

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



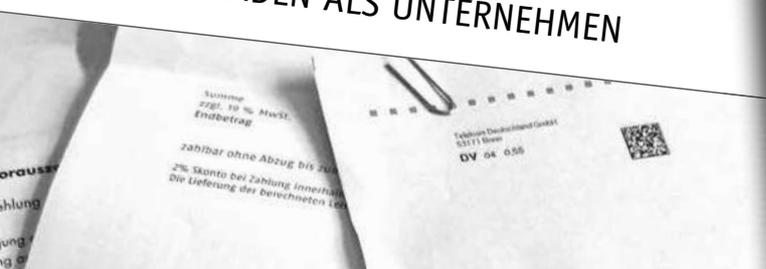
MODUL 5

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

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

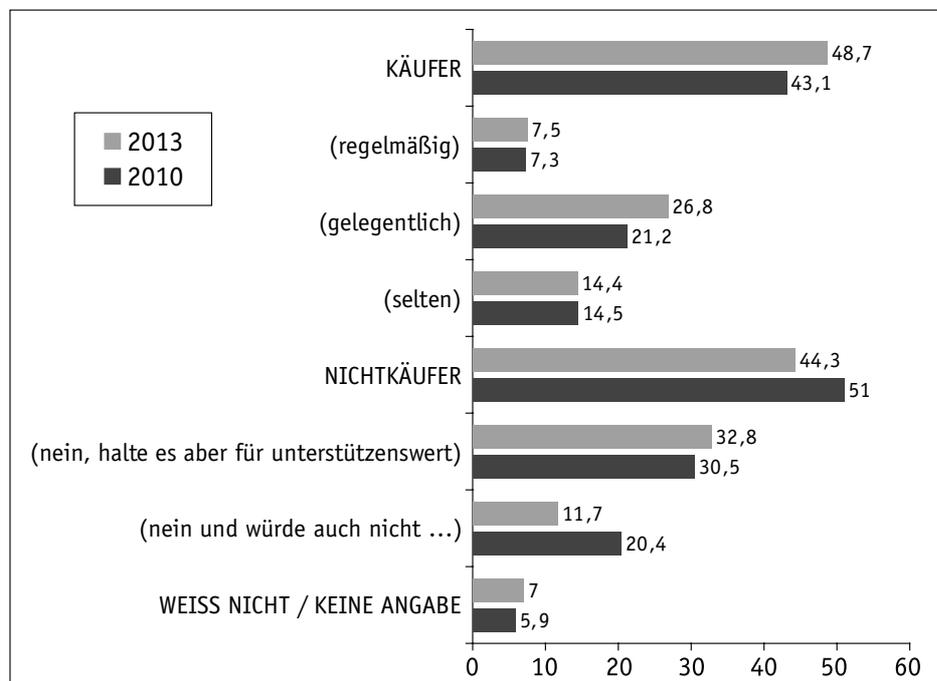
Seit 2002 wurden – zunächst im Auftrag der Verbraucher Initiative, ab 2009 im Auftrag des Forum Fairer Handel – regelmäßige Befragungen von Verbraucher_innen zum Fairen Handel durchgeführt: Wie viele Menschen kaufen fair gehandelte Produkte, wie viele würden es tun? Wo wird eingekauft? Was wissen die 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.

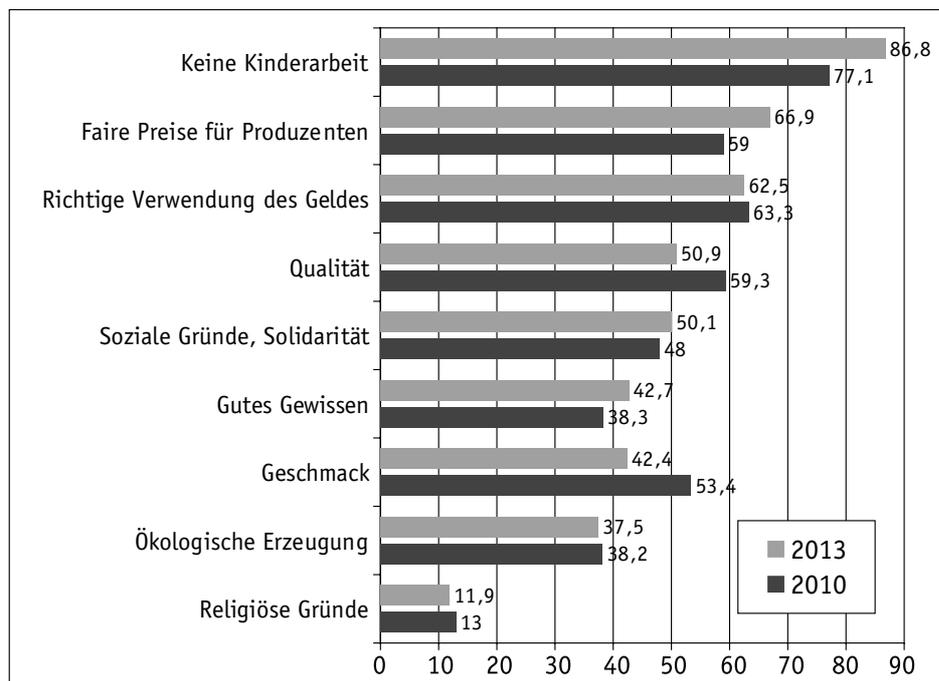
¹ Die Verbraucherbefragung wurde im März 2013 im Auftrag des Forum Fairer Handel von tns Infratest durchgeführt, die Ergebnisse von Volkmar Lübke/Berlin ausgewertet und zusammengestellt.

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

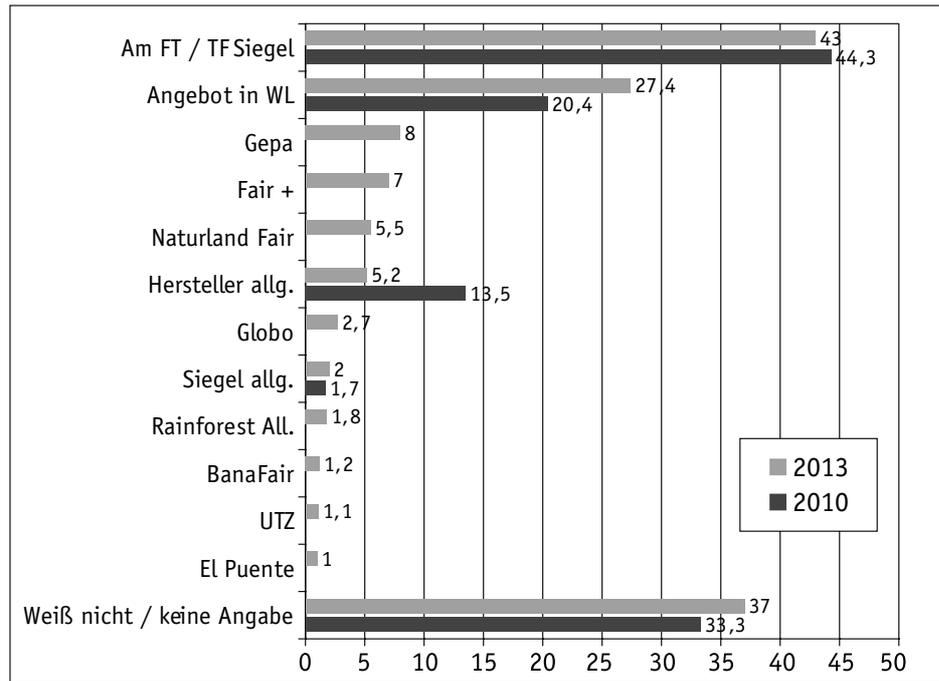
KAUFHEMMNISSE

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.

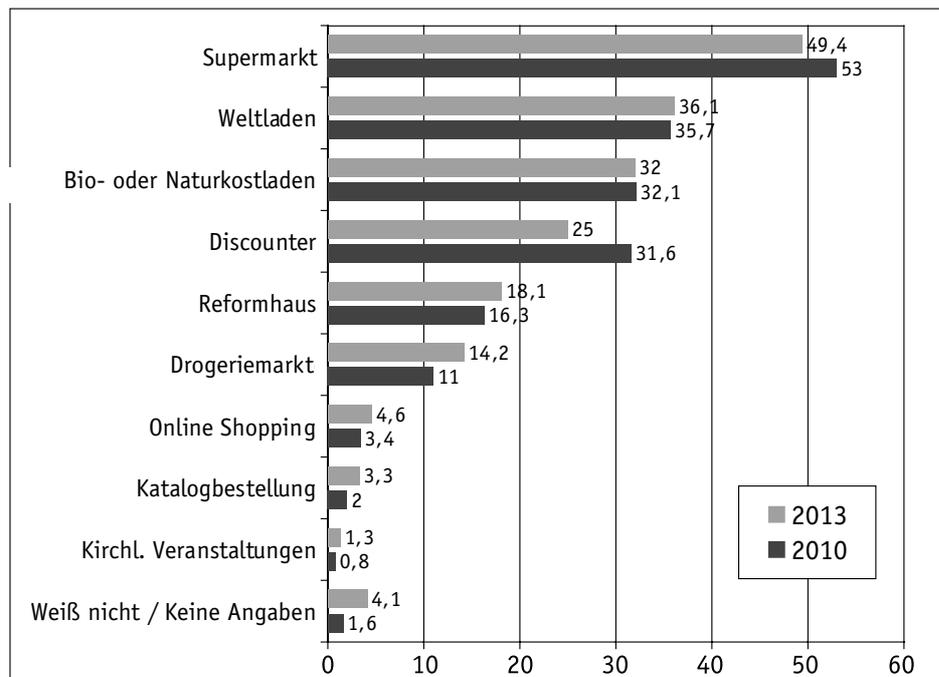
„WORAN ERKENNT MAN, DASS EIN PRODUKT FAIR GEHANDELT IST?“



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

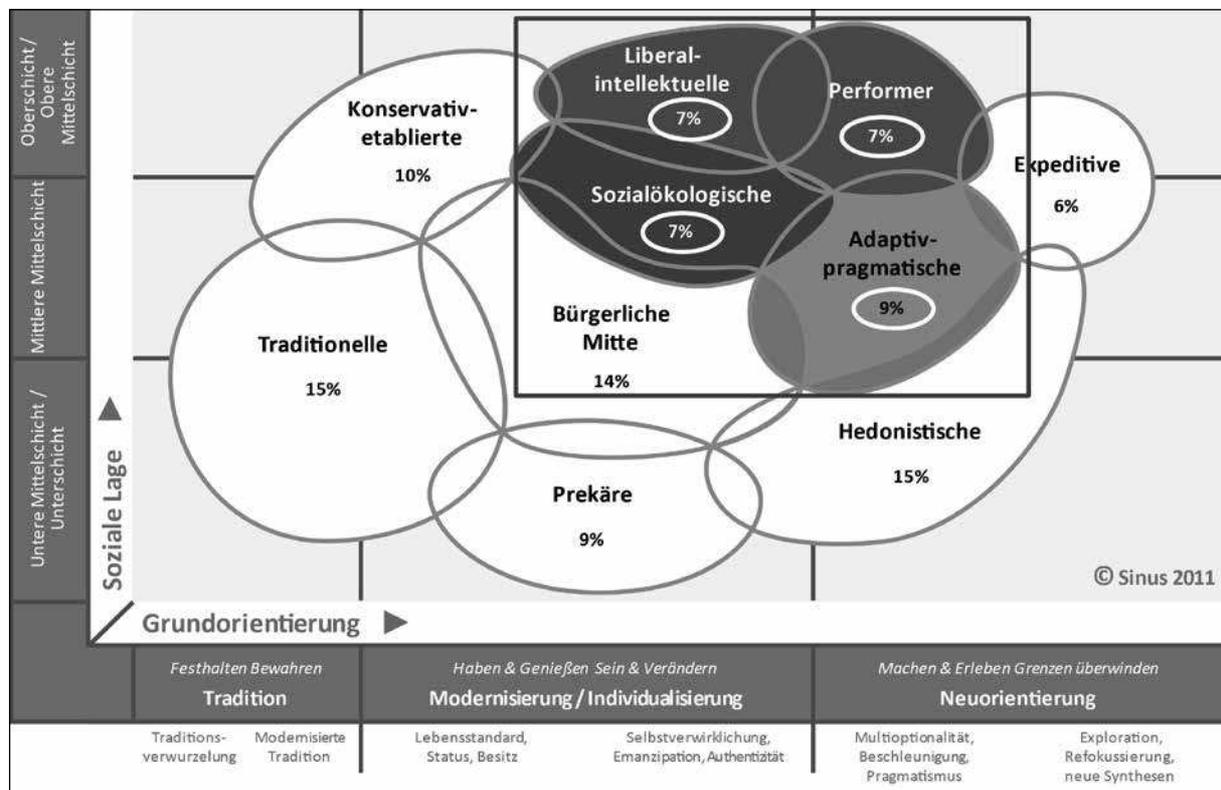
Die Zusammenfassungen der Ergebnisse der Erhebungen des Forum Fairer Handel aus 2010 findet sich auf der CD. Weitere Ergebnisse der Verbraucherbefragung 2013 enthält die Powerpoint-Präsentation zu diesem Modul und ebenso das FFH Factsheet Fairer Handel in Deutschland – letzteres ebenfalls auf der CD.

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 durchdachter 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 Reklamationsgesprächs 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: Schläuer 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.

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



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

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.