

Professionalisierung der Weltladenarbeit in Deutschland

Düsseldorfer Thesen zur Professionalisierung im fairen Handel in Deutschland

Präambel

Der faire Handel in Deutschland im Jahr 2007 befindet sich in einem großen Umbruch, dessen Ergebnis sich noch nicht abschließend prognostizieren läßt. Die beiden wichtigsten Aspekte: Boom von fairgehandelten Produkten in den Supermärkten und große Professionalisierungsanstrengungen im klassischen Weltladenbereich (z.B. Professionalisierungs-Kampagne des Eine Welt Netzes NRW, Projekt „Weltladen 2006+“ des Weltladen Dachverbandes oder „Unternehmen Weltladen“ der gepa).

Einen Vorgeschmack auf die Möglichkeiten und Chancen des fairen Handels bietet ein Blick über den Tellerrand nach Österreich. Dort ist der Professionalisierungsprozeß schon viel weiter gediehen und hat mit der erfolgreichen Eröffnung des Innsbrucker Ladens einen neuen Höhepunkt erreicht.

Mit der Berufserfahrung von über 13 Jahren im fairen und konventionellen Einzelhandel, davon über 11 Jahre beim größten deutschen Handelskonzern, und dem Hintergrund einer inzwischen 18-monatigen Selbständigkeit mit einem Fachgeschäft für fairen Handel in guter Lage in Düsseldorf möchte ich die Professionalisierungsdiskussion und -praxis in Deutschland mit meinen nachfolgenden 29 Thesen bereichern. Der Fokus wurde dabei auf die Situation in Großstädten gelegt.

29 Thesen

- 1) Die hohen LM-Wachstumsraten der letzten Jahre im fairen Handel wurden fast ausschließlich im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel erzielt. Während in den Anfangsjahren von Fairtradeprodukten im Supermarkt noch positive Impulse auf die Akzeptanz und den Umsatz von Fachgeschäften für fairen Handel zu verzeichnen waren, scheint sich dies im letzten Jahr umgekehrt zu haben. Insbesondere in Großstädten mit vielen Biosupermärkten kommt es zunehmend zur Kannibalisierung (z.B. Köln und Düsseldorf).
- 2) Das Biogeschäft/der Biosupermarkt hat gegenüber einem Fachgeschäft für fairen Handel den Vorteil, dass jener ein Vollsortiment anbieten kann. Dadurch besteht für die Kunden die Möglichkeit, alle LM-Einkäufe bequem in einer Einkaufsstätte zu erledigen.
- 3) Das Wachstum des fairen Handels im konventionellen LEH wurde zum einen durch eine bessere Distribution erreicht, d.h. immer mehr Geschäfte führen eine größere Anzahl von fairgehandelten Produkte (z.B. Bio und Fair-Regale der gepa).
- 4) Zum anderen wurde die Anzahl der Warengruppen mit Fairtrade-Siegel deutlich ausgeweitet z.B. auf Bananen oder Wein.
- 5) Der Erfolg des fairen Handel beruht weniger auf einem echten Bewußtseinswandel der Bevölkerung als vielmehr auf dem Boom der Bioprodukte. Wichtig für die Einlistung bei den großen Händlern ist insbesondere die Biozertifizierung der fair gehandelten Produkte. Das Fairtradesiegel ist eher eine angenehme Begleiterscheinung. Auch für viele Verbraucher ist das Kaufargument bio wichtiger als fair, da sie mit dem Kauf von Bioprodukten etwas Gutes für sich konkret tun können. Darüber hinaus können viele Verbraucher nicht zwischen fair und bio unterscheiden, d.h. sie glauben, dass alle Bioprodukte auch gleichzeitig fairgehandelt sind. Gleiches gilt auch umgekehrt.
- 6) Daraus folgt, dass sich das Fachgeschäft für fairen Handel im Lebensmittelbereich besser in der Nische des Feinkostgeschäftes mit Verkostungsaktionen profilieren kann.
- 7) Als Profil-Warengruppen kommen neben dem Kaffee noch Wein, Schokolade und Produkte aus Basis exotischer Früchte (z.B. Mangos) in Frage. Tee und Gewürze sowie Zucker, Reis und Nudeln eignen sich wegen der umfangreichen Sortimente der Wettbewerber (Teefachgeschäfte, Super- und Drogeriemärkte) bzw. der Vielzahl der Artikel weniger.
- 8) Aufgrund der inzwischen starken Verbreitung der gepa-Produkte im konventionellen LEH eignen sich deren LM-Produkte weniger zu einer Profilierung. So kann es z.B. sinnvoll sein, statt des Bestsellers Kaffee Organico von der gepa den Kaffee Sonrisa von ep zu verkaufen.
- 9) Darüber hinaus ist die Preistransparenz bei gepa-Produkten durch die starke Verbreitung höher als bei anderen Fairhandelshäusern, d.h. die Preisspielräume nach oben sind sehr begrenzt.

- 10) Dem entgegen stehen die im Vergleich zum konventionellen LEH unterdurchschnittlichen Margen sowie das Fehlen von gut kalkulierten Eigenmarken.
- 11) Erfolgsversprechender erscheinen daher Ladenkonzepte mit hohem (Kunst-)Handwerksprodukten Richtung Lifestyle. Voraussetzung sind Produkte guter Qualität und attraktivem Design sowie regelmäßige Neuheiten und innovative Produkten. Als Warengruppen bieten sich insbesondere an: Klein- und Großlederwaren, Filz, Speckstein, Weltmusik-CDs sowie Produkte aus Horn, Schmuck und Taschen /Körbe, bei genügend Platz Textilien.
- 12) Wichtig ist, dass Tiefe vor Breite geht, d.h. wenige, aber umfangreiche Kernsortimente, farblich abgestimmt.
- 13) Im Vergleich zu konventionellen Lifestylekonzepten erscheinen die empfohlenen Verkaufspreise der Lieferanten eher niedrig. Daraus ergeben sich Möglichkeiten der eigenen, höheren Preiskalkulation.
- 14) Ein sehr stark auf Kunsthandwerk ausgerichtetes Konzept hat Auswirkungen auf den Standort. So kommen hierfür weniger Straßen mit Nahversorgerangebot in Frage als vielmehr gute bis sehr gute Lagen in den Innenstädten, wo Einkaufen Freizeitbeschäftigung ist und viele Touristen sind.
- 15) Das Ladenlokal sollte daher eine große Schaufensterfront haben und großzügige Präsentationsmöglichkeiten bieten, möglichst in Selbstbedienung (z.B. Schmuck).
- 16) Grundsätzlich gilt für den Einzelhandel, dass der Standort das Wichtigste Erfolgskriterium für einen Laden ist. Diese Bedeutung ist für ein eher unbekanntes Konzept wie das Fachgeschäft für fairen Handel sogar höher als für konventionelle Handelsformate. Es ist nicht realistisch, eingefahrene Passantenströme auch nur 5m umzuleiten. Sinnvoller ist es, ein Ladenkonzept an den Standort anzupassen.
- 17) Kooperationen mit affinen Geschäften (z.B. Bioläden), Cafés oder Gruppierungen/ Einrichtungen kann Kosten reduzieren und Frequenz steigern.
- 18) Mittel- bis langfristig könnte es zu einer kompletten Verdrängung von Lebensmittelprodukten, insbesondere der gepa, aus professionellen Läden kommen.
- 19) Hierfür spricht auch die Erfahrung aus anderen Ländern mit hohen Zuwachsraten z.B. Österreich und Großbritannien.
- 20) U.U. ist Kaffee als Frequenzbringer auch weiterhin sinnvoller Sortimentsbestandteil. Hierauf beruhen die Konzepte von Tchibo und contigo -> Das Fachgeschäft für fairen Handel als der faire Tchibo?!
- 21) Der Begriff „Weltladen“ wird von einem Großteil der Bevölkerung nicht verstanden bzw. mit (politischen) Vorurteilen verbunden. Diese bauen nicht gewollte Eintrittshürden auf. Deshalb erscheint die Betonung auf „Fachgeschäft für fairen Handel“ passender.
- 22) Fachgeschäft bedeutet in letzter Konsequenz der Verzicht auf ehrenamtliche Mitarbeiter. Denn mit diesen ist ein gewisser Grad der Professionalisierung nicht zu überschreiten.
- 23) Aufgrund des hohen Kapitalbedarfs und des Mietrisikos (Bindung über viele Jahre) ist der Verein für einen Profiladen nicht die geeignete Rechtsform. Hinzu kommen zunehmende rechtliche Bedenken der Steuerbehörden. Alternativ bieten sich GmbH oder Genossenschaft an, bei Einzelgründern auch die GbR.
- 24) Ein großer Vorteil des fairen Handels ist, dass er Produkte mit Geschichten über die Produzenten anzubieten hat. Hierin unterscheidet er sich deutlich vom konventionellen Handel und deren Marken. Wichtig sind für die Kunden daher Produzenteninfos, weniger Produktinfos. Darin sollte konkret zum Ausdruck kommen, was durch den fairen Handel bewirkt wurde bzw. wird.
- 25) Der Käufer von fairgehandelten Produkten unterscheidet sich in seinem Kaufverhalten nicht grundsätzlich von konventionellen Kunden. D.h., auch dieser braucht angesichts des hohen Sättigungsgrades bzw. Überangebotes von Gütern Kaufimpulse. Diese sind am einfachsten/glaubwürdigsten über Aktionen sowie zeitlich- und mengenmäßig begrenzte Angebote generierbar. Das Marketing-instrument „Preis“ in Form von Sonderangeboten erscheint nicht geeignet für den fairen Handel.
- 26) Es ist in Deutschland z.Z. kein professionelles Fachgeschäft für fairen Handel bekannt, mit dem sich jemand

auf eigenes Risiko selbständig gemacht hat und das unter Vollkosten schwarze Zahlen schreibt. Vollkosten bedeutet: keine Miet-, Zins-, Investitions- und Personalsubventionen sowie Berücksichtigung eines Unternehmerlohnes von mindestens 2000 Euro brutto pro Monat.

27) Daraus folgt, dass die Projektverantwortlichen von „Unternehmen Weltladen“ eine sehr große Verantwortung tragen und zwar in zweifacher Hinsicht: zum einen wäre die Pleite eines Profiladens für das Image des fairen Handels sicherlich nicht förderlich. Zum anderen sind auch die negativen finanziellen, aber auch persönlichen Auswirkungen auf den Existenzgründer im Falle einer Pleite nicht zu unterschätzen.

28) Für professionelle Fachgeschäfte ist es notwendig, auch auf der Lieferantenseite professionelle Strukturen vorzufinden. Hier hat der faire Handel im Gegensatz zum Biofachhandel noch großen Nachholbedarf. So gibt es im Biobereich eine effiziente Großhandelsstruktur. Vergleichbares hat sich im fairen Handel bisher nicht etabliert. Dies führt zu dem, dass mit vielen Lieferanten (insbesondere im HW-Bereich) zusammengearbeitet werden muss. Dies kostet Zeit und schließlich Geld. Darüber hinaus führt die bei manchen Lieferanten große Angebotspalette nicht unbedingt zu einer Qualitätssteigerung, insbesondere im HW-Bereich. Fokussierung auf einige wenige Sortimente mit entsprechender Tiefe wäre hier oft besser. Erfolgreiche Ansätze lassen hier z.B. dwp (Mango und Rotbuschtee), Eine Welt Handel (Körbe und Leder) und contigo erkennen. Außerdem ist die Servicequalität bei vielen Lieferanten ausbaufähig. Hierzu gehören zum einen die Nutzung der Möglichkeiten des Internets und zum anderen gute Lieferfähigkeit sowie konkrete Aussagen über neues Lieferdatum, Liefergeschwindigkeit, Versandqualität, elektronische Bestellmöglichkeit und Vorrätigkeitsanzeige (Vorbild auch hier: contigo).

29) Hilfreich für ein qualitativ hochwertiges Sortiment ist darüber hinaus das langsame Aufbrechen der Ländermonopole der großen Fairhandelshäuser, d.h. deutsche Läden können auch Waren von der eza aus Österreich oder alto mercato aus Italien beziehen.

Düsseldorf, den 22. April 2007

gez. Martin Lessing