziel der einzelnen Punkte – Information, Aufgabenverteilung, Entscheidungsvorbereitung (Meinungsbild) oder Entscheidung – immer im Blick bleiben und der zeitliche Rahmen so gut wie möglich eingehalten werden. Wenn ein Thema wider Erwarten doch mehr Zeit braucht, ist zu klären, wie mit dem Punkt weiter umgegangen wird: Kann das Thema evtl. in eine Arbeitsgruppe delegiert werden, muss es auf die nächste Tagesordnung oder braucht es mehr Raum und deshalb ein extra Treffen?

Ist es aus irgendeinem Grund nicht möglich, beim Thema zu bleiben, gilt: Störungen haben Vorrang! Was bringt uns immer wieder vom Thema ab? Schlummert dort ein Konflikt, der das gemeinsame Arbeiten anstrengend macht? Welche Absprachen müssen wir vorher treffen, bevor wir den TOP behandeln können?

Handelt es sich aber um eine Angelegenheit von einzelnen Personen, kann die Gruppe auf eine informelle Klärung zwischen den Beteiligten drängen.

Weiterhin ist zu beachten, dass jede_r in der Gruppe zu Wort kommt und Gelegenheit hat, sein/ihr Anliegen (wenn es zum Thema gehört!) vorzubringen. Dazu kann auch gehören, sehr dominante Redner_innen freundlich, aber bestimmt zu begrenzen und zurückhaltende zu ermutigen. Das verlangt das Geschick der Gesprächsleitung.

Das Protokoll muss allen möglichst schnell nach der Sitzung zugänglich gemacht werden, ob an der Pinnwand oder per Brief bzw. Rundmail. Ansonsten haben sich bestimmte Aufgaben in der Zwischenzeit schon erübrigt.



2.4 SPEZIELLE TREFFEN ODER WORKSHOPS

Grundsatzdiskussionen, Planungsprozesse und strategische Entscheidungen oder auch die Beschäftigung mit der Arbeitsorganisation im Team brauchen Zeit und Raum und sollten deshalb im Rahmen von extra Treffen verhandelt werden. Für diese Workshops gilt in ganz besonderem Maße, dass sie sehr gut vorbereitet sein müssen und rechtzeitig mit einer Tagesordnung dafür eingeladen wird. Am besten ist es, mit der Einladung auch gleich die Bitte um vorherige Anmeldung zu verbinden, damit der organisatorische Rahmen besser geplant werden kann. Bei der Vorbereitung ist genau darauf zu achten, welches Ziel das Treffen hat. Für einen erfolgreichen Verlauf sollte geklärt werden, welche Informationen evtl. im Vorfeld noch einzuholen sind, um eine Entscheidung gut vorzubereiten, wer ins Thema einführt und ob ggf. ein Input von außen hilfreich oder notwendig ist.

Empfehlenswert ist außerdem, für die Gesprächsleitung eine_n externe_n Moderator_in zu gewinnen. So können sich alle aus der Gruppe in die Diskussion einbringen. Eine fachkompetente Moderation sorgt außerdem mit geeigneten Methoden für eine zielführende Diskussion und kann möglichem Konfliktpotential professionell begegnen.

Auch hier braucht es ein gutes Protokoll, in dem die Ergebnisse des Treffens festgehalten sind.

Grundsätzlich sollten alle Beschlüsse schriftlich fixiert und zum besseren Überblick in einem extra Buch oder Ordner vermerkt bzw. abgeheftet werden. Das gilt nicht nur für Entscheidungen, die auf speziellen Treffen verhandelt werden, sondern auch für weitreichende Beschlüsse, die im Rahmen der regulären Ladensitzung getroffen werden. Neben dem Datum der Entscheidung sollte auf jeden Fall auch der Zeitraum für die Gültigkeit der Beschlüsse festgelegt und dann vermerkt werden.

Spezielle Treffen oder Workshops dienen nicht nur der intensiven Beschäftigung mit einem bestimmten Thema, sondern fördern auch das Gruppenklima. Deshalb bitte auch hier für eine angenehme Arbeitsatmosphäre und Zeit für informellen Austausch sorgen.



3 Informationsfluss

CD

Den Kontakt unter den Mitarbeiter_innen auch zwischen den Weltladensitzungen zu gewährleisten, ist nicht immer einfach. Am besten beschließt die Gruppe nach der kritischen Analyse des Ist-Stands (ein Arbeitsblatt dazu gibt es *auf der CD*) gemeinsame Regelungen für den internen Informationsaustausch.

Das vorhin bereits erwähnte Organigramm schafft einen Überblick über die Aufgabenbereiche bzw. Arbeitsstrukturen und die entsprechenden Verantwortlichkeiten im Weltladen. Ansprechpartner_innen sind damit klar benannt, was häufig Kommunikationswege verkürzt. Das Organigramm sollte stets aktuell gehalten werden und an einem zentralen Ort für alle zugänglich sein.

Die Zugänglichkeit gilt natürlich für alle aktuellen Mitteilungen und Beschlüsse. Für bestimmte Informationen eignet sich eine Pinnwand. Das Protokoll der letzten Sitzung kann dort ebenso hin wie Termine für Aktionen und Fortbildungen sowie wichtige Meldungen. Da es um Informationen für die Mitarbeiter_innen geht, sollte die Pinnwand außerhalb des Sichtbereichs der Kund_innen hängen. Aber Achtung: die Infowand nützt nur dann etwas, wenn sie regelmäßig gepflegt wird, weil sonst keine_r mehr durchblickt und im Zettelwald schnell etwas untergeht. Deshalb: z. B. das jeweils vorletzte Protokoll in einem extra Sitzungs-Ordner abheften sowie vergangene Termine und veraltete Hinweise sofort abnehmen.

Für Informationen, die bestimmte Arbeitsbereiche betreffen, sowie z. B. für Mitteilungen des Weltladendachverbands und der Handelsorganisationen lieber gesonderte Ablagefächer einrichten, die nach Verfall der Aktualität auch wieder in entsprechende Ordner archiviert oder entsorgt werden sollten. Auch dafür gilt es, Verantwortlichkeiten festzulegen.

Bestimmte Absprachen, besonders wenn sie nur eine kleine Arbeitsgruppe betreffen, laufen wahrscheinlich am besten im persönlichen Gespräch. Bei Informationen an die gesamte Ladengruppe haben einige Weltläden gute Erfahrungen mit regelmäßigen Rundmails, z. B. einer Montagmail, gemacht. Hier kann über Aktuelles informiert, können Termine und Lücken im Dienstplan bekannt gegeben und für erwartete Lieferungen um Mithilfe gebeten werden. Einige Weltläden machen gute Erfahrungen mit persönlichen Postfächern (z. B. als Hängeregistratur) – um bestimmte Informationen gezielt an Mitarbeiter_innen weiter zu geben und für die Kommunikation der Mitarbeiter_innen untereinander – auch über die direkte Ladenorganisation hinaus.

Trotz gut organisierter interner Kommunikation werden, insbesondere bei neuen Mitarbeiter_innen, immer wieder Fragen auftauchen, die nicht sofort geklärt werden können. Als hilfreich hat sich für den Austausch unter den Mitarbeiter_innen ein gemeinsames Nachrichtenbuch erwiesen. Es sollte von jeder/m gewissenhaft geführt werden und regelmäßig in die Ladensitzungen integriert werden. Das Nachrichtenbuch betrifft alltägliche Anfragen (eine_r fragt – ein_e Andere_r antwortet) zum Weltladenalltag und sollte zusätzlich zu einer „Gebrauchsanweisung für den Laden“ (z. B. Tagesabrechnungen, Kund_innenbestellungen, Umgang mit Reklamationen, Bedienung der Kaffeemaschine) angelegt werden.

4 Entscheidungsstrukturen

Welche Entscheidungsstrukturen im Weltladen existieren, hängt zum einen von der Rechtsform ab. Bei der GmbH hat die Gesellschafterversammlung, bei der eG der Aufsichtsrat sowie die von diesen Gremien eingestellten Geschäftsführer_innen besondere Verantwortung. In Vereinen führt meist der Vorstand die Geschäfte, während die Mitgliederversammlung das oberste Beschlussorgan ist.

Zum anderen hängen die Entscheidungsstrukturen aber v. a. von der entsprechenden Organisationsstruktur des jeweiligen Weltladens ab, von denen vorhin einige kurz vorgestellt wurden.

Weltläden haben sich das Kriterium „demokratische Selbstorganisation“ ins Stammbuch geschrieben. Was für die Produzent_innen gelten soll, sollte auch im Weltladen selbstverständlich sein.

Das bedeutet auf der einen Seite, dass z. B. „Chef_innen“ oder Vorstände nicht autoritär „regieren“ und allein über die strategische Entwicklung des Ladens bestimmen.

Es muss klar sein, bei wem welche Kompetenzen liegen und wie die Mitbestimmung organisiert wird. Je transparenter, desto besser; und Mitbestimmung beinhaltet auch immer die Pflicht zur eigenen Information! Bestimmte strategische Entscheidungen sollten von möglichst vielen getroffen und auch getragen werden. So kann z. B. sogar bei so wichtigen Themen wie einem geplanten Umzug des Weltladens vereinbart werden, dass auch Mitarbeiter_innen ein Stimmrecht erhalten, die nicht Mitglieder im Verein sind. Mitbestimmung steigert die Identifikation mit der getroffenen Entscheidung. Transparent wird die Struktur der Mitbestimmung beispielsweise durch das bereits erwähnte Organigramm, was insbesondere Neueinsteiger_innen sehr bei der Orientierung hilft.

Demokratie heißt aber auf der anderen Seite auch nicht, dass alle Mitarbeiter_innen überall reinreden oder in die Arbeit bestimmter Teams eingreifen können. So liegt z. B. die Schaufensterdekoration oder die Ladengestaltung in festgelegten Händen und darf nicht von jeder/jedem verändert werden.

Wer die Arbeit in Gruppen organisiert, sollten diese auch bestimmte Befugnisse erhalten. So braucht z. B. das Sortimentsteam einen bestimmten finanziellen Rahmen, über den es hinsichtlich der Bestellungen selbst entscheiden kann. Für eine optimale Arbeitsorganisation müssen bestimmte Entscheidungsbefugnisse in die Teams delegiert werden, weil die Arbeitsgruppen dafür die Fachkompetenz besitzen und nicht alles in großer Runde verhandelt werden kann. Die Entscheidungen der Arbeitsgruppen müssen dann aber auch von allen mitgetragen und umgesetzt werden. Auf der anderen Seite dürfen sich die Arbeitsgruppen mit ihren Entscheidungen aber nicht über grundsätzliche Beschlüsse und Planungen hinwegsetzen. Wenn z. B. klar ist, dass sich die Dekorationsgruppe thematisch nach den Vereinbarungen aus dem Jahresplan richten muss, kann viel Ärger und ineffektives Arbeiten vermieden werden.

Allgemeine Tipps zur Entscheidungsfindung:

- Themenspeicher zu Fragestellungen einrichten, die (langfristig) bearbeitet werden müssen
- Fragestellungen klar umreißen – Worum geht es genau?
- alle Faktoren zusammentragen, die mit der Entscheidung zusammenhängen
- mögliche Alternativen suchen
- positive und negative Folgen einer Entscheidung erarbeiten, um so die Alternativen besser einschätzen zu können
- offene Fragen aufdecken und dort weitere Informationen einzuholen
- Zeitrahmen abstecken
- Umsetzung der Entscheidung mit Verantwortlichkeiten klären
- Mechanismen zur Erfolgskontrolle vereinbaren

Wichtig ist: Eine Entscheidung ist nur dann eine Entscheidung, wenn sie auch Gültigkeit hat – und das setzt wiederum Mechanismen voraus, etwas Beschlossenes auch umzusetzen.

5 Planung und Reflexion der Arbeit

Eine Jahresplanung mag sich für manche Weltläden überorganisiert anhören – für eine erfolgreiche Arbeit, die Spaß macht, ist sie aber unersetzbar. Dies betrifft zum einen die Koordination aller anstehenden Termine und Arbeiten im Jahr, ist aber genauso strategisch gemeint: Wo wollen wir eigentlich mit unserem Laden hin? Wie soll es hier in drei Jahren aussehen? Welchen Umsatz peilen wir für den Laden an? Was wollen wir unseren Kund_innen bieten? Wie wollen wir als Gruppe zusammen arbeiten? An welchen Aktionen wollen wir uns beteiligen? Welche Voraussetzungen brauchen wir, um unsere Bildungsarbeit auszubauen?

Wenn diese und andere Fragen der langfristigen Strategie geklärt sind, ist es einfacher, Indikatoren für die Umsetzung dieser Ziele zu benennen und Maßnahmen zu entwickeln. Die Alternative ist oft ein „Weiterwurschteln“, bei dem Termine und Bedingungen von außen die eigene Arbeit bestimmen und strukturieren. Das gilt auch für die konkrete Jahresplanung: Wie passen alle Aktivitäten zusammen? Wie können Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen, Werbung und Schaufensterdekoration aufeinander abgestimmt werden? Welche Fortbildungen für Mitarbeiter_innen müssen organisiert werden, damit der Produkt- oder Kampagnenschwerpunkt ein Erfolg wird? Wann muss dazu die entsprechende Ware einkauft und wie können die Aktionen finanziert werden? Und – ganz wichtig – wann und wie kann sich die Ladengruppe selbst etwas Gutes tun?

Diese Jahresplanung erfordert einen breiten Konsens in der Ladengruppe und im Verein. Es lohnt, sie z. B. auf einem Ladenwochenende oder zumindest einem langen „Planungstag“ zusammen zu erarbeiten. Und sich nach getaner Arbeit mit einem gemeinsamen Essen o. ä. zu belohnen (Ein Muster einer Jahresplanung liegt *auf der CD* bei).

CD

Bezogen auf eine konkrete, einzelne Veranstaltung ist eine gute Organisation für die erfolgreiche Umsetzung wichtig. So kann man Doppelarbeit, Frustration und Ärger vermeiden. Eine Hilfestellung bietet der *Leitfaden „Veranstaltungen organisieren“*, der als Teil des Weltladen-Handbuchs erschienen ist. Hier nur in aller Kürze: Wichtig ist, dass Sie sich zunächst über das Ziel und die Zielgruppe verständigen – dann folgt der Rest fast automatisch. Die Aktivitäten sollten mit konkreten Aufgaben formuliert und die Verantwortlichkeiten klar benannt werden. Ein Zeitplan (Bis wann muss die Aufgabe von wem erledigt sein?) erleichtert allen die Vorbereitung. Wenn dann noch frühzeitig mögliche Kooperationspartner angesprochen, die Finanzierung geklärt und die Verantwortlichen für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit gefunden werden, steht einer erfolgreichen Veranstaltung nichts mehr im Wege.

CD

Für mehr Struktur beim Organisieren Ihrer Veranstaltungen finden Sie drei *Dateien auf der CD*: ein Raster zur Vorbereitung von Aktionen, ein Merkblatt mit verschiedenen Planungsschritten und ein Muster für einen Aufgabenspeicher.

Genauso wichtig wie eine gute, klare und transparente Planung und Vorbereitung ist die Nachbereitung und Reflexion. Planen Sie deshalb genug Zeit dafür ein – gerade, wenn es sich um wiederkehrende Aktivitäten handelt (Weltladentag, Infoabend, Faire Woche, Einarbeitung von neuen Mitarbeiter_innen etc.). Fragen wie: Wo war der Zeitplan knapp? Welchen Erfolg hatte die Werbung? Was haben wir vergessen? Was lief gut/lief schlecht und warum? Welche Rückmeldungen gab es? können hier weiter helfen. Wenn bei der Planung der Veranstaltung Ziele und Indikatoren formuliert wurden, sollten diese in die Auswertungsfragen mit einbezogen werden (Beispielsweise: Haben wir die angestrebte Zielgruppe erreicht?).

Eine gute Nachbereitung erleichtert die Durchführung z. B. im nächsten Jahr erheblich. Einfach den Aktenordner mit den Planungen aus dem Vorjahr aus dem Regal ziehen, die strukturierten Kommentare der Nachbereitung daneben legen und es dieses Jahr noch besser machen ...

Wenn Sie unsicher sind, wie Sie die Strategie des Ladens, die Jahresaktivitäten oder eine komplexe Veranstaltung gut und effizient planen können, dann lassen Sie sich beraten!



6 Neue Mitarbeiter_innen

Fast alle Weltläden hätten gerne mehr ehrenamtliche Mitarbeiter_innen. Doch häufig kommen diese nicht von alleine, sondern die Gruppe muss bei der Gewinnung selbst aktiv werden und zielgerichtet vorgehen. Laut Studien ist das Interesse an freiwilligem Engagement in Deutschland hoch und dies gilt es zu nutzen. Mehr als jede_r dritte Bundesbürger_in (36%) über 14 Jahren engagiert nach einer Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend aus dem Jahr 2010² freiwillig bzw. ehrenamtlich. Ein weiteres Drittel (37%) ist zum Engagement bereit, was übrigens einer Steigerung um mehr als 10% zum Jahr 1999 entspricht. Im Durchschnitt wenden Freiwillige 16 Stunden pro Monat für diese Arbeit auf, 17% sogar sechs bis zehn Stunden pro Woche. Es gibt also nicht weniger, sondern im Gegenteil immer mehr Menschen, die eine sinnvolle ehrenamtliche Tätigkeit suchen – nur haben sich die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und damit die Ansprüche an das Engagement verändert.

Die Frage ist also nicht: Warum engagieren sich nicht mehr Ehrenamtliche? Sondern: Warum engagieren sich nicht mehr Ehrenamtliche bei uns?

6.1 MOTIVE

Die/den typischen Ehrenamtliche_n gibt es nicht. Dennoch kann man einige Gemeinsamkeiten hervorheben. In der Studie waren wichtige Motive (Wichtigkeit von 1 = unwichtig bis 5 = außerordentlich wichtig) für ein ehrenamtliches Engagement u. a.:

1. Spaß haben (4,4)
2. anderen Menschen helfen (4,1)
3. mit sympathischen Menschen zusammenkommen (4,0)
4. eigene Kenntnisse und Erfahrungen einbringen (3,8)
5. Verantwortung und Entscheidungsspielräume haben (3,5)
6. Anerkennung finden (3,1)

.....
² Freiwilligen survey 2009 – Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Oktober 2010

Gefragt ist heute also mehr denn je ein anspruchsvolles, selbstbestimmtes Ehrenamt, bei dem eigene Vorstellungen eingebracht werden können und dessen Tätigkeit auch Nutzen für die Ehrenamtlichen bringt. Laut Studie steht aber der Spaßfaktor ganz oben auf der Liste der Motive. Und damit das Arbeiten im Weltladen Spaß macht, braucht es nicht nur sympathische Menschen, sondern auch eine gute und effektive Ladenorganisation.

Zum Wandel des Ehrenamts kommt noch hinzu, dass es immer weniger Menschen gibt, die sich langfristig an die Tätigkeit binden wollen. Gefragt ist also immer mehr ein eher kurzfristiges, projektgebundenes Engagement, deren Wirkung in begrenzter Zeit sichtbar wird.

In einem Satz: Gesucht wird ein anspruchsvolles, selbstbestimmtes und gut organisiertes Engagement auf Zeit, das zugleich gesellschaftlich relevante Fragen thematisiert und Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung und zum Kompetenzerwerb in sich birgt.

Weltläden bieten genau diese Art von Tätigkeit! Manchmal muss man nur ein bisschen an der Ladenstruktur und -organisation verbessern ... Und wenn die Arbeit Spaß macht und Erfolge zeigt, werden aus manchen „kurzfristig Engagierten“ langjährige Ladenmitarbeiter_innen.

Schon hier wird deutlich: Die Gewinnung neuer Mitarbeiter_innen ist ein Dauerthema und nicht mit dem ersten Kontakt beendet. Genauso wichtig wie die Gewinnung sind die Einarbeitung und die Begleitung. Für dieses Arbeitsfeld hat sich der Begriff „Freiwilligenmanagement“ eingebürgert.

6.2 GEWINNEN

Wer neue Mitarbeiter_innen gewinnen will, muss attraktiv und aktiv sein!

Als ersten Schritt empfehlen wir eine Bedarfserschätzung und Analyse:

- Welches Selbstverständnis hat unser Laden, welches Bild wollen wir in der Öffentlichkeit vermitteln? Für welche Aufgaben werden neue Leute gesucht?
- Inwieweit passt das mit den Motiven der meisten Freiwilligen zusammen (anspruchsvolles, selbstbestimmtes Engagement auf Zeit mit Kompetenzerwerb ...)?
- Wie können große Aufgaben in „überschaubare Tätigkeitsfelder“ zerlegt werden, die dann gezielt beworben werden?
- Welchen zeitlichen Umfang haben die Aufgaben, für die Unterstützung gesucht wird?
- Welche Erfahrungen und Kompetenzen werden für die Aufgaben erwartet?
- Wie kann die Einarbeitung, Begleitung, Aus- und Fortbildung für Neueinsteiger_innen organisiert werden?

All diese Fragen sollten innerhalb der Weltladengruppe schon vor der Anwerbung neuer Freiwilliger geklärt sein. Ein sinnvoller nächster Schritt ist der Entwurf einer Werbung oder auch Stellenanzeige: Für welche Aufgaben werden Menschen gesucht, was bietet der Weltladen und was wird von den neuen Ehrenamtlichen erwartet? Eine gezielte Suche und eine zielgruppenspezifische Ansprache sind erfolgversprechender als ein allgemeiner Aufruf.

Wo und wie Mitarbeiter_innen gesucht werden, hängt von den örtlichen Gegebenheiten ab. Manche Weltläden haben mit Einladungen zu einem Kennenlernabend, der in der örtlichen Presse angekündigt wurde, gute Erfahrungen gemacht. Andere hatten mit Anzeigen im Gemeindebrief Erfolg. Auch ein freundlicher Hinweis am/im Weltladen selbst kann den gewünschten Erfolg bringen. Weltläden, die einen Umzug für wichtig halten, aber mangels genügend freiwillig Engagierter immer vor sich herschieben, sollten dieses Projekt gezielt für die Werbung Neuer nutzen: Kaum etwas ist attraktiver, als die eigene Kreativität in ein neues Projekt zu stecken und in absehbarer Zeit einen sichtbaren Erfolg vorzeigen zu können – z. B. den neuen Laden.

Mittlerweile gibt es in vielen Orten auch „Freiwilligenbörsen“ oder „-agenturen“. Mit gezielten Stellenanzeigen sind dort auch oft Spezialkenntnisse abrufbar (Buchhaltung, Computerkenntnisse, Dekoration etc.). Nichts ersetzt aber die persönliche Ansprache von Freund_innen, Bekannten und Stammkund_innen! Die beste Werbung leisten nämlich Ehrenamtliche, die begeistert von ihrer Arbeit erzählen und attraktive Weltläden, in denen die Mitarbeit Spaß macht. O-Töne der Motivationen von Ladenmitarbeiter_innen mit Fotos sind übrigens auch eine gute Werbung auf Flyern, Plakaten und im Internet.

Und um hier gleich noch einem Missverständnis zu begegnen: Wir suchen für die Arbeit im Weltladen nicht irgendwen, und wir sollten auch nicht froh sein über alle, die kommen! Das mag elitär klingen, gilt aber für jede Gruppe, die etwas erreichen will. Die Arbeit in einem Weltladen ist anspruchsvoll: Wir suchen Menschen z. B. für eine freundliche Kund_innenkommunikation, eine attraktive Schaufenstergestaltung, die Betreuung der Computer und des Kassensystems, die Buchhaltung, politische Aktionen, die Werbung und und und. Die Erfahrung zeigt: Wenn der (hohe) Anspruch Freiwilligen schon vorher klar ist, kommen meist „die Richtigen“. Legen Sie die Messlatte also ruhig ein bisschen höher. Denn niemandem ist mit „unpassenden“ Mitarbeiter_innen geholfen, die nicht zur Gruppe passen und am Ende mehr Arbeit machen als sie einbringen.

Vor der Einarbeitung steht deshalb als letzter Schritt der Gewinnung das „Erstgespräch“. Hierfür sollten Sie sich extra Zeit und Raum nehmen. Das Gespräch dient v. a. dazu, sich kennen zu lernen. Sie können herausfinden, welche Motivation und Interessen, Erfahrungen und Fähigkeiten sowie Zeitressourcen Interessierte mitbringen. Sie sollten einen Überblick über die Strukturen im Weltladen, die Möglichkeiten zur Mitarbeit sowie die Art und den Umfang der Einarbeitung geben. Wichtig ist, zu schauen, ob das Engagement im Weltladen für beide Seiten passt. Da sich das manchmal nicht gleich beim Erstgespräch zeigt, ist die Vereinbarung einer Probezeit sinnvoll. Sich gegen ungeeignete Bewerber_innen zu entscheiden, fällt zwar vielen schwer, ist aber unbedingt notwendig.

Für die Gewinnung und Einarbeitung neuer Mitarbeiter_innen gibt es einen eigenen Leitfaden beim Weltladen-Dachverband. An dieser Stelle gibt es deshalb nur die Anregung:

- mit Interessierten ein Erstkontakt-Gespräch zu führen.
- eine Probezeit zu vereinbaren und eine gegenseitige Verpflichtung zu unterschreiben.
- eine_n Mentor_in als erste Ansprechperson zu benennen, der/die für die Einarbeitung und Ausbildung zuständig ist.
- eine praktische Einarbeitung (organisatorische Abläufe rund um den Verkaufsdienst) und theoretische Schulungen (Hintergrundwissen Fairer Handel, Produkte) anzubieten und die Teilnahme verbindlich zu vereinbaren.
- den Neuen ein Lerntagebuch an die Hand zu geben, das die wichtigsten Lerninhalte beschreibt, Lernprozesse transparent macht und hinterher als Nachschlagewerk dient.

Der Leitfaden „*Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen und einarbeiten*“ enthält u. a. Vorlagen für ein Lerntagebuch. Er kann beim Weltladen-Dachverband bezogen werden.

6.3 UNTERSTÜTZEN, BEGLEITEN, MOTIVIEREN

Die Unterstützung, Begleitung und Motivation von Ehrenamtlichen dient dazu, die Aktiven „bei der Stange zu halten“. Dazu zählt, dass Ehrenamtliche wissen, an wen sie sich wenden können, wenn es Unstimmigkeiten gibt, Probleme auftreten, sie unzufrieden mit ihrer Aufgabe oder den Bedingungen sind oder sie ihre Fähigkeiten und Kenntnisse ausbauen möchten.

Ob bezahlter Job oder freiwilliges Engagement, die Anerkennung der eigenen Arbeit ist für die meisten Menschen eine wichtige Sache. Seien es Feste, Ausflüge, Erfahrungsaustausch, bezahlte Fortbildungen, Geburtstagsglückwünsche oder das gemeinsame Bilanzieren von Erfolgen. Wichtig ist, dass sich die Gruppe auch gemeinsam immer wieder etwas Gutes tut, damit das Zusammengehörigkeitsgefühl steigt.

GRUNDREGELN:

- Mitarbeiter_innen gewinnen und halten ist eine Führungsaufgabe, die vom Vorstand und den Entscheidungsträger_innen mitgetragen und –geplant werden muss.
- Ohne gut organisiertes Engagement keine Ehrenamtlichen: Entwickeln Sie Aufgaben für Ehrenamtliche, die ihren Motiven und Erwartungen entsprechen!
- Weniger Zeit ist mehr: Bieten Sie Aufgaben, die mit einem geringen Zeitaufwand zu einem guten, sichtbaren Ergebnis führen!
- Mitgestalten und Mitentscheiden ist „in“ und erhöhen die Identifikation.
- Ehrenamtliche müssen keine Laien sein: Nutzen Sie die individuellen Fähigkeiten, Kenntnisse und Erfahrungen, die Ehrenamtliche besitzen!
- Befördern Sie eine Atmosphäre gegenseitiger Wertschätzung der Mitarbeiter_innen untereinander
- Entwickeln und pflegen Sie Maßnahmen der Anerkennung; Anerkennung beflügelt ...

Die Fair-Handels-Berater_innen bieten Seminare zum Thema „Neue Mitarbeiter_innen gewinnen“ an. Dort erfahren Sie mehr über die Attraktivität des eigenen Ladens, über den Wandel des Ehrenamts und über Tipps und Tricks, wie Sie Menschen für die Mitarbeit im Weltladen begeistern können. Gönnen Sie sich eine Beratung!

7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

Die Verbesserung der Ladenorganisation ist eine Daueraufgabe. Deshalb ist es sinnvoll, sich in regelmäßigen Abständen einzelne Bereiche vorzunehmen und zu besprechen. Für die Bearbeitung der einzelnen Themen folgen hier ein paar Tipps. Je nach Situation im Weltladen sowie für bestimmte Bereiche sollten Sie sich eine externe Moderation bzw. eine professionelle Beratung organisieren.

ARBEITSORGANISATION

- Ist-Zustand: Stellen Sie selbst einen Tätigkeitskatalog auf und ergänzen Sie ihn evtl. mit den in diesem Modul genannten Punkten – was kommt bei uns vor, was nicht? Wer macht's bzw. ist verantwortlich? (Eine Vorlage zum Ausfüllen liegt als Datei *auf der CD* bei.)
- Analyse: welche Arbeitsbereiche sind unterbesetzt, was könnte, müsste verändert werden?
- Erstellen sie daraus ein Organigramm, in dem Sie die verschiedenen Organe/Arbeitsstrukturen des Weltladens zueinander ins Verhältnis bringen. Diskutieren Sie ihr Organigramm.

CD

INFOFLUSS/ ENTSCHEIDUNGSSTRUKTUREN/ LADENSITZUNG

- Abfrage per Fragebogen: Welche Formen der internen Kommunikation nutzen Sie im Weltladen, wie sind die Ladensitzungen organisiert und wie zufrieden sind die einzelnen Mitarbeiter_innen damit? (Eine Vorlage liegt *auf der CD* bei.)
 - Informationsfluss allgemein (Ladenbuch, Infowand für Mitarbeiter_innen, Rundmails etc.)
 - Ladensitzungen (Rhythmus, Struktur, Beteiligung, Leitung, Protokoll, Rahmen etc.)?
- Tauschen Sie sich aus und überlegen Sie gemeinsam, wo Verbesserungen möglich bzw. notwendig sind!
- Planen Sie die Tagesordnung für das nächste Ladentreffen! (Eine Vorlage liegt *auf der CD* bei.)
- Ergänzen Sie ihr Organigramm mit Entscheidungsbefugnissen der einzelnen Einheiten und Kommunikationsbeziehungen untereinander. Wo fallen Engpässe und Veränderungsbedarf auf?
- Bei der Analyse der Entscheidungsstrukturen in Ihrem Weltladen und der Suche nach Wegen zu deren Optimierung sollten Sie sich professionell beraten lassen!

CD

CD

PLANUNG UND REFLEXION

- Tauschen Sie sich darüber aus! Wie arbeiten wir bisher im Jahresverlauf? Haben wir eine langfristige Planung? Wie stimmen wir die verschiedenen Arbeitsbereiche aufeinander ab? Werten wir Aktionen kritisch aus bzw. reflektieren wir unsere Arbeit und wenn ja, wie?
- Stellen Sie gemeinsam einen Halbjahres- bzw. einen Jahresplan auf! Was planen wir wann, wo und wie? (Eine Vorlage liegt *auf der CD* bei.) Strategisch unterstützt Sie die Fair-Handels-Beratung.

CD

NEUE MITARBEITER_INNEN GEWINNEN UND EINARBEITEN

- Tauschen Sie sich über Ihre Motivationen zur Mitarbeit im Weltladen aus! Wer ist seit wann dabei? Warum gekommen? Wieso geblieben?
- Diskutieren Sie: Was macht unseren Weltladen attraktiv, was haben wir zu bieten? Welches Selbstverständnis hat unser Laden, welches Bild wollen wir vermitteln?
- Klären Sie gemeinsam den Bedarf für den Einsatz neuer Mitarbeiter_innen: Für welche Aufgaben wollen/ brauchen wir Unterstützung? Was gehört zu der Aufgabe? Welchen Zeitumfang hat sie?
- Sammeln Sie: Was sollen neue Mitarbeiter_innen mitbringen, welche Qualifikationen, Erfahrungen und Eigenschaften?
- Formulieren Sie eine Werbung/Stellenanzeige und achten Sie dabei auf zielgruppenspezifische Ansprache. Klären Sie, wie und wo sie die Zielgruppen am besten erreichen können.

- Tauschen Sie sich über Ihre eigene Zeit der Einarbeitung aus! Wie bin ich selbst am Anfang eingeführt und begleitet worden und wie hätte ich es mir im Nachhinein gewünscht? Ziehen Sie daraus Schlussfolgerungen für die weitere Arbeit in diesem Bereich! Was können wir verbessern?
- Formulieren Sie ein Konzept mit einzelnen Arbeitsschritten und Verantwortlichkeiten: Wie gewinnen wir neue Mitarbeiter_innen und wie arbeiten wir sie ein?

8 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Präsentation zum Modul (Powerpoint und PDF)
2. Raster zur Aktionsplanung (Word und PDF)
3. Aufgabenspeicher (Word und PDF)
4. Fragebogen zur Kommunikation in der Ladengruppe (Word und PDF)
5. Ladensitzung: Checkliste (Word und PDF)
6. Ladensitzung: Inhaltliche Planung (Word und PDF)
7. Ladensitzung: Vorlage Protokoll (Word und PDF)
8. Ladensitzung: Vorlage Tagesordnung (Word und PDF)
9. Tätigkeitskatalog (Excel und PDF)
10. Merkblatt Veranstaltungen (Word und PDF)
11. Vorlage Jahresplanung (Excel und PDF)

9 Literatur

- BMFSFJ (Hg.): Freiwilligensurvey 2009 – Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland. Oktober 2010
- BMFSFJ (Hg.): Qualität fängt im Vorstand an. Qualitätsentwicklung in der ehrenamtlichen Vorstandsarbeit. Heft 14, 1997.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): Ehrenamtliche Vorstände gesucht! Wie Sie Führungskräfte für den Verein gewinnen, entwickeln und binden. Bonn 2013
- Weltladen-Dachverband (Hg.): Weltläden neu gründen (2009)
- Weltladen-Dachverband (Hg.): Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen und einarbeiten (2008)
- Weltladen-Dachverband (Hg.): Veranstaltungen organisieren (2003)

Impressum

HERAUSGEBER

Weltladen Akademie
Weltladen-Dachverband e. V.
Ludwigsstr. 11
55116 Mainz
Tel. 06131/68907-90
Fax 06131/68907-99
www.weltladen-akademie.de
www.weltladen.de



COPYRIGHT

Weltladen-Dachverband e. V., Mainz 2015

REDAKTION

Birgit Schößwender, Weltladen-Dachverband e. V. (V. i. s. d. P.)
Hans-Christoph Bill, Mobile Bildung e. V.

BILDNACHWEISE

Christoph Albuschkat (S. 69, 85, 89, 127, 137), Hans-Christoph Bill (S. 157), dwp eG (S. 121), Fairtrade Deutschland (S. 14), GEPA The Fair Trade Company/A. Welsing (S. 7, 18), GEPA The Fair Trade Company/C. Nusch (S. 83), Andrea Kiep (S. 41), Gerd Kösters (S. 53, 117, 154), Naturland (S. 17), Birgit Schößwender (S. 73), Rainer Sturm/pixelio.de (S. 126) Katharina Utzolino (S. 79, 132), Weltladen-Dachverband (S. 20, 109, 133, 153), Weltladen-Dachverband/Dirk Ostermeier (S. 95, 142), Weltladen Gerberau (S. 112), Weltladen Langenzenn (S. 22, 134)

GESTALTUNG

www.24zwoelf.de

DRUCK

ökoprint/Chemnitz, www.oekoprint.net
Gedruckt CO₂-neutral mit Bio-Druckfarben auf Recyclingpapier.

GEFÖRDERT VON



Für den Inhalt dieser Publikation ist allein der Weltladen-Dachverband e. V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.