



Ergebnisse der Qualitative Studie

Kundenansichten und Kundenmotive
für den Kauf fairer Produkte allgemein
& im Weltladen

> Team der Studie



– Rachel Billard –
Marketing & Projektleitung
„Weltläden neu erzählen“



– Prof. Dr. Katrin Merfeld –
Externe
fachliche und wissenschaftliche
Unterstützung



Utrecht University



– Vera Schwarzmann –
Externe
wissenschaftliche Unterstützung



– Dorina Rauth –
Externe
fachliche Unterstützung

> Ziel der Studie

- Ansichten von **aktuellen und potenziellen Kund*innen** von Weltläden sammeln (sozial- und nachhaltigkeitsgeprägten Zielgruppen)
- Kaufverhalten, Motive und Hindernisse verstehen

Themenblöcke:

1. **Fairer Handel und faire Produkte: Wahrnehmung, Kaufmotive und Kaufbarrieren**
2. **Weltläden: Wahrnehmung, Treiber und Barrieren**
3. **Bildungs- und politische Aktivitäten der Weltläden**

> Methodik



- **24 Interviews (online)**
- Ca. 60 Minuten
- **50% Weltladen Kund*innen**
- **50% Nicht-Kund*innen**

- Rekrutierungsmethode: Schneeballsystem. Teilnehmer*innen wurden über einen Fragebogen nach definierten Kriterien ausgewählt.

- Zeitraum: April - Mai 2022

- Charakteristika** der Stichprobe:
 - 20 Frauen und 4 Männer
 - 25-63 Jahre alt (5 Personen <35 Jahre alt)
 - Verantwortlich für den Wocheneinkauf
 - Käufer*innen von fairen Produkten
 - Nachhaltigkeitsgeprägt (Käufer*innen von Bio-Lebensmitteln, umweltbewusst)

* Haben mind. einmal einen Weltladen in den letzten 12 Monaten besucht.

** Details zu den Teilnehmer*innen wurden in einem Screening Fragebogen erfasst.



Der Faire Handel

Wahrnehmung, Kaufmotive und Barrieren

Wahrnehmung des Fairen Handels

- Schokolade, Kakao und Kleinbauern in Globalen Süden (oft Südamerika) sind die spontanen Assoziationen mit dem Fairen Handel.



› Fair, Bio, Regional: Es geht ums Ganze



- Schwerpunkt des Fairen Handels ist für die meisten klar und bekannt.
- Unklar sind **welche Umweltkriterien** im Fairen Handel beachtet werden.
- Bei Bio-Produkten werden faire Arbeitsbedingungen erwartet und umgekehrt.
- Regionale Produkte sind für viele *per se* fair.

„Ich gehe davon aus, wenn ich ein faires Produkt kaufe, dass es auch nachhaltig produziert wird.“

„Grundsätzlich würde für mich dann auch fair vom Menschen weggehen auch hin zur Natur. [...] Wünschenswert wäre für mich, wenn Fairtrade bedeutet, dass eben auch die Natur da betrachtet würde“

> Die häufigsten Motive für den Kauf fairer Produkte in unserer Studie



Gerechtigkeit fördern



Natur schützen



Lebensqualität verbessern



Bildung ermöglichen



Alternative Geschäftsmodelle unterstützen



Ein gutes Gefühl haben

› Barrieren zum Kauf Produkte aus dem Fairen Handel

- **Hoher Preis**
- **Mangelnde Glaubwürdigkeit**
- **Spezieller Stil**
- **Geringe Verfügbarkeit**

„Das Problem mit den Siegeln ist einfach auch was, dass du jetzt nicht drauf schwören kannst, dass es genauso ist, wie es im Siegel heißt“

„Fairtrade oder Weltoffenheit das sind doch sehr spezielle Dinge.“

„Letztlich ist das eine Sache, die so in meinem Alltag für mich kaum präsent ist letztlich, weil sowas auch relativ wenig gelabelt wird.“

The background features a light beige color with several overlapping geometric shapes: a red triangle pointing up on the left, a grey trapezoid to its right, a red trapezoid pointing down on the left, a pink trapezoid pointing down on the right, and a blue and white striped trapezoid pointing down on the left. A grid of small orange dots is arranged in a pattern on the right side of the slide.

Weltladen

Markenwahrnehmung

- Weltläden haben ein positives und freundliches Image –
Moralische und alternative Aspekte schrecken allerdings ab.



The background features a light beige color with several overlapping geometric shapes: a red triangle pointing up on the left, a grey trapezoid to its right, a red trapezoid pointing down below the red triangle, a pink trapezoid pointing down to the right of the red trapezoid, and a blue and white striped trapezoid pointing down below the red trapezoid. On the right side, there are two vertical columns of orange dots, each containing 12 dots in a 3x4 grid.

Besuche und Kauf in Weltläden

Treiber und Barrieren

› Einkäufe in Weltläden sind Ergänzungskäufe – deshalb mit geringer Kauffrequenz.



GERINGE KAUFFREQUENZ

- ⇒ Frequenz von den Befragten lag bei 1 bis 5 Mal im Jahr (max. alle 2 Monate)
- ⇒ Besuche in Weltläden sind meistens spontan und zufällig.

„Ich gehe da spazieren und dann ist da ein Weltladen, der zufällig aufhat, dann gehe ich da auch rein. Das kommt vielleicht alle paar Jahre mal vor.“

„Gezielt nicht, im Vorbeigehen.“

EINKAUFEN IM WELTLADEN IST EIN ERGÄNZUNGSKAUF

- ⇒ Der faire Aspekt ist kein Einkaufsziel, in den Weltladen zu gehen.

„Wenn ich nur vorm Regal stehen muss, kein Fair Trade, gut, dann würde ich vielleicht nicht extra nochmal, genau, das Geschäft wechseln“



> Treiber & Anlässe



- **Besondere Geschenke oder kleinen „Mitbringsel“**
- **Neugier - Entdeckung**
- **Sich etwas Besonderes gönnen**
- **Nachfüllkäufe (Kaffee, Tee...)**

„Das ist mehr davon abhängig, ob ich da eben vorbeigehe und **irgendwas meine Aufmerksamkeit erregt**“

„Wenn ich irgendwie nach einem **netten Geschenk** oder was Nettes für mich, würde ich da hingehen“

› Barrieren für Besuche im Weltladen

1. **Kein klares Produktangebot**
(„was will ich denn jetzt da drin?“)
2. **Schlechter Standort**
3. **Geringe Sichtbarkeit**
4. **Zu speziell, zu alternativ**
5. **Begrenzte Öffnungszeiten**

„Es ist nicht ein einheitliches Konzept, dass alle gleich aufgebaut sind. Dass ich sage, so, ich gehe da rein und dann weiß ich, was mich erwartet.“

„Ich würde mir wünschen, dass es mehr gäbe. Also leichter zu erreichen, mehr im Alltag erreichbar“

„Der Weltladen ist mir noch nie so, sei es bei Social Media, bei Google Maps, irgendwo aufgepoppt“

„Da finde ich oftmals ist es eben nicht vielleicht auch ganz mein Geschmack“

„Das ist kompliziert, ich muss erst herausfinden, wann haben die auf.“

Wichtigste Anreize, die Kund*innen ansprechen



ANSPRECHENDES SCHAUFENSTER

„Die Schaufensterauslage ist immer sehr ansprechend finde, also grundsätzlich bei Weltläden. Gibt es immer **viel Verschiedenes** drin und mich reizt diese **Andersartigkeit**, die man da manchmal findet.“

„Wenn man so vorbeigeht, dann guckt man ins Schaufenster, das finde ich **nicht immer so ansprechend** dann, weil das sind für mich immer-, **das Schaufenster finde ich, sagt immer schon viel über den Laden aus.**“



LADENEINRICHTUNG / EINLADENDE ATMOSPHÄRE

„Die ganzen Regale sind aus Holz, helles Holz. Das hat eine **gemütliche Atmosphäre** und eben jetzt wieder dieses bunte. Das finde ich sehr positiv.“



EMOTIONALE VERBINDUNG / GESCHICHTEN DER PRODUKTE

„**Eigentlich interessieren mich genau diese Geschichten**, also, dass ich erfahren kann: Wer hat das wo produziert? Wie kamen sie da drauf? Was hat das vielleicht mit der regionalen Kultur zu tun?“

› Einkaufserlebnis – Treiber



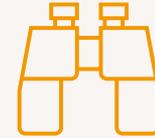
**EINE NETTE UND
ENTSPANNTE
ATMOSPHÄRE**

„Da riecht es meistens gut, ohne irgendwie nach einem künstlichen Duft, sondern [...] es ist eine offene ehrliche Atmosphäre.“



**EIN ORT DER
BEGEGNUNG**

„Es sind ja auch die Leute da, dich ich kenne und dann sage ich immer Hallo und dann schnacken wir noch kurz und dann gucke ich nach leckeren schönen Sachen.“



**KREATIV,
INSPIRIEREND,
BLICKÖFFNER**

„Es kann ruhig so ein bisschen anders sein als das, was ich kenne. Das zaubert mir manchmal ein Lächeln einfach ins Gesicht, weil es mich inspiriert.“

„Das sie sehr freundlich sind und das alles ein bisschen langsam.“

> Einkaufserlebnis – Barrieren



Kauf-
erlebnis



**ZU ALTERNATIVER STIL
-VERSTAUBT**

„Die haben so eine
Historie aus den
Siebzigern und versuchen
sie jetzt irgendwie, hier in
die Gegenwart zu retten.“



**UNATTRAKTIVE
WARENPRÄSENTATION**

„Man investiert in die
Präsentation der
Produkte nicht wirklich
etwas, um den Laden an
die heutige Zeit
anzupassen.“



**ELITÄR, UNTER
SICH,
MORALISIEREND**

„Im Weltladen muss ich immer
befürchten, dass jemand ganz
motiviertes auf mich zuspringt
und ja wir haben dies und
jenes, wie kann ich denn helfen,
und das will ich vielleicht in
dem Moment gar nicht“

> Potenzial und Legitimität von Weltläden für moderne nachhaltige Kleidung



„Was ich eher fair kaufen würde? Ich glaube, Klamotten, ja, also Kleidung. Das wäre für mich eigentlich so das Wichtigste“

„Kleidung ist so ein Gebiet, das war lange Zeit so ein bisschen vernachlässigt. Gibt es jetzt auch mehr. Und das finde ich sehr schön. Also, das ist mir auch wichtig. Ist aber noch ein bisschen schwierig.“

> Das verspricht die Marke Weltladen:



ENTDECKUNG

Überraschung

„Es erweitert auch so ein bisschen den Blick. Den Horizont vielleicht. Das was weit ist, in die Nähe holt.“

Ästhetik - Etwas fürs Auge

„Es ist schön, und **macht bessere Laune**, weil es für mich auch schön anzusehen ist.“

Einzigartig – besondere Produkte



VERTRAUEN

Transparenz – Direkte Lieferkette

„**Sie wissen, wo es herkommt, wer es hergestellt hat**“

Kein Greenwashing Ehrlich

„**Weltladen, dem kann man tatsächlich vertrauen.**“



INTERESSANTE GESCHICHTEN

Etwas Neues lernen

„Eine **warme, gemütliche Atmosphäre, guten Kaffee, gute Gespräche**, interaktiv an einem Thema vielleicht irgendwie arbeiten“

Gute Beratung

› Ein schwaches Markenbild

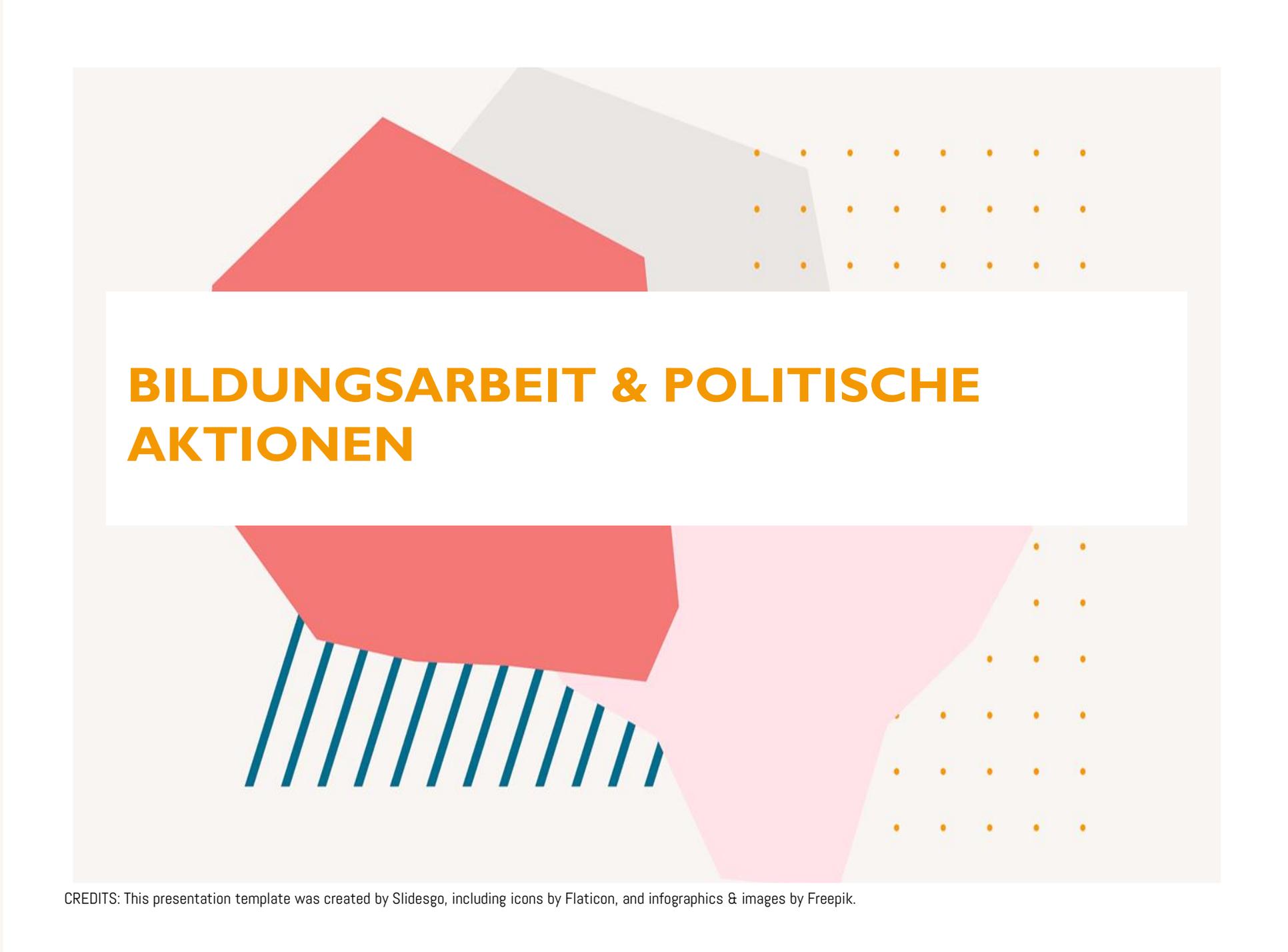
„Der Name Weltladen hat eigentlich für mich viel Potenzial, weil das, da steckt ja alles drin. Und das ist irgendwie auch ein cooler Begriff.“



„Es hat irgendwie kein richtiges Logo, außer diese Kreise. Dann finde ich, sind die Farbe. Ich finde, es sieht eher ein bisschen billig aus, muss ich sagen.“

„Es ist so kein Branding, ne? Man hat so das Gefühl: Ja, da macht einer einen Laden auf und bestellt die Produkte und wir gucken mal, was passiert. Wenn es ein Branding gäbe, wäre es vielleicht eine andere Wahrnehmung“

„Die Marke müsste mir klarmachen, Weltladen, warum soll ich da reingehen? Was finde ich da? Zu welchen Preisen? Warum? Also ist das mehr als ein Handelsunternehmen? Haben die noch irgendeinen anderen Anspruch?“



BILDUNGSARBEIT & POLITISCHE AKTIONEN

Die Aktionen und das Engagement der Weltläden sind sowohl Kund*innen als auch Nicht-Kund*innen nicht bewusst

„**Was mir nicht so klar war, war das mit der Lobbyarbeit**, also dass die Weltläden sich auch politisch einsetzen und versuchen die Politik zu beeinflussen.“

„Das war mir jetzt wirklich neu, **ich dachte wirklich nur, es gibt die Läden, die verkaufen die Sachen** sozusagen, aber nicht in diese Richtung dann, dass sie noch so viele andere **Initiativen haben.**“

„Das bestätigt für mich ehrlich gesagt, dass es auch einfach gute Produkte sind, weil dann die Organisation auch dahintersteht und auch tatsächlich davon überzeugt ist.“



> Das Engagement der Weltläden verstärkt das Markenversprechen und die Glaubwürdigkeit

- Das politische- und Bildungsengagement der Weltläden verstärkt das Markenversprechen der Weltläden aber stellt keinen Treiber für Kund*innen dar, in den Weltladen zu gehen.

„Finde ich total stimmig, und das bestätigt für mich ehrlich gesagt, dass es auch einfach gute Produkte sind, weil dann die Organisation auch dahintersteht und auch tatsächlich davon überzeugt ist, von den Werten, und jetzt nicht nur was verkauft, also um Geld zu machen, sondern auch wirklich irgendwie diesen Wert lebt und vermitteln möchte an andere.“

„Ich schätze nochmal mehr Wert, dass Leute sich die Zeit nehmen sich da zu engagieren. Und dass man das vielleicht mehr unterstützen sollte. Das geht aber auch in diese Richtung ich mache das oder ich gehe dann da hin, um die Menschen zu unterstützen die sich diese Mühe machen, und dann auch die Menschen am Anfang der Lieferkette.“

„Ich frage mich gerade, ob es meine Kaufentscheidung beeinflusst, wenn ich jetzt denke, ich brauche einen neuen Geldbeutel, dann will ich den wahrscheinlich kaufen, weil ich einen neuen Geldbeutel brauche und nicht, weil der Weltladen jetzt ein Bildungsprojekt macht. Aber ich finde das grundsätzlich, so jetzt rein kognitiv total gut, dass das so ist.“



Zusammenfassung

Erkenntnisse

Die Motive für den Kauf von fairen Produkten gehen über faire Löhne und besseres Leben im globalen Süden

„Fair“ stellt eher ein Kaufanreiz als ein Einkaufskriterien dar

„Fair“ ohne Umweltkriterien geht nicht

Handlungsthemen

Es geht darum, als alternatives Geschäftsmodell zu erscheinen

Differenzierungsmerkmale: kleine Betriebe / Handarbeit / transparente Lieferketten

Kommunikation über den fairen Aspekt hinaus

Sortimentsstrategie

Umweltkriterien kommunizieren

Thema Klimagerechtigkeit angreifen

Zusammenfassung

Erkenntnisse

Das unklare Nutzen von Weltläden ist eine der größten Barrieren für Besuche in Weltläden

Es gibt viel Potenzial, die Besuchsfrequenz zu erhöhen.

Es soll an der Sichtbarkeit / Image gearbeitet werden, um neue Kund*innen zu gewinnen.

Handlungsthemen

Sortimentsstrategie

Kleidungs Sortiment

Kommunikation / Online Präsenz

Frequenzbringer: Kaffee, Angebote, Themenwelte/Produkt des Monats...

Veranstaltungen, Events

Kommunikation: Projekt „Weltläden neu erzählen“

Sortimentsstrategie

Bildungs- und politischen Zweck mehr im Vordergrund setzen.