

Weltladen-Barometer 2019

Die wirtschaftliche Lage der Weltläden in Deutschland



Quelle: Unsplash/M. Porro

Ein Gesamtbericht auf Grundlage einer Umfrage des Weltladen-Dachverbandes gemeinsam mit dem Eine Welt Netzwerk Bayern mit freundlicher Unterstützung von CorrelAid

Autor*innen: Annegret Lueg, Steffen Weber, Stefanie Krass

Augsburg und Mainz im Juli 2020



Überblick

Hintergrund, Ziele und Kontext des Weltladen-Barometers.....	3
Trends und Entwicklungen im Einzelhandel	4
Barometer-Ergebnisse in der Übersicht	5
Einfluss nehmen auf den Umsatz.....	7
Einfluss nehmen auf die Handelsspanne	11
Kostensituation der Weltläden.....	13
Selbsteinschätzungen der Weltläden	15
Fazit und Ausblick	18

Hintergrund, Ziele und Kontext des Weltladen-Barometers

Hintergrund

Das Weltladen-Barometer wurde in enger Zusammenarbeit zwischen dem Eine Welt Netzwerk Bayern e.V. und dem Weltladen-Dachverband e.V. entwickelt. Es führt die seit 2008 in Bayern bestehende Studie „Weltläden unter der Lupe“ und Teile des „Monitoring“ des Weltladen-Dachverbandes zusammen und wurde im Jahr 2019 erstmalig durchgeführt. Durch die Zusammenarbeit mit der auf Datenerhebungen spezialisierten NGO CorrelAid konnte ein weitgehend automatisierter Auswertungsprozess entwickelt werden, der die manuelle Arbeit deutlich reduziert hat.

Jeder teilnehmende Weltladen hat bereits im letzten Jahr eine ausführliche Analyse seiner Einzeldaten im Vergleich zu den gebildeten Referenzgruppen erhalten. Die Befragung selbst wurde im Herbst 2019 durchgeführt. Die Ergebnisse des Weltladen-Barometers geben einen Einblick in die hervorragende Arbeit der Weltläden – so viel kann zusammenfassend an dieser Stelle schon gesagt werden.

Für die nächsten Durchgänge erhoffen wir uns eine breitere Beteiligung, um noch aussagekräftigere Daten zu erhalten. Die von den Weltläden gelieferten Daten weisen in ihrer Qualität eine große Heterogenität auf, was ein Hinweis darauf ist, dass die Erhebung von wirtschaftlichen Kennzahlen in vielen Läden noch kein standardisierter Vorgang ist. Diese Erhebung kann auch als Vorlage dafür genommen werden, welche Zahlen besonders relevant sind und in welcher Weise diese erfasst werden sollten. So gesehen erarbeiten wir alle gemeinsam Auswertungsroutinen, die eine solche Befragung erst praktisch ermöglichen und zu einer leichten Routine werden lassen. Auch ohne Spezialwissen und jahrelange Ausbildung ist es möglich, sich die Grundlagen der wirtschaftlichen Auswertungen selbst anzueignen, wozu auch diese Zusammenfassung der Ergebnisse einen Beitrag liefern möchte.

Ziele der Befragung

Wir sind der Auffassung, dass die gesteckten Ziele der Erhebung erreicht wurden, nämlich

- Zahlen über die Gesamtsituation von Weltläden zu liefern,
- die wirtschaftliche Lage und längerfristige Trends in den Weltläden zu verstehen,
- Weltläden eine Vergleichsmöglichkeit zu anderen Weltläden zu bieten,
- Lieferanten und Produzenten eine bessere Datengrundlage für ihre langfristige Produktions- und Absatz-Planung bereitzustellen,
- Anbietern von Weiterbildungen und Beratung zu ermöglichen, ihr Angebot stärker am tatsächlichen Bedarf der Weltläden zu orientieren und
- Zahlenmaterial zu erhalten, das für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden kann.

Wer sich den hier aufgeworfenen wirtschaftlichen Themen im Gesamtkontext einer strategischen Analyse und Planung für den eigenen Laden widmen möchte, dem sei das von Fair-Handels-Beratung und Weltladen-Dachverband entwickelte [Erfolgsfaktorenmodell](#) ans Herz gelegt.

Wer an weiteren Analysen zur generellen wirtschaftlichen Situation der Weltläden interessiert ist, kann auch die [Publikation](#) des Weltladen-Dachverbandes aus dem Jahr 2018 zum gleichen Thema zu Rate ziehen.

Veränderungen durch Corona

Die Corona-Krise hat die Wachstumstrends der Wirtschaft und des Einzelhandels schlagartig gebremst, fast alle Kurven und Trends zeigen steil nach unten. Auch der Einzelhandel ist massiv betroffen, mit Ausnahme von Lebensmittelgeschäften, denen zusätzliche Öffnungszeiten ermöglicht wurden und die stellenweise die Nachfrage nach bestimmten Produkten nicht mehr bedienen konnten. Inse-

samt ist der Einbruch deutlich stärker als während der Finanzkrise im Jahr 2008. Der Sachverständigenrat der Bundesregierung rechnet mit dem tiefsten wirtschaftlichen Absturz seit dem Bestehen der Bundesrepublik. Allerdings bleibt er bei seiner Vorhersage, dass es sich um eine „V“-förmige Kurve handelt und auf den tiefen Fall eine rasche Erholung folgt. Er rechnet bereits ab Sommer 2020 mit einer langsamen Erholung und 2021 mit kräftigem Wachstum¹. Fast alles hängt jedoch davon ab, von welcher Dauer und Art die Einschränkungen des öffentlichen Lebens sein werden und wie sich die Fallzahlen bei Covid-19 entwickeln. Noch schwerer vorhersehbar sind die globalen Auswirkungen im sozialen und wirtschaftlichen Bereich. Von Erholung in einigen Jahren bis zu langanhaltenden Einbrüchen und gesellschaftlichen Verwerfungen scheint vieles möglich.

Auch der Faire Handel bekommt die Auswirkungen auf allen Ebenen der Lieferkette zu spüren. Ein Großteil der Produkte in Weltläden kommt aus Ländern, die massiv von der Krise betroffen sind und auch auf der Nachfrageseite gibt es einen Einbruch. Viele Produzenten werden in starke wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten oder sind schon mittendrin.

Im Folgenden wollen wir uns jedoch darauf konzentrieren, wie sich der Einzelhandel und der Faire Handel der Weltläden in den Vorjahren entwickelt haben – und Hinweise darauf geben, wie die wirtschaftlich notwendige Stabilität wieder erreicht oder geschützt werden kann. Das Referenzjahr ist das Jahr 2018, für das wir die Zahlen bei den Weltläden abgefragt haben. Dabei greifen wir uns in diesem Bericht einige wenige Kennzahlen und Bereiche heraus, die wir für eine grundlegende Beschäftigung mit dem Thema für besonders zentral ansehen.

Trends und Entwicklungen im Einzelhandel

Gesamtentwicklung im Einzelhandel

Im Jahr 2018 stieg der Gesamtumsatz im Einzelhandel in Deutschland um weitere 10 Mrd. Euro auf knapp 540 Mrd. Euro. Inflationsbereinigt ergibt sich eine leichte Abschwächung des Wachstums im Vergleich zu den Vorjahren auf nunmehr 1,5 %. Das klingt nicht nach viel, aber angesichts des sehr hohen Gesamtvolumens ist das eine beträchtliche Zahl und setzt die „Erfolgsstory“ des Einzelhandels der letzten Jahre ungebrochen fort. Gründe sind u.a. die hohe Beschäftigungsquote und insgesamt steigende Löhne in Deutschland, was zu einer hohen sozialen Sicherheit und Kaufkraft führte. Sparen war wegen der niedrigen Zinsen für viele eher unattraktiv. Auch im Jahr 2019 setzte sich dieser Trend fort, die Schätzungen sagen ein inflationsbereinigtes Wachstum von knapp 3 % voraus².

Fortgesetzt hat sich auch der Trend der letzten Jahre, dass der Anteil der Fachhändler (die nicht zu einem Filialsystem gehören) schrumpft. Dieser ging um fast einen weiteren Prozentpunkt im Vergleich zu 2017 zurück und liegt nunmehr bei nur noch 16,2 % Marktanteil. Das Fachhandelssterben geht also unvermindert weiter – auch schon deutlich vor Coronazeiten.

(Bio-)Lebensmittel und Fair Trade

Lebensmittelgeschäfte machten 2018 rund 162 Mrd. Euro Umsatz. Discounter und Supermärkte konnten dabei den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um rund 4 Mrd. Euro steigern. Der Umsatz mit Biolebensmitteln stieg dagegen nur leicht um rund 500.000 Euro auf insgesamt knapp 11 Mrd. Euro und erreichte im Lebensmittelbereich einen Umsatzanteil von über 6 %.

Fair-Trade-Produkte legten um etwa 200.000 Euro zu auf insgesamt 1,7 Mrd. Euro. Damit hat sich der Umsatz mit Fair-Trade-Produkten zwar in den letzten fünf Jahren verdoppelt, bleibt jedoch auf

¹ https://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/dateiablage/Konjunkturprognosen/2020/KJ2020_Gesamtausgabe.pdf

² https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/01/PD20_004_45212.html

einem bescheidenen Niveau von rund 1 %, selbst wenn man nur Lebensmittel als Vergleichsgröße heranzieht.³

Weitere Einzelbetrachtungen

Der Online-Handel legte 2018 um mehr als 4 Mrd. Euro zu und dasselbe Umsatzwachstum wird auch für 2019 geschätzt. Für 2020 dürfte durch Corona mit einem noch größeren Sprung zu rechnen sein. Der Anteil der Bargeld-Zahlungen in Einzelhandel rutschte erstmals auf unter 50 % und auch hier dürfte durch Corona nochmal kräftiger Schwung in Richtung EC- und Kreditkarten und andere Bezahlssysteme gekommen sein.

Auffällig ist bei einer Gesamtbetrachtung der Umsätze in Deutschland, dass die Einzelhandelsumsätze je Einwohner in den neuen Bundesländern im Durchschnitt um über 15 % niedriger sind als in den alten Bundesländern⁴. Dies könnte auch eine Erklärung für die schwierigere wirtschaftliche Lage vieler Weltläden in den neuen Ländern sein.

Barometer-Ergebnisse in der Übersicht

Teilnehmer, Organisationsform und technische Ausstattung

Beim Weltladen-Barometer 2019 beteiligten sich insgesamt 237 Weltläden aus Deutschland, bei ca. 900 Weltläden in Deutschland ergibt sich für die freiwillige schriftliche Befragung eine Antwortquote von rund 25 %. Die Ergebnisse geben gute Hinweise auf die Struktur und Arbeitsweise der Weltläden und Ansätze für die Weiterentwicklung. Zudem sensibilisiert die regelmäßige Abfrage dieser Basisdaten die Weltläden für die Bedeutung einer systematischen Datenhaltung.

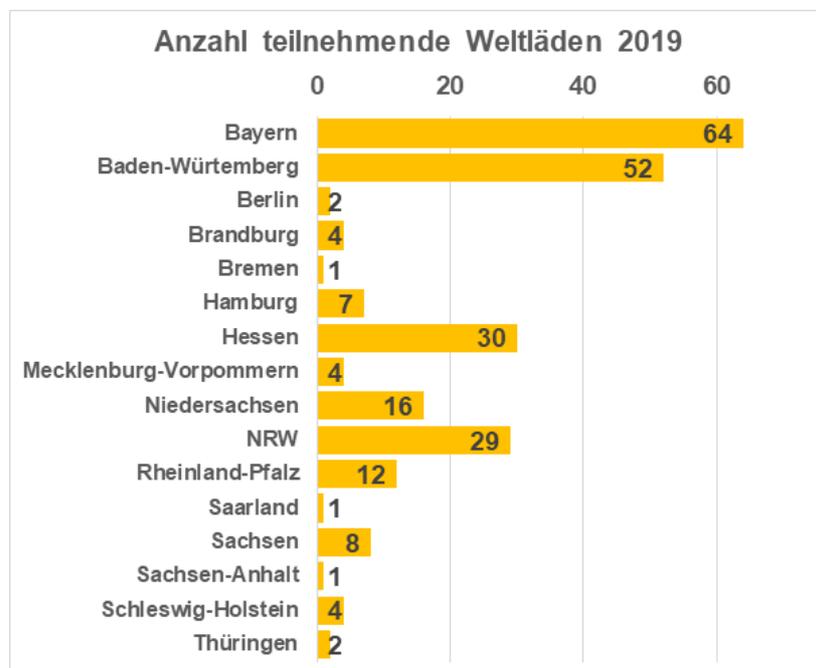


Abb. 1: Weltladen-Barometer 2019: Verteilung der teilnehmenden Weltläden auf die Bundesländer

³ https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10310, S. 25ff. Immerhin wurde 2019 allein durch Produkte, die das Fairtrade-Siegel tragen, die 2-Mrd.-Grenze geknackt, was zurecht als Erfolg gefeiert wurde.

⁴ https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10310, S. 31

Der Organisationsgrad der teilnehmenden Weltläden ist sehr gut: 72 % (171) sind Mitglied im Weltladen-Dachverband e.V. und 60 % (143) sind Mitglied bei einem Eine-Welt-Landesnetzwerk. Zudem sind 36 % (84) Mitglied in einem lokalen Gewerbeverein. Die lokale Vernetzung mit dem umliegenden Einzelhandel vor Ort birgt noch viel Potential für Weltläden.

Knapp 80 % (184) der Weltläden werden in der Rechtsform eines Vereins geführt, 11 Weltläden firmieren als Genossenschaft, 9 Weltläden als GmbH oder UG, 21 Weltläden befinden sich in kirchlichen Strukturen und 12 Weltläden haben eine sonstige Trägerschaft.

Ein kleiner Teil der Weltläden hat sich mit anderen Weltläden rechtlich zusammengeschlossen, 210 (ca. 89 %) der teilnehmenden Weltläden werden aber weiterhin als eigenständiges Ladengeschäft geführt.

Zur technischen Ausstattung lässt sich sagen, dass etwas über 60 % der teilnehmenden Weltläden über ein Kartenlesegerät für elektronische Bezahlverfahren verfügen. Rund ein Drittel arbeitet mit einer Computerkasse, während knapp die Hälfte der Weltläden (ca. 46 %) die Umsätze mittels einer Registrierkasse erfasst.

Die überwiegende Engagement-Leistung in den Weltläden wird mit 64 % von Personen über 60 Jahre getragen, gefolgt von der Altersgruppe 40 bis 60 Jahre mit 29 %. Die Gruppe der Personen unter 40 Jahre macht nur 7 % aus.

Kennzahlen in der Übersicht

In der folgenden Tabelle sind die Mittelwerte der wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen für Weltläden basierend auf den gültigen Datensätzen des Weltladen-Barometers 2019 aufgelistet und werden verglichen mit den Daten aus den Monitoring-Erhebungen des Weltladen-Dachverbandes aus den Jahren 2017 und 2015. Die Daten sind nur eingeschränkt vergleichbar, da daran jeweils unterschiedliche Weltläden beteiligt waren (daher auch die unterschiedlichen Mittelwerte beim Nettoumsatz für das Jahr 2017). Dennoch ist zu sehen, dass viele weniger stark schwankende Werte sehr nahe beieinanderliegen und die Ergebnisse daher eine gute Verlässlichkeit aufweisen dürften.

Tab. 1: Übersicht Kennzahlen für die Jahre 2015, 2017 und 2019

Kennzahlen	Mittelwert Barometer 2019*	Mittelwert WL-DV Monitoring 2017**	Mittelwert WL-DV Monitoring 2015**
Nettoumsatz 2014 in Euro			90.674
Nettoumsatz 2016 in Euro	91.351	98.408	
Nettoumsatz 2017 in Euro	90.105		
Nettoumsatz 2018 in Euro	94.212		
Anteil Nonfood (Handwerk, Waren mit 19% MwSt.)	42,0 %	40,3 %	39,9 %
Handelsspanne auf Basis des Wareneinsatz	28,0 %	27,9 %	26,4 %
Lagerumschlag(shäufigkeit) auf Basis Wareneinsatz	2,7	2,8	3,0
Öffnungszeiten in h pro Woche	34,4	36,6	35,8
Verkaufsfläche in qm	49,7	51,6	49,2
Nettoumsatz pro qm in Euro	1.883	1.972	1.869
Jährliche Raumkosten in Euro	8.517	9.194	8.963
Raumkosten in % Nettoumsatz	9,0 %	8,9 %	9,8 %

Kennzahlen	Mittelwert Barometer 2019*	Mittelwert WL-DV Monitoring 2017**	Mittelwert WL-DV Monitoring 2015**
Werbekosten in % Nettoumsatz	1,0 %	1,4 %	1,3 %
Durchschnittliche Bonsumme in Euro	14,97	22,25	18,56
Nettoumsatz pro Einwohner*in in Euro	3,64	5,06	4,96
Anzahl Mitarbeiter*innen ehrenamtlich	25	26,6	25,9
Personalkosten in % Nettoumsatz	5,0 %	4,7 %	6,2 %

* Die Anzahl der gültigen Datensätze aus dem Weltladen-Barometer 2019 variiert zwischen 102 und 237: Teilweise wurden nicht alle abgefragten Werte angegeben, teilweise wurden nicht plausible Angaben entfernt.

** Werte stammen aus dem Monitoring des Weltladen-Dachverbandes der Jahre 2017 und 2019 (damals nur für Mitglieder) und stammen aus verschiedenen Stichproben. Werte sind entsprechend der unterschiedlichen Erhebungsumgebung zu betrachten.

Einfluss nehmen auf den Umsatz

Zwei wirtschaftliche Kennzahlen sind besonders wichtig: Umsatz und Handelsspanne. Diese beiden sollte jede*r im Ladenteam kennen, weil sie die grundlegendste Information über die wirtschaftliche Situation des Ladens darstellen: Der Nettoumsatz zeigt schlicht, wieviel Geld in einem bestimmten Zeitraum in die Kasse des Ladens gekommen ist („netto“, weil dabei die Mehrwertsteuer nicht mitgezählt wird). Die Handelsspanne hingegen zeigt, wieviel Prozent vom Umsatz übrigbleiben, wenn man die Kosten für den Wareneinkauf abzieht. Anhand dieser beiden Zahlen lässt sich die wirtschaftliche Entwicklung ablesen und unterschiedliche Jahre oder Weltläden können miteinander verglichen werden. Hier geht es jetzt zunächst um den Umsatz, im nächsten Abschnitt wird die Handelsspanne näher beleuchtet.

Warum sollten wir in den Weltläden mehr Umsatz anstreben?

Im Fairen Handel betonen wir immer wieder, dass die herrschende Wachstums-Orientierung einer der wichtigsten Gründe für immer mehr Ressourcenverbrauch und Umweltzerstörung darstellt und die Menschheit in eine Sackgasse führt. Warum sollten ausgerechnet wir jetzt ein Umsatzwachstum anstreben? Die Antwort ist komplex, aber in aller Kürze lässt sich sagen: Weil dann mehr benachteiligte Produzenten, die ansonsten Opfer von Ausbeutung werden könnten, in menschenwürdigen und partnerschaftlichen Verhältnissen arbeiten können. Und weil im Fairen Handel alle Handelspartner darauf achten, dass die Umwelt durch Produktion, Transport und Verpackung weniger belastet wird als dies im konventionellen Handel üblich ist. Unter sonst gleichen Umständen gilt also: Wenn der Faire Handel wächst und der konventionelle Handel im gleichen Maß zurückgeht, ist das ein großer Gewinn für Mensch und Umwelt.

Wie haben sich nun die Umsätze in den letzten Jahren entwickelt?

Erfreulicherweise entwickeln sich die Umsätze bei den teilnehmenden Weltläden positiv. Im Durchschnitt stiegen diese von rund 91.000 Euro im Jahr 2016 nach einem leichten Knick 2017 auf rund 94.000 Euro im Jahr 2018. Die Bandbreite ist aber groß: 12 teilnehmende Weltläden hatten insgesamt weniger als 10.000 Euro Jahresumsatz im Jahr 2018. Dagegen erzielten 8 Weltläden über 300.000 Euro Umsatz, der stärkste Laden lag sogar bei 580.000 Euro (in einer Großstadt mit großer Kaufkraft in bevorzugter Innenstadtlage).

Für die Auswertung des Weltladen-Barometers wurden die Weltläden in fünf Referenzgruppen nach Umsatz eingeteilt: (1) bis 25.000 Euro Umsatz, (2) 25.000 bis 50.000 Euro Umsatz, (3) 50.000 bis 100.000 Euro, (4) 100.000 bis 200.000 Euro Umsatz, (5) über 200.000 Euro Umsatz.

Insgesamt war die Verteilung der Weltläden über die von uns gebildeten Referenzgruppen relativ gleichmäßig. Die meisten Weltläden (70) waren in der mittleren Gruppe mit einem Jahresumsatz zwischen 50.000 Euro und 100.000 Euro, siehe folgende Grafik:

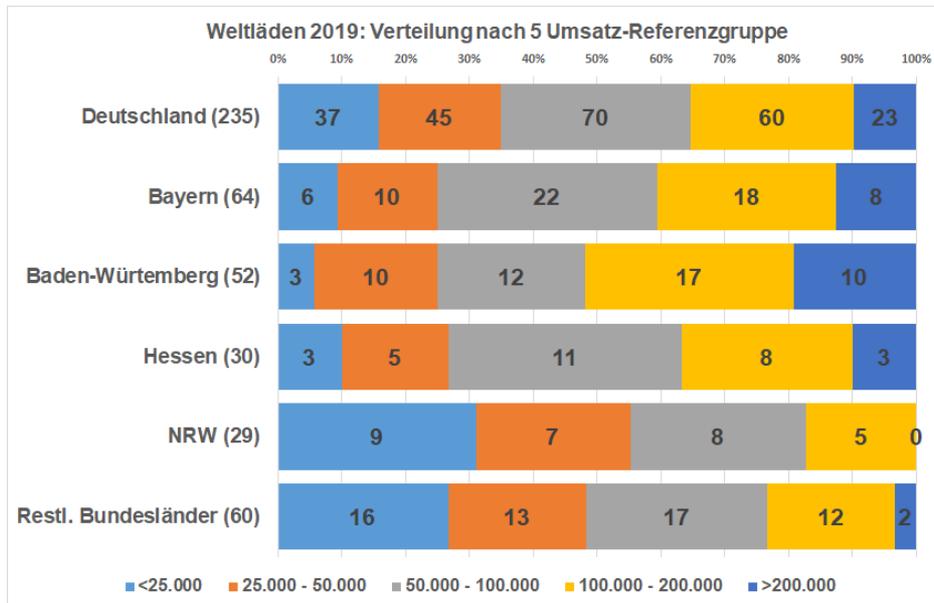


Abb. 2: Weltladen-Barometer 2019: Verteilung der teilnehmenden Weltläden auf die 5 Referenzgruppen

Wie im einleitenden Abschnitt gezeigt, ist der Fachhandel in Deutschland schwer unter Druck und verliert weiter Marktanteile. Daran gemessen behaupten sich die Weltläden ganz hervorragend: Die Umsätze der an unserer Befragung teilnehmenden Weltläden gehen nach oben, Zahlen über alle Weltläden in Deutschland legen nahe, dass sie wenigstens nicht nach unten gehen (wir beziehen uns hierbei auf Zahlen, die von den Weltladen-Lieferanten jährlich über das Forum Fairer Handel erhoben werden⁵). Allerdings stagnieren diese seit rund 4 Jahren (2014 bis 2018) bei knapp 80 Mio. Euro jährlich. Im gleichen Zeitraum wuchsen die Umsätze mit Fairtrade-Produkten um fast 50 %. Zwar ist es erfreulich, wenn sich Fairtrade-Produkte wachsender Beliebtheit erfreuen. Nur Weltläden und Bioläden stehen jedoch für echte Alternativen zu mächtigen und oft destruktiv agierenden Handelskonzernen und Supermärkten. Auch wenn diese im Jahr 2020 teilweise deutliche Fortschritte gemacht haben, bekommen sie insgesamt immer noch erschreckend schlechte Noten beim Thema Menschenrechte und sind eher beim Thema Marketing und Preisdumping Spitzenklasse⁶.

Wie können wir nun den Umsatz im Weltladen erhöhen?

Rein betriebswirtschaftlich ist diese Frage mit einer einfachen Formel zu beantworten: Der Umsatz ergibt sich aus durchschnittlicher Bonsumme (Umsatz pro Verkaufsvorgang) multipliziert mit der Anzahl an Käufer*innen. Diese beiden Faktoren lassen sich wiederum weiter differenzieren, wie in folgender Graphik überblicksartig gezeigt:

⁵ https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/FFH_Entwicklungen_2019_web.pdf

⁶ <https://www.oxfam.de/supermarkt-check>



Abb. 3: Einflussfaktoren auf den Umsatz

Wie Besuch und Kauf zusammenhängen

Die Anzahl der Käufer*innen hängt sehr wesentlich davon ab, wie viele Menschen einen Laden überhaupt besuchen. Über die Kunst, Besucher*innen in Käufer*innen zu verwandeln, ist viel bekannt: Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, kompetentes und freundliches Verkaufspersonal, ansprechende Warenpräsentation, unkomplizierte Kaufabwicklung etc. sind einige wichtige Faktoren. Besucher*innen lassen sich jedoch weiter differenzieren in zufällig vorbeikommende Spontanbesucher*innen und absichtlich den Weltladen ansteuernde, gezielte Besucher*innen. Ein Laden, der viele Spontanbesucher*innen haben möchte, braucht eine Lage mit einer hohen Passantenfrequenz, dazu passende Öffnungszeiten und eine Ladenanmutung, die die Passanten dazu veranlasst, den Weltladen zu betreten. Hier kann jeder Laden prüfen, ob noch Potential nach oben besteht.

Denn in Weltläden spielen die wiederkehrenden, gezielten Besucher bisher oft eine wichtigere Rolle. Oft hört man die Aussage: „Unser Ladenteam ist unser bester Kunde!“. Aber auch zusätzliche Stammkund*innen über das Ladenteam hinaus können ein lohnendes Ziel sein, da diese sich ja auch oft für Hintergründe und Informationen zu den Produkten und Handelspartnern interessieren. Mit Verköstigungsaktionen oder Veranstaltungsangeboten, die nicht nur, aber auch unterhaltenden Charakter haben (z.B. eine „Ladies Night“ mit Modenschau wie im Weltladen Offenburg, einer Kleider-tauschparty, eine Multivisionsshow mit LobOlmo⁷ oder ähnliches), kann sich der Laden einen treuen Kund*innenstamm erarbeiten, der auch in Krisenzeiten die Treue hält. Auch Firmen oder die Kommune können beispielsweise durch Angebote von Geschenkkörben für unterschiedliche Anlässe als Stammkund*innen gewonnen werden.

⁷ <https://www.lobolmo.de/portfolio/multivisionen/>

Wichtig für den Umsatz: die durchschnittliche Bon-Summe

Doch für welchen Betrag kauft eine einzelne Kund*in tatsächlich ein? Das hängt im Weltladen vielleicht auch davon ab, mit wieviel Bewusstsein über ausbeuterische Verhältnisse im konventionellen Handel jemand in den Laden kommt. Wer weiß, dass für die konventionelle Schokolade im Supermarkt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit Kinder ausgebeutet wurden, wird sich auch von höheren Preisen im Weltladen nicht vom Kauf abhalten lassen. Es kommt aber auch auf andere Faktoren an: Trifft die Sortimentsauswahl den Geschmack und die Bedürfnisse der Besucher*innen? Ist der Laden ansprechend gestaltet, beleuchtet und übersichtlich? Sind die Produkte in Szene gesetzt und gut sortiert in nachvollziehbaren Kategorien? Hier gibt es viele Ansatzpunkte, auf die der Laden direkten Einfluss nehmen kann.

Welche Rolle spielen die Öffnungszeiten?

Eine spannende Frage ist auch die nach dem Zusammenhang von Umsatz und Öffnungszeiten (siehe folgendes Schaubild). Im Mittel haben die teilnehmenden Weltläden 34,5 Wochenstunden geöffnet. Es ist dabei ein leichter Zusammenhang zwischen Nettoumsatz und Öffnungszeiten festzustellen. Bei weniger als 20 Öffnungszeiten pro Woche scheint ein Umsatz von rund 50.000 Euro die erzielbare Obergrenze zu sein. Erst wenn die Öffnungszeiten über 35 Stunden betragen, wird ein deutlicher Anstieg der erzielbaren Umsätze sichtbar. Ein Nettoumsatz über 200.000 Euro erscheint nur mit Öffnungszeiten über 40 Stunden in der Woche möglich.

Allerdings ist auch zu sehen, dass es erhebliche Unterschiede bei den Umsätzen bei Weltläden mit den gleichen Öffnungszeiten gibt. Im Rahmen der Corona-Krise haben sehr viele Läden ihre Öffnungszeiten reduziert und öfter die Erfahrung gemacht, dass die Umsätze nicht wie befürchtet entsprechend zurückgegangen sind. Mit einer einfachen Besucher*innen-Zählung lässt sich leicht feststellen, ob der Laden auch mit weniger Öffnungszeiten denselben Umsatz erzielen könnte und welche Zeiten ggf. wegfallen könnten.

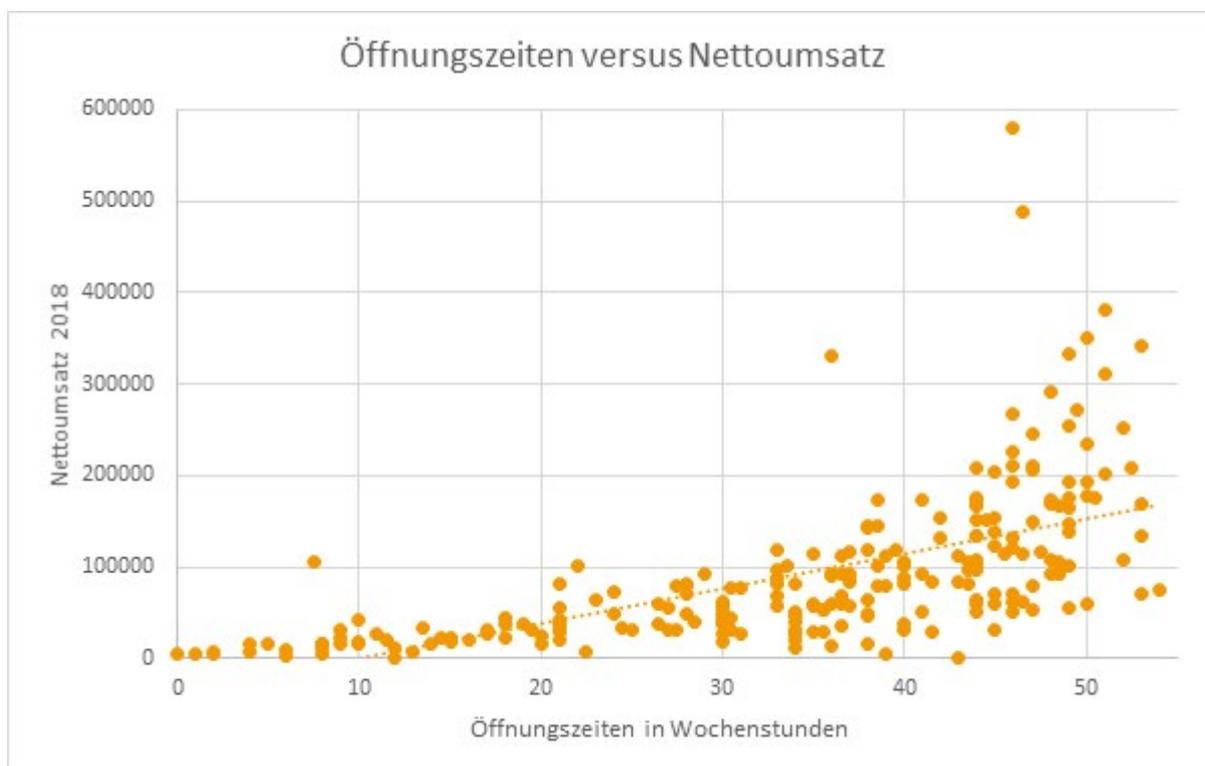


Abb. 4: Weltladen-Barometer 2019: Öffnungszeiten versus Umsatz

Einfluss nehmen auf die Handelsspanne

Die Handelsspanne (Deckungsbeitrag) ist für jedes Einzelhandelsgeschäft eine zentrale Kenngröße, die für die Sicherstellung der wirtschaftlichen Stabilität und für die Entwicklung von zukünftigen Handlungsoptionen wichtig sind. Hier wird die Handelsspanne im Sinne der betriebswirtschaftlichen Kennzahl „Deckungsbeitrag“ verwendet. Der Deckungsbeitrag als absolute Zahl ist die Differenz aus den Umsatzerlösen minus Wareneinsatz. Mit dem Deckungsbeitrag können dann Ausgaben für Ladenmiete, Personal und weitere Kosten getätigt werden (mathematische Darstellung: Handelsspanne bzw. Deckungsbeitrag = Umsatzerlöse – Wareneinsatz).

Unterschiede bei Lebensmitteln und Handwerk

Die Handelsspanne kann durch verschiedenste Maßnahmen beeinflusst werden, z.B. können Sortimente mit einer höheren Marge bzw. Handelsspanne gezielt durch Verkaufsmaßnahmen beworben werden. Mit Produkten aus dem Nonfood-Bereich (zum Beispiel Schmuck, Accessoires, Textilien) erzielt ein Einzelhandelsgeschäft meist eine höhere Marge als mit Lebensmitteln. Warenpräsentation und -einkauf sind bei Nonfood-Artikeln allerdings mit einem höheren Aufwand verbunden. Folgende Graphik zeigt aber auch den positiven Zusammenhang zwischen Anteil an Nonfood am Umsatz und der zu erzielenden Handelsspanne.

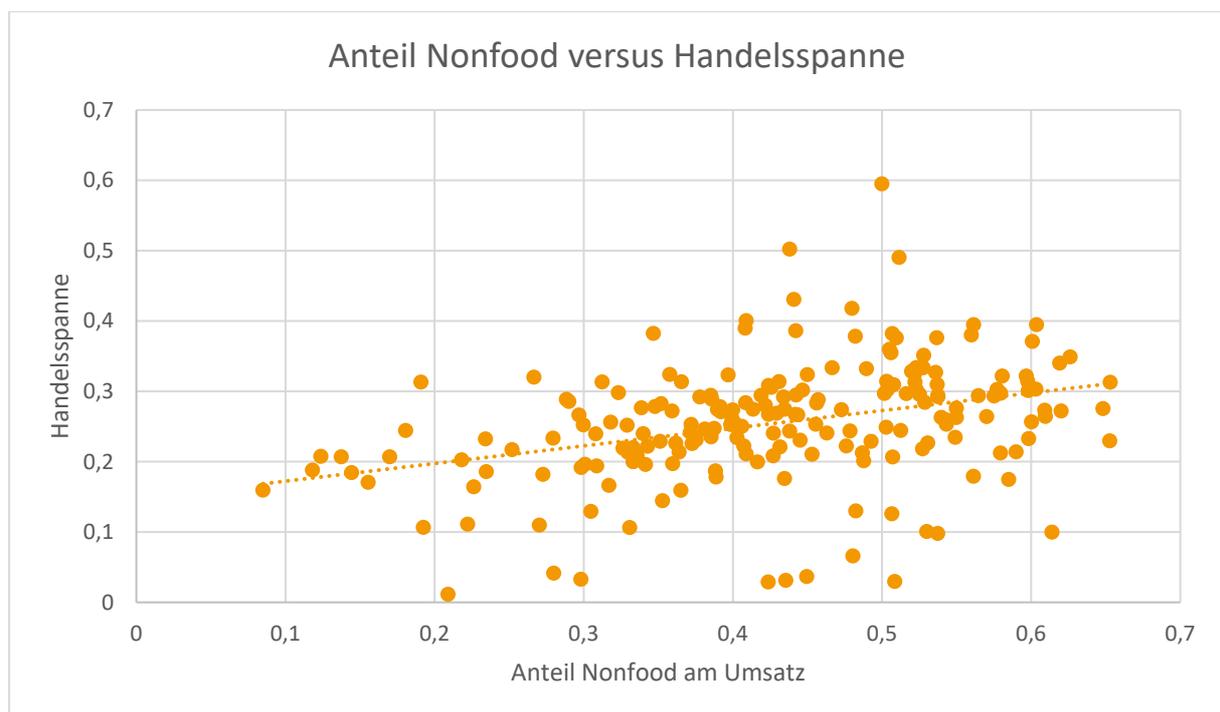


Abb. 5: Weltladen-Barometer 2019: Umsatzanteil Nonfood versus Handelsspanne (0,5 entspricht hier 50 %)

Szenario: Was wäre, wenn alle Weltläden 30 % Handelsspanne erzielen könnten?

Ein Szenario soll hier verdeutlichen, welche positiven Effekte erzielt werden könnten, wenn Weltläden ein besonderes Augenmerk auf die Handelsspanne legen. Hierzu haben wir berechnet, welche Auswirkungen es hätte, wenn die Handelsspanne bei allen Weltläden so hoch läge wie bei den Top 25 % der Weltläden, die eine Handelsspanne von 30 % erzielen. Das Ergebnis ist: Wenn alle Weltläden, die am Weltladen-Barometer teilgenommen haben, eine Handelsspanne von 30 % erwirtschaften könnten, würde dem durchschnittlichen Weltladen 3.768 Euro mehr Deckungsbeitrag zur Verfügung stehen. Diese Summe könnte für bezahlte Personalstunden im Weltladen-Betrieb oder für Bildungsarbeit, Investitionen in das Ladengeschäft (Ladenausstattung, Info- und Marketingaktionen) oder Rücklagen für einen Umzug in eine bessere Lage verwendet werden.

Ganz konkret könnte mit dem höheren Deckungsbeitrag einer Person monatlich 250 Euro netto bezahlt werden (das entspricht einem Jahres-Arbeitgeberbrutto von ca. 3.900 Euro). Zugegeben, dies ist nur ein Einstieg in die Hauptamtlichkeit, bietet aber je nach Situation eine Weiterentwicklung für den Weltladen.

Tab. 2: Deckungsbeitrag in Abhängigkeit von der Handelsspanne

	Alle Weltläden	Top 25 % bei Handelsspanne	Hypothetischer Wert, wenn alle Weltläden 30 % Handelsspanne hätten
Handelsspanne in %	26 %	30 %	30 %
Deckungsbeitrag absolut in Euro	24.495	45.107	28.264

Was können Weltläden tun, um eine höhere Handelsspanne (und Umsätze) zu erzielen?

Hierzu gibt es unter anderem durch die Fair-Handels-Berater*innen viele Erfahrungen, von denen einige wichtige hier genannt werden sollen:

- Sortimentsplanung: Nonfood-Artikel haben in der Regel eine höhere Handelsspanne als Lebensmittel.
- ABC-Analyse der Lieferanten: Überprüfung der Lieferanten nach Sortimenten und Einkaufsvolumen in Hinblick auf die Einstufung (gewährte Lieferanten-Rabatte).
- Eigene Preiskalkulation für die Ware einführen. Die empfohlenen Verkaufspreise entsprechen nicht unbedingt dem lokalen Preisniveau, oft wird ein höherer Verkaufspreis von Kund*innen akzeptiert. Bei einem Nonfood-Anteil von 60 % ist erfahrungsgemäß eine Handelsspanne von 38 % machbar. Hier eine einfache Kalkulationshilfe zur Festsetzung des Bruttoverkaufspreises: Einkaufspreis netto mal 2,0 - 2,4 (für Waren mit 19 bzw. 16 % MwSt.), Einkaufspreis netto mal 1,5 (für Waren mit 7 bzw. 5 % MwSt.).
- Kunden zu höheren und häufigeren Einkauf im Weltladen animieren (Marketing-Aktion, z.B. Kundenkarte, etc.).
- Ladenlokal mit höherer Kundenfrequenz anstreben: ggf. Umzug in eine bessere und „sichtbarer“ Lage.
- Analyse der umsatzstarken Ladenöffnungszeiten: Anpassen an Kundenwünsche, stark frequentierte Öffnungszeiten ggf. mit zwei Mitarbeiterinnen besetzen, um so auch mehr Kundenservice bieten zu können. Ladenschichten mit weniger Kundenfrequenz überdenken.

- Werbung für neue Mitarbeiter*innen starten, ehrenamtliche Mitarbeiter*innen auch für die Aufgaben suchen, die nicht der Kernaufgabe „Warenverkauf“ zuzuordnen sind, z.B. politische Aktionen, Bildungsarbeit, Vernetzungsarbeit lokal und überregional.
- Gute Beratung für Kunden anstreben: Regelmäßige Fortbildungen für Mitarbeiter*innen zum Fairen Handel, Warenkunde und Führen von Informationsgesprächen im Weltladen, gut geschultes Personal.⁸

Kostensituation der Weltläden

Bezüglich der Kostensituation werden jetzt alle Kosten betrachtet, die sich nicht auf die Produktkosten (=Wareneinsatz) beziehen. Hierzu gehören insbesondere die Personal- und Mietkosten, aber auch die sonstigen betrieblichen Kosten und Abschreibungen auf Investitionen (Absetzung für Abnutzung, kurz AfA oder Abschreibung).

Mietkosten – für die Umsätze vieler Weltläden zu hoch?

Zu den Mietkosten lässt sich sagen, dass diese offensichtlich sehr eng verbunden sind mit der Qualität der Lage. 4.000 Euro Kaltmiete pro Monat für Läden unter 100 qm sind in guten Innenstadtlagen nichts Außergewöhnliches. Diese bringen dann aber auch deutlich mehr Umsatz pro Quadratmeter als Läden in Nebenlagen. Nur sehr wenige Weltläden sind in solch teuren Lagen, viele scheinen im Gegenteil von sehr günstigen Mietkosten (vielleicht auch wegen dem Weltladen gewogener Vermieter*innen) zu profitieren. Im Schnitt betragen die Raumkosten nur 9.000 Euro pro Jahr und liegen somit bei 9 % des durchschnittlichen Nettoumsatzes. Ein Mietkostenanteil von mehr als 15 % des Nettoumsatzes (wie ihn immerhin 23 der teilnehmenden Weltläden aufweisen) muss als sehr hoch angesehen werden. Hier stellt sich die Frage, welche Maßnahmen zur Umsatzsteigerung getroffen werden können: Mit dem*der Vermieter*in über eine Verringerung der Mietkosten sprechen oder den aktuellen Standort des Weltladens auf die Zukunftsfähigkeit überprüfen. Vergleichbare konventionelle Einzelhandels-Fachgeschäfte liegen eher bei Werten zwischen 5 und 7 %⁹.

Personalkosten – ab 100.000 Euro Umsatz ein Muss!

Bezüglich der Personalkosten haben mehr als 100 teilnehmende Weltläden den Vorteil, aufgrund der ehrenamtlichen Strukturen keine Personalkosten erwirtschaften zu müssen. Doch auch die Läden mit Hauptamtlichen profitieren sehr stark von Ehrenamtsstrukturen, nur 3 teilnehmende Weltläden kommen vollständig ohne Ehrenamtliche aus. Somit kann gesagt werden, dass der Großteil der wirtschaftlichen Stabilität und auch des Erfolges auf Zeitspenden von Ehrenamtlichen beruht, die sich mit den Zwecken der Weltladen-Bewegung identifizieren.

Dennoch gibt es gute Gründe, den Sprung in die Hauptamtlichkeit zu wagen, wie der „espresso“ Nr. 17 vom Juni 2020 des Weltladen-Dachverbandes zeigt¹⁰. Dort wird auch eine Musterkalkulation präsentiert, die deutlich macht, dass es – das sollte jetzt keine große Überraschung mehr sein – wirtschaftlich vor allem auf Umsatz und Handelsspanne ankommt, ob sich ein Weltladen diesen Schritt erlauben kann. Allerdings muss auch darauf hingewiesen werden, dass sich genau diese beiden genannten Kennzahlen mit Hilfe von Hauptamtlichen verbessern können, so dass man bei der Abwägung nicht nur vom Status quo ausgehen sollte.

An den Barometer-Daten (siehe auch folgendes Schaubild) ist jedenfalls deutlich zu sehen, dass ab 120.000 Euro Umsatz kaum ein Weltladen mehr ohne Hauptamtliche auskommt und ab 200.000

⁸ Als Einstieg empfehlen wir den Besuch von Fortbildungsveranstaltungen, die in vielen Regionen von der Fair-Handels-Beratung angeboten werden oder von [Online-Kursen](#) des Weltladen-Dachverbandes oder anderen [Veranstaltungen](#), die diese Themenfelder behandeln.

⁹ IFH Institut für Handelsforschung GmbH (IFH Köln), Betriebsvergleich Einzelhandel alle Branchen 2013

¹⁰ <https://www.weltladen.de/downloads/espresso/espresso-nr-17-hauptamtlichkeit-im-weltladen/>

Euro Umsatz mindestens 20.000 Euro jährlich in Personalausgaben investiert wird, oft sogar deutlich mehr. Aus unserer Sicht und den vorliegenden Erfahrungen ist ein Einstieg in Hauptamtlichkeit ab 100.000 Euro Umsatz dringend angezeigt.

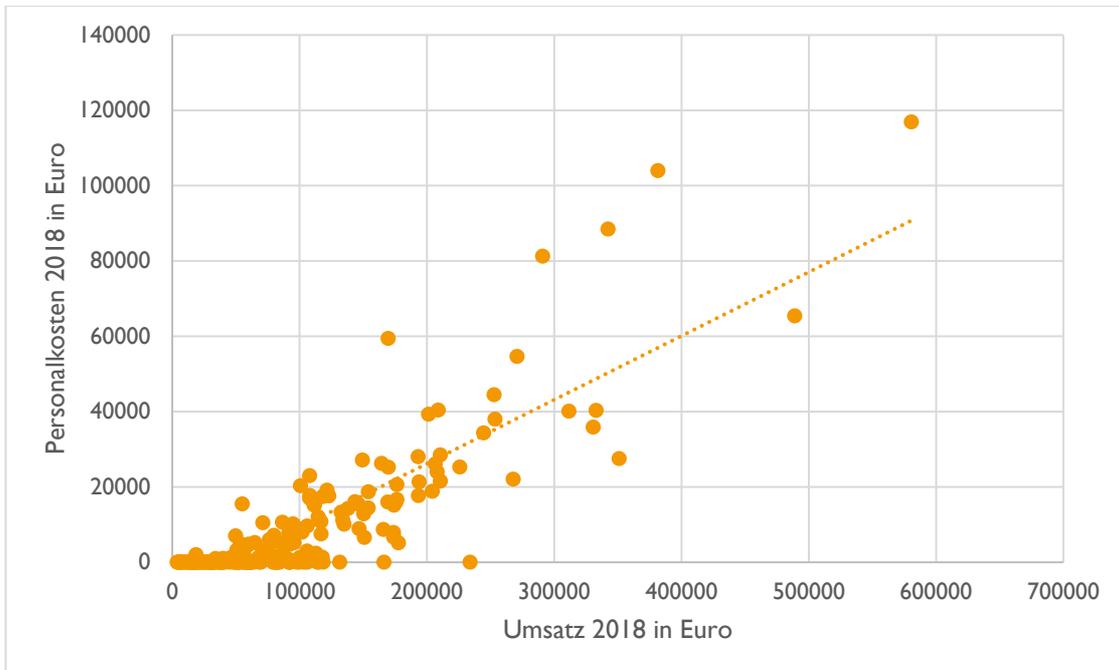


Abb.6: Weltladen-Barometer 2019: Personalkosten versus Umsatz

Das Schaubild zeigt das Verhältnis von Nettoumsatz zu Personalkosten (jeder Punkt entspricht einem real existierenden Weltladen). Nicht geklärt ist damit das Henne-Ei-Problem: Haben die Läden zuerst hohe Umsätze gemacht und dann in Hauptamtlichkeit investiert oder umgekehrt? In der Praxis finden sich beide Varianten, ohne ein gewisses unternehmerisches Denken und gesunde Risikobereitschaft geht es aber nicht.

Kosten für Netzwerke = Einsparpotential?

Auch die Beiträge für Landesnetzwerke und Dachverbände des Fairen Handels können relevante Kostenpositionen werden. Daher neigen einige Läden dazu, an dieser Stelle den Rotstift anzusetzen. Wir möchten dafür werben, diese Haltung zu überdenken, denn es sollte nicht außer Acht gelassen werden, welche Leistungen von diesen Verbänden und Netzwerken erbracht werden, die ansonsten durch eigene Aktivitäten und Ausgaben des Ladens geschultert werden müssten. Zum anderen sind diese Akteure ganz wesentlich für die Weiterentwicklung unserer Bewegung und u.a. für die lautstarke überregionale Artikulierung unserer politischen Ziele notwendig.

Selbsteinschätzungen der Weltläden

Die Barometer-Umfrage enthält auch Fragen, die rein auf Einschätzungen und subjektiven Bewertungen beruhen, die aber gerade deshalb sehr interessante Einsichten in die Lage der Weltläden liefern können.

Bewertung von wirtschaftlicher Lage und Personalsituation

Bei der wirtschaftlichen Gesamtlage nach objektiven Zahlen kamen wir zu dem Ergebnis, dass die Weltläden wie alle Fachhandelsgeschäfte unter deutlichem Druck stehen, sich insgesamt aber gut behaupten. Diese Feststellung spiegelt sich auch in der subjektiven Bewertung der wirtschaftlichen Situation: Nur 13 % der Läden sehen sich in einer eher schlechten Situation (1 bis 4 Punkte auf einer Skala von 1 bis 10), 37 % bewerten ihre Situation im mittleren Bereich mit 5 bis 7 Punkten und stolze 47 % als gut bis sehr gut (8 bis 10 Punkte).

Etwas zurückhaltender ist die Bewertung der Personalsituation: 25 % sehen sich hier eher schwach bis sehr schwach, 51 % im mittleren Bereich und immerhin noch 23 % in einer guten bis sehr guten Position. Diese Aussage steht in auffälligem Widerspruch zu den oft vernommenen Klagen über die Personalsituation in Weltläden. Die Erklärung dafür könnte sein, dass sich vor allem gut organisierte Weltläden an der Umfrage beteiligen, die auch genügend Personal haben. Eine andere Erklärung wäre, dass die Lage beim Personal im Durchschnitt tatsächlich nicht so schlecht ist, die Klagen aber deutlicher zu vernehmen sind als die stillen Zufriedenen.

Bedeutung der 3 Säulen

Für das Selbstverständnis der Weltläden sehr wesentlich ist die Bedeutung der drei Säulen Verkauf, Bildung und Politik. Mit durchschnittlich fast 9 von 10 Punkten wird deutlich, dass die Weltladen-Bewegung ihre Rolle als Fair-Handels-Fachgeschäft und damit die direkte Förderung der benachteiligten Produzenten als ihre wichtigste Rolle erachtet. Doch bald danach folgen die Säulen Bildung mit rund 7 Punkten und die politische Arbeit mit rund 6 Punkten. Dabei geben 53 % der Weltläden der Bildung eine hohe bis sehr hohe Bedeutung, bei der politischen Arbeit sind es immerhin noch 31 % der Weltläden.

Welche Veränderungen streben die Weltläden für die Zukunft an?

Hier zeigt sich, dass 57 % der Läden eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation bzw. Umsatzerhöhung als wichtigste Veränderung angeben. Mit knapp 50 % folgt das Thema Generationen- bzw. Personalwechsel. Mehr als ein Drittel plant eine Ausweitung ihres Engagements im Bereich der Bildungsarbeit, fast ebenso viele streben eine ökologischere Ladenführung an.

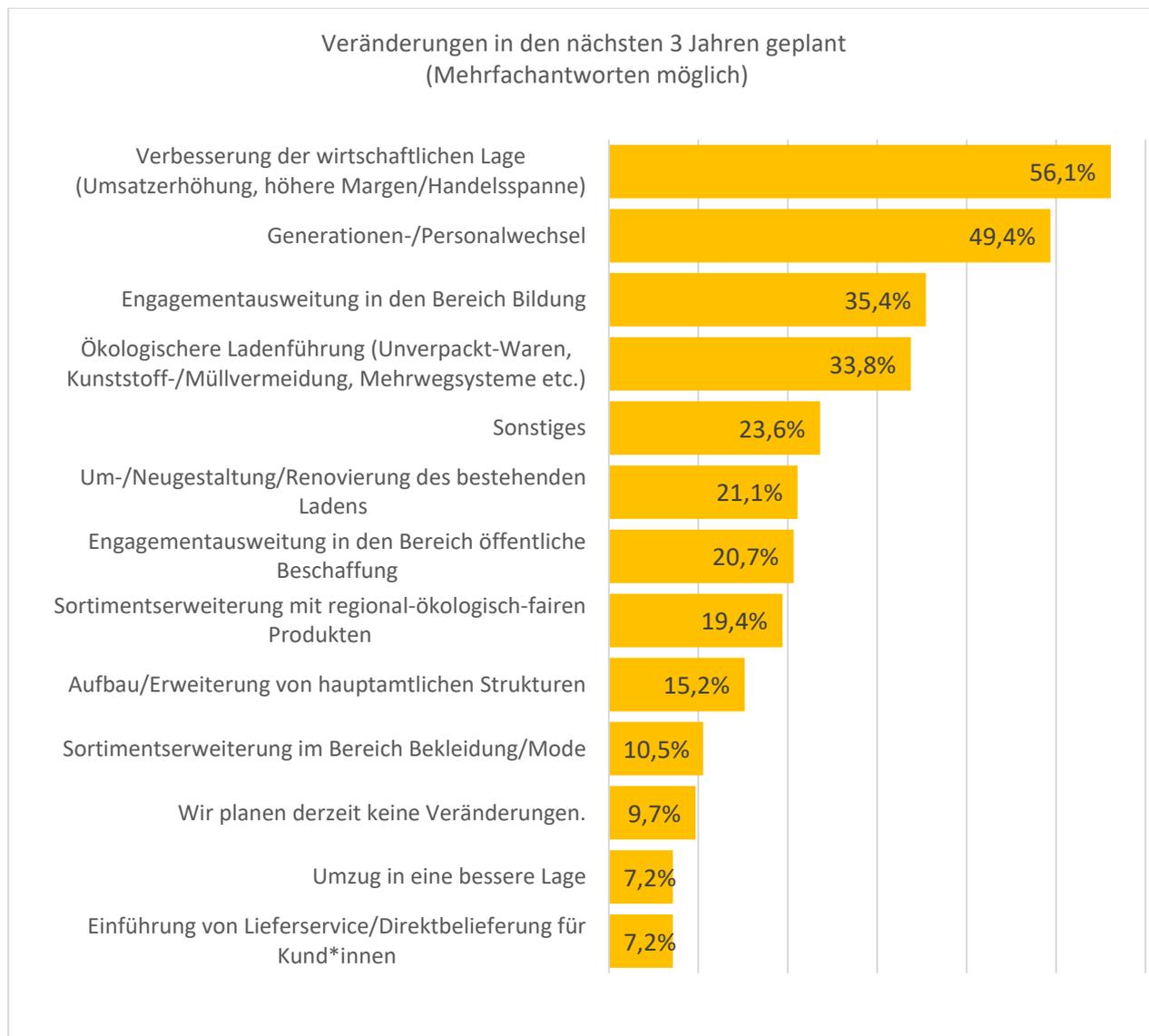


Abb. 7: Weltladen-Barometer 2019: Für die nächsten drei Jahre geplante Veränderungen

Wo gibt es Beratungs- und Qualifizierungsbedarf?

Personalthemen stehen hier oft weit oben, an erster Stelle das Thema der Gewinnung von Ehrenamtlichen mit rund 50 % der Nennungen, 34 % wünschen Unterstützung bei Personal- und Teamentwicklung sowie 27 % bei der Nachfolgeorganisation. Dann folgen die Themen rund um die Wirtschaftlichkeit: Knapp 40 % wollen kompetenter werden beim Thema Marketing und 18 % bräuchten Hilfe beim Thema Wirtschaftlichkeit des Ladens.

In den Bereichen Information und Bildung hat fast ein Drittel der Weltläden Beratungs- oder Qualifizierungsbedarf zur Professionalisierung der Bildungsarbeit, 30 % der Läden zu Produkt- und Warenkunde und knapp 22 % könnten Hilfe bei der Verstärkung der politischen Aktivitäten des Ladens gebrauchen.

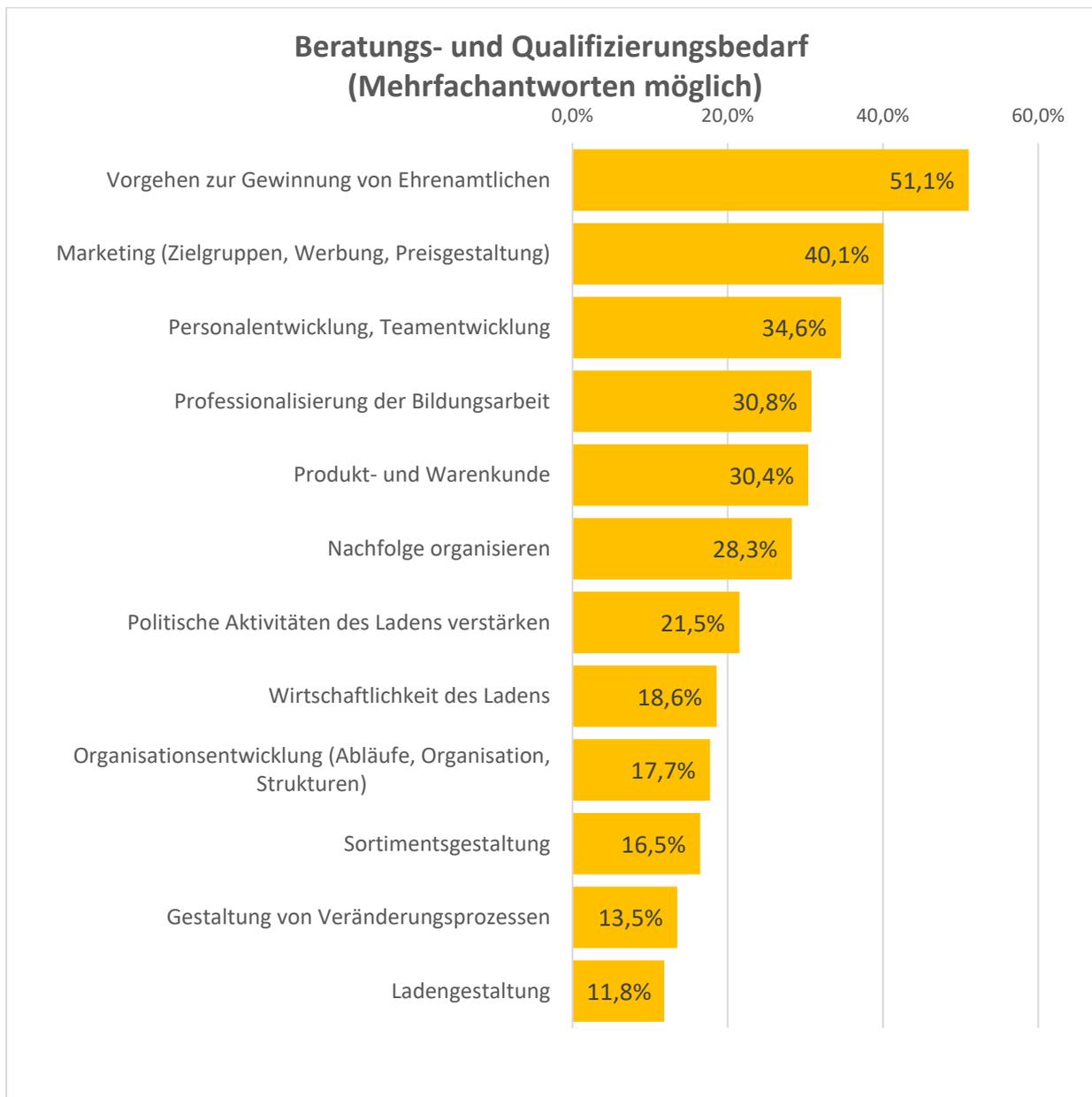


Abb. 8: Weltladen-Barometer 2019: Beratungs- und Qualifizierungsbedarf der teilnehmenden Weltläden

Fazit und Ausblick

Der bisherige Verlauf der Corona-Krise zeigt, dass Weltläden inzwischen an vielen Orten gut etablierte und wirtschaftlich stabile Geschäfte sind. Auch der Umsatzausfall durch wochenlange Schließungen und das Einbrechen der Konsumlaune konnte bisher keinen Weltladen in die Knie zwingen. Das soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass Online-Handel, Innenstadt-Sterben und Corona-Krise Herausforderungen bedeuten, die noch nicht überwunden sind und die von vielen Weltläden absolut hohen Einsatz abverlangen. Es sind auch für die nächsten Jahre keine Signale zu erkennen, die nahelegen, dass sich die Situation für Weltläden entspannen könnte.

Vor diesem Hintergrund ist es umso wichtiger, die wirtschaftliche Kompetenz und das Fachwissen in den Weltläden zu stärken. Es gibt an vielen Stellen noch Luft nach oben was Sortimente, Handelsspanne, Umsatz, Kosten etc. anbelangt. Das Barometer soll auch einen Beitrag dazu leisten, dass diese Faktoren stärker in den Mittelpunkt gerückt werden oder zumindest mehr Aufmerksamkeit bekommen. Und es möchte ermutigen: Denn je mehr man sich mit den zunächst trocken und mathematisch anmutenden Wirtschaftszahlen beschäftigt, desto mehr Freude kann man daran gewinnen. Die Selbsteinschätzungen zeigen deutlich, dass in der Mehrzahl der Weltläden ein sehr hohes Bewusstsein über die Wichtigkeit der wirtschaftlichen Faktoren vorhanden ist. Eine gute Anlaufstelle für direkte Unterstützung bieten in vielen Bundesländern die [Fair-Handels-Berater*innen](#).

Die Ergebnisse zeigen eine sehr vitale, vielfältige und anpassungsfähige Weltladen-Szene in Deutschland. In vielen Fällen wird an Veränderungen und neuen Konzepten gearbeitet, angefangen vom Generationenwechsel, über das Erweitern um bio-regionale oder unverpackte Waren oder Mode im Sortiment. Manche Weltläden starten gewinnbringend Kooperationen mit lokalen Partnern, um Teil eines weiter gefassten Transformationsprozesses zu werden. Jeder Weltladen muss für sich selbst prüfen, was für ihn möglich ist und was mit den vorhandenen personellen Mitteln gestemmt werden kann – aber die Konzepte sind da und werden von experimentierfreudigen Weltläden mit Erfolg umgesetzt. Die Balance zwischen ehrenamtlichem und hauptamtlichem Engagement sollte mit Umsicht verändert werden – mittlerweile muss gesagt werden, dass bei allen Herausforderungen die Erfahrungen mit Hauptamtlichkeit im Weltladen sehr positiv sind und vielen Weltläden ein stabileres Fundament gebracht hat.

Jetzt gilt es für die Weltläden zunächst, Corona und alles was es noch mit sich bringt zu überstehen. Das Barometer zeigt so gesehen eher wechselhafte bis stürmische Aussichten. Wir wünschen dabei allen Weltläden viel Kraft, Gesundheit und Durchhaltevermögen – und einen frischen Blick und die Beschäftigung mit den wirtschaftlichen Kennzahlen. Bis zum nächsten Barometer – macht bitte alle mit! Wir würden uns übrigens sehr über Rückmeldungen zu diesem ersten Barometer freuen.

Kontakt:



Weltladen-Dachverband e.V.
Ludwigsstraße 11
55116 Mainz
Tel. 06131 68907-80
E-Mail: info@weltladen.de



Eine Welt Netzwerk Bayern e.V.
Metzplatz 3
86150 Augsburg
Tel. 0821 / 650 72 938
E-Mail: lueg@eineweltnetzwerkbayern.de