

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

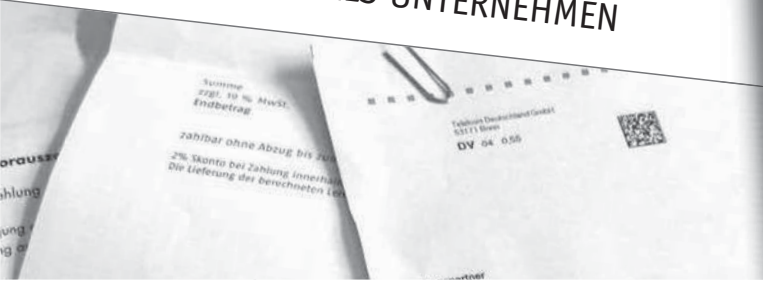
DIE KUND\_INNEN - UNBEKANNTE WESEN?

MODUL 6

DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN

MODUL 7

LADENORGANISATION



MODUL 5

## DIE KUND\_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?



# Grundkurs Weltladen

## SINN UND ZWECK

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

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

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

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

## Inhaltsverzeichnis

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

## Inhalt und Aufbau des Moduls

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

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

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

### 1 Zielgruppen

#### VORBEMERKUNG

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

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

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

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

## 1.1 MARKTFORSCHUNG FÜR DEN FAIREN HANDEL

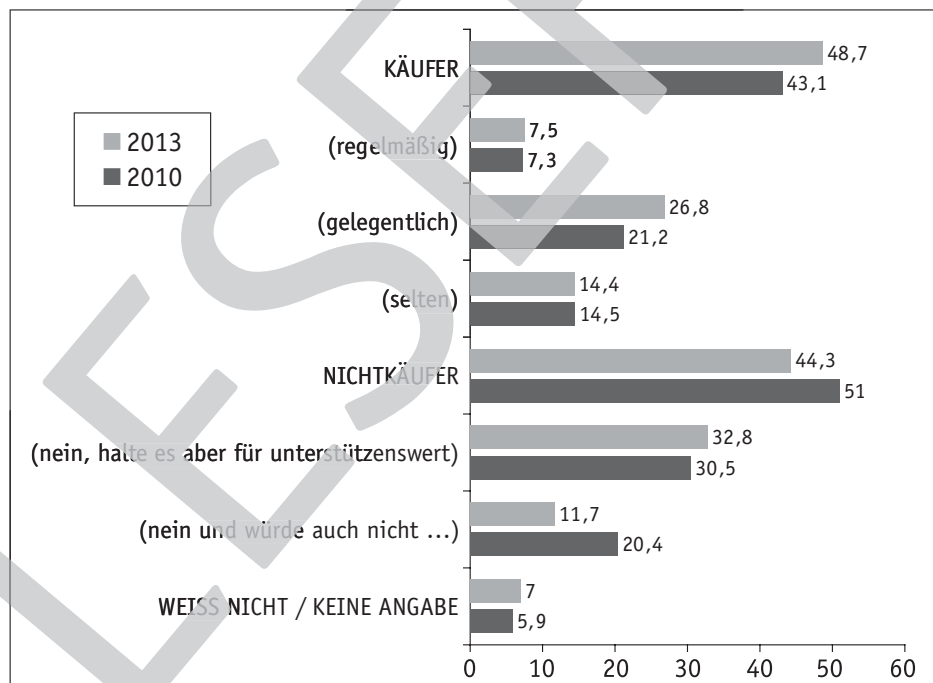
Seit 2002 wurden – zunächst im Auftrag der Verbraucher Initiative, ab 2009 im Auftrag des Forum Fairer Handel – regelmäßige Befragungen von Verbraucher\_innen zum Fairen Handel durchgeführt: Wie viele Menschen kaufen fair gehandelte Produkte, wie viele würden es tun? Wo wird eingekauft? Was wissen die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

Im Folgenden wollen wir einige Ergebnisse der Verbraucherbefragung von 2013 vorstellen<sup>1</sup>.

### KAUFVERHALTEN

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

### KAUFVERHALTEN IM ZEITVERGLEICH



Quelle: Forum Fairer Handel: Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2013

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

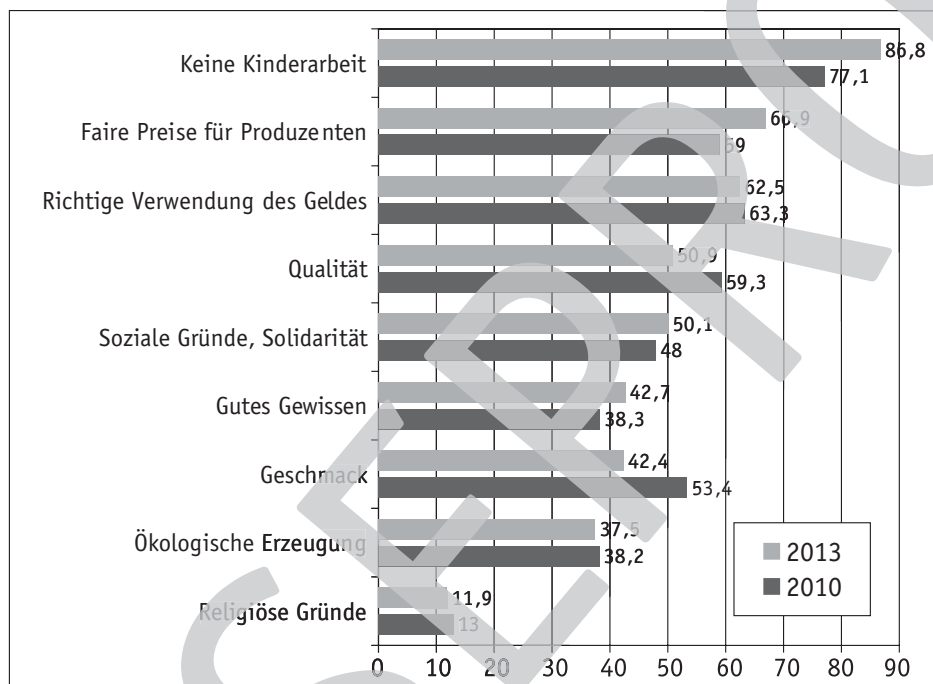
<sup>1</sup> Die Verbraucherbefragung wurde im März 2013 im Auftrag des Forum Fairer Handel von tns Infratest durchgeführt, die Ergebnisse von Volkmar Lübke/Berlin ausgewertet und zusammengestellt.

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

### KAUFGRÜNDE

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

#### „WIE WICHTIG SIND IHNEN WELCHE GRÜNDE ...“



Quelle: Forum Fairer Handel: Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2013

### KAUFHEMMNISSE

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

### ERKENNBARKEIT & KAUFORTE

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

# 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.