

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

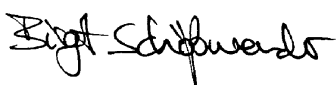
Modul 7: Ladenorganisation

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/>

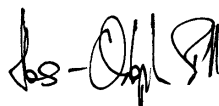
## DIE AUTOR\_INNEN

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
<b>MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?</b>	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
<b>MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL</b>	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
<b>MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE</b>	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
<b>MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE</b>	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

<b>MODUL 5</b> 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
<b>MODUL 6</b> 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
<b>MODUL 7</b> 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 6

DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN

**Empfehlung**  
Auf Anregung  
Empfehlung  
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

**Abbuchung insge**  
1. Rate zum 09.04.20  
2. Rate zum 01.06.20  
3. Rate zum 01.09.20

Bankverbindung

HYPO  
Konton  
0000  
Empfän

Unt  
Kontor  
Auftrag  
3015

-----42,00  
Berlin BLZ-Empfängerbank  
54000

entur

d-Magazin  
31.12.2010)

berlin

n - Name und Anschrift

nsr 9 -10

004

Die Berechnung der berechneten Lei

Vertragspartner

**Ihre Rechnung**  
Die Leistungen im Überblick (Summen)

Monatliche Beträge	
Nutzungsabhängige Beträge	
Sondertarife	
Summe der oben angeführten Beträge	54,52 Euro
Umsatzsteuer 19% auf ...	
<b>Rechnungsbetrag</b>	

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

**Bruttumsatz**  
umsatzsteuerbefreit nach §4  
**Nettumsatz 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

27962  
1/1  
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

# 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
<b>MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN</b>	<b>117</b>
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	Werbudget	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. Werbepfandes. 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](http://www.vereinsknowhow.de) oder [www.meinverein.de](http://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](http://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](http://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](http://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 werden<sup>1</sup>.

#### 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-

tet (für kleinere Weltläden) die Nutzung des sogenannten „amerikanischen Journals“. Dazu gibt es im Bürofachhandel entsprechend vorgedruckte Hefte, die genutzt werden können. Darüber hinaus bietet sich die Nutzung entsprechender computergestützter Kalkulationsprogramme an, wie sie alle modernen Büroprogrammpakete mitbringen. Die Nutzung der PC-Technik erweist sich in den allermeisten Fällen als Arbeitserleichterung und führt zu weniger Fehlern als die klassische Aufzeichnung per Hand.

Um allen Mitarbeitenden im Weltladen einen Überblick, aber auch Rückblick auf die Entwicklung des Weltladens über einen längeren Zeitraum zu ermöglichen, bietet sich ebenfalls die Nutzung einer Tabellenkalkulation an, die den Verlauf der Umsätze auch grafisch darstellt. Ein Muster einer solchen Tabelle befindet sich *auf der CD*.

CD

### DIE INVENTUR

Gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist eine Inventur nur für Unternehmen, die eine Bilanz erstellen. Allerdings führt eine fehlende Inventur zum Verlust der Beweiskraft der Buchführung (und gefährdet u. U. auch die Gemeinnützigkeit). Ohne Inventur ist eine Auswertung der wirtschaftlichen Grunddaten des Weltladens also nicht möglich.

Eine gut vorbereitete Inventur mit vielen Mitarbeitenden kann in der Erfassung der Daten (mit viel Spaß!) gut an einem Tag erledigt werden. In einem weiteren Schritt muss dann noch die Berechnung des Warenwerts erfolgen, im günstigsten Fall kann dies unter Nutzung von PC-Technik noch am selben Tag erfolgen. Ein Arbeitsblatt zu Vorbereitung und Durchführung einer Inventur befindet sich *auf der CD*.

CD

Der Inventurwert bemisst sich am Netto-Einkaufspreis! Ware, die sich schon länger im Bestand befindet („Ladenhüter“, spätestens ab einem Jahr), wird entsprechend abgewertet.

Eine Inventur pro Kalenderjahr immer zum selben Stichtag ermöglicht es, Bestand und Veränderungen des Warenbestandes zu dokumentieren. Der Warenwert lässt eine genauere Bewertung des erreichten Jahresergebnisses zu. Der vorhandene Warenbestand stellt jedoch immer auch gebundenes Kapital dar und sollte einen angemessenen Richtwert nicht überschreiten. Weitere Informationen zu Höhe des durchschnittlichen Warenbestandes und zur Umschlagshäufigkeit finden sich im Abschnitt Kalkulationsgrundlagen (*Kapitel 2.1*). Auch die für die Berechnung des erwirtschafteten Gewinns notwendige Angabe des Wareneinsatzes lässt sich nur durch eine Inventur bestimmen:

### WARENEINSATZ

$$\begin{array}{l} \text{Bestand am 1.1. eines Jahres [Bewertung zu Netto-EK]} \\ + \text{Konto Wareneinkauf [ohne MWSt.]} \\ + \text{Frachtkosten} \\ - \text{Skonti} \\ - \text{Boni} \\ - \text{Bestand am 31.12. eines Jahres [Netto-EK]} \\ \hline = \text{Wareneinsatz} \end{array}$$

Der Jahres-Rohgewinn errechnet sich dann aus

### ROHGEWINN

$$\begin{array}{l} \text{Brutto-Umsatz minus Umsatzsteuer (= Netto-Umsatz)} \\ - \text{Wareneinsatz (netto)} \\ \hline = \text{Rohgewinn} \end{array}$$



#### 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](http://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](http://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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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

$$\begin{array}{r} \text{Netto-Umsatz (Verkaufspreis netto)} \\ - \text{Einkaufspreis netto} \\ \hline = \text{Rohertrag} \end{array}$$

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

$$\text{Rohertrag} \div \text{Netto-Warenumsatz (Netto-VK)} = \text{Handelsspanne [\%]}$$

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

$$\begin{aligned} & \text{Bestand am 1.1. [Netto-Einkaufspreise = Inventurwert]} \\ & + \text{Nettwareneinkauf plus Frachtkosten} \\ & - \text{Skonti} \\ & - \text{Boni} \\ & - \text{Bestand am 31.12. [Inventurwert]} \\ & = \text{Wareneinsatz} \end{aligned}$$

#### 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](http://www.unternehmen-weltladen.de), [www.fairhandelsberatung.net](http://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 Osterdientag 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.)*

CD

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

CD

- 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?

## 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](http://www.agl-einewelt.de) > Publikationen
- Vereinsknohow-Newsletter: [www.vereinsknohow.de](http://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)



# Impressum

## HERAUSGEBER

Weltladen Akademie  
Weltladen-Dachverband e. V.  
Ludwigsstr. 11  
55116 Mainz  
Tel. 06131/68907-90  
Fax 06131/68907-99  
[www.weltladen-akademie.de](http://www.weltladen-akademie.de)  
[www.weltladen.de](http://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](http://www.24zwoelf.de)

## DRUCK

ökoprint/Chemnitz, [www.oekoprint.net](http://www.oekoprint.net)  
Gedruckt CO<sub>2</sub>-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.