

GRUNKURS 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 Weltladen davon aus, dass es in vielen Ladengruppen 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 regionaleN 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

Modul 1 Was ist Fairer Handel?

Inhalt des Moduls

- 1 Entstehung und Entwicklung
- 2 Grundlagen und Kriterien
 - 2.1 Der Faire Handel als Handelspartnerschaft
 - 2.2 Der Faire Handel mit einem Bildungsanspruch – Entwicklungsland Deutschland I
 - 2.3 Der Faire Handel als politische Bewegung – Entwicklungsland Deutschland II
 - 2.4 Die Konvention der WeltlädenExkurs: Fair im Norden
- 3 Akteur_innen
 - 3.1 Die zwei Wege des Fairen Handels
 - 3.2 Die Produzent_innen
 - 3.3 Die Importeur_innen
 - 3.4 Die Weltläden
- 4 Fairer Handel in Zahlen
- 5 Das große Ganze – Einordnung Fairer Handel und Welthandel
- 6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas
- 7 Übersicht der Anlagen auf der CD
- 8 Literaturverzeichnis

Modul 2 Who is who im Fairen Handel?

Inhalt des Moduls

- 1 Die Hauptakteur_innen
 - 1.1 Die Handelspartner_innen
 - 1.2 Die Importeure
 - 1.3 Die Weltläden
 - 1.4 Die Kund_innen
- 2 Siegelorganisationen
 - 2.1 Fairtrade
 - 2.2 Naturland fair
 - 2.3 Weitere Zertifizierungen im Fairen Handel
- 3 Die Zusammenschlüsse und internationalen Dachverbände
 - 3.1 Weltladen-Dachverband
 - 3.2 Fairband
 - 3.3 Forum Fairer Handel
 - 3.4 EFTA – European Fair Trade Association
 - 3.5 WFTO – World Fair Trade Organisation
 - 3.6 FINE und FTAO – Fair Trade Advocacy Office
- 4 Zusammenfassung
- 5 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas
- 6 Übersicht der Anlagen auf der CD
- 7 Literaturverzeichnis

Modul 3 Kriterien und Kontrolle

Inhalt des Moduls

- 1 Einleitung
- 2 Zwei Wege des Fairen Handels – Gemeinsamkeiten und Unterschiede
- 3 Kriterien und Kontrollmechanismen auf dem „Weltladen-Weg“ (= integrierte Handelskette)
 - 3.1 Konvention der Weltläden
 - 3.2 Beurteilung der Weltläden: Monitoring
 - 3.3 Beurteilung von Fair-Handels-Organisationen: Lieferanten-Katalog
 - 3.4 Beurteilung der Handelspartner_innen im Rahmen der EFTA
 - 3.5 Beurteilung aller Akteure im Rahmen der WFTO: das Garantie-System
- 4 Kriterien und Kontrollmechanismen im Bereich der Produkt-Zertifizierung: Fairtrade
 - 4.1 Zertifizierung nach dem Fairtrade-Siegel
 - 4.2 Aufbau der Fairtrade-Standards
 - 4.3 Entwicklung der Richtlinien
- 5 Fair und Bio
 - 5.1 Naturland fair
 - 5.2 Weitere Zertifizierungen im Fairen Handel
- 6 Zusatzwissen
- 7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas
- 8 Übersicht der Anlagen auf der CD
- 9 Literaturverzeichnis

Modul 4 Exemplarisches Produktwissen: Kaffee

Inhalt des Moduls

Informationen für die Kund_innen: Fachwissen

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

- 1 Herkunft und Bedeutung
- 2 Kaffeepflanze: Robusta und Arabica
- 3 Ernte und Verarbeitung
- 4 Das Geschäft mit den Kaffeebohnen: Welthandel und Fairer Handel
- 5 Was steht auf der Verpackung?
- 6 Was sollten Weltladen-Mitarbeiter_innen wissen?
- 7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas
- 8 Übersicht der Anlagen auf der CD
- 9 Literaturverzeichnis

Modul 5 KundInnen – unbekannte Wesen?

Inhalt des Moduls

- 1 Zielgruppen
 - 1.1 Marktforschung für den Fairen Handel
 - 1.2 Die aktuelle Zielgruppen-Studie 2011
 - 1.3 Wie können Weltläden mit den Ergebnissen und Erkenntnissen arbeiten?
 - 1.4 Kund_innenumfragen und warum sie so interessant sind
- 2 Kaufen und Verkaufen
 - 2.1 Verkaufskommunikation
 - 2.2 Kund_innenbindung und Kund_innenpflege – „Wir wollen, dass Sie wiederkommen!“
 - 2.3 Schwierige Situationen meistern
 - 2.4 Anforderungen an Weltladenmitarbeiter_innen
- 3 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas
- 4 Übersicht der Anlagen auf der CD
- 5 Literaturverzeichnis

Modul 6 Der Weltladen als Unternehmen

Inhalt des Moduls

Vorbemerkungen

- 1 Grundlagen betriebswirtschaftlicher Organisation
 - 1.1 Rechtliche Grundlagen für die alltägliche Arbeit
 - 1.1.1 Rechtsformen und Trägerschaft eines Weltladens
 - 1.2 Buchführung
 - 1.2.1 Grundlagen
 - 1.2.2 Buchführung im Weltladen
 - 1.2.3 Steuer und Umsatzgrenzen – und eventuelle Konsequenzen
 - 1.3 Weitere gesetzliche Bestimmungen
 - 1.3.1 Gewerbeordnung (GewO) und Gewerbeanzeigen-Verordnung (GewA nzV)
 - 1.3.2 Gesetz zur Regelung der Preisangaben und Preisangabenverordnung (PAngV)
 - 1.3.3 Gesetz über den Ladenschluss (LadSchlG)
 - 1.3.4 Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz (KrW-/AbfG) und Verpackungsverordnung (VerpackV)
 - 1.3.5 Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG)
 - 1.4 Versicherungen
- 2 Wirtschaftsdaten des Weltladens strategisch einsetzen
 - 2.1 Kalkulationsgrundlagen
 - 2.1.1 Rohertrag
 - 2.1.2 Handelsspanne
 - 2.1.3 Umsatzanteile
 - 2.1.4 Lagerumschlagsfaktor und Lagerbestand
 - 2.2 Wirtschaftliche Kennzahlen
 - 2.3 Selbst kalkulieren!
 - 2.4 Sortimentsanalyse
 - 2.5 Werbebudget
 - 2.6 Investitionsbudget
 - 2.7 Rücklagenbildung
 - 2.8 Planungsrechnung

- 2.9 Rabatt
 - 2.9.1 Rabatte bei Importeur_innen nutzen
 - 2.9.2 Rabatte für Stammkund_innen
 - 2.9.3 Rabatte für Kommissionspartner_innen
- 3 Marketing
 - 3.1 Marketingziele
 - 3.2 Zielgruppen
 - 3.3 Marketinginstrumente
 - 3.3.1 Standortpolitik
 - 3.3.2 Produktpolitik
 - 3.3.3 Preispolitik
 - 3.3.4 Promotionspolitik
 - 3.3.5 People
 - 3.4 Überprüfung der Marketingmaßnahmen
- 4 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas
- 5 Übersicht der Anlagen auf der CD
- 6 Literaturverzeichnis

Modul 7 Ladenorganisation

Inhalt des Moduls

- 1 Arbeitsorganisation – Organisationsstruktur
 - 1.1 Arbeitsverteilung
 - 1.2 Leitung
 - 1.3 Vorstand
 - 1.4 Haupt- und Ehrenamt im Weltladen
 - 1.5 Organisation Weltladen – Überblick verschaffen
- 2 Die Ladensitzung
 - 2.1 Termin und Rhythmus
 - 2.2 Planung der Sitzung
 - 2.3 Die Sitzung
 - 2.4 Spezielle Treffen oder Workshops
- 3 Informationsfluss
- 4 Entscheidungsstrukturen
- 5 Planung und Reflexion der Arbeit
- 6 Neue Mitarbeiter_innen
 - 6.1 Motive
 - 6.2 Gewinnen
 - 6.3 Unterstützen, begleiten, motivieren
- 7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas
- 8 Übersicht der Anlagen auf der CD
- 9 Literaturverzeichnis