

QUALITÄTSMANAGEMENT IM WELTLADEN



Vorwort

„Lernen ist wie Rudern gegen den Strom. Hört man damit auf, treibt man zurück.“
Laozi, chinesischer Philosoph, 6. Jh. v. Chr.

In den letzten Jahren hat die gesellschaftliche Wahrnehmung des Fairen Handels zugenommen. Damit steigt die Notwendigkeit, einer zunehmend kritischen Öffentlichkeit glaubhaft darzulegen, dass das, was die Weltläden machen, Fairer Handel – und noch mehr: Fairer Handel auf einem vorbildlichen Niveau – ist. Die Mitglieder des Weltladen-Dachverband e.V. beschäftigen sich seit langer Zeit systematisch mit der Qualitätssicherung ihrer Arbeit. Seit 1998 gibt es die Konvention der Weltläden, seit 1999 eine Überprüfung der Lieferanten anhand der Konvention und seit 2007 das Weltladen-Monitoring.

Seit 2014 ist nun das deutsche Weltladen-Monitoring Teil des WFTO-Monitorings für Weltläden. Damit verbunden ist seit Herbst 2014 die Möglichkeit für Weltläden, das von Weltladen-Dachverband und WFTO entwickelte Emblem „Fairer Handel. Garantiert“ zu führen. Die WFTO (World Fair Trade Organization) ist die größte Organisation des Fairen Handels weltweit. Sie definiert internationale Standards und entwickelt Instrumente zur Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels. Solche WFTO-Instrumente gibt es für die gesamte Lieferkette: von Produzent/innen über die Vermarktungs- und Importorganisationen bis hin zum Weltladen. Ein wichtiges Ziel der Monitoring-Prozesse ist das Lernen, bzw. das Entwickeln und Umsetzen von Verbesserungsmaßnahmen, um die definierten Kriterien des Fairen Handels immer besser zu erfüllen.

Die vorliegende Handreichung besteht im Wesentlichen aus drei Teilen: Im ersten Teil (Kapitel 1-3) werden Grundlagen und Hintergründe zum Qualitätsmanagement in Weltläden dargestellt. Im zweiten Teil (Kapitel 4) werden die verschiedenen Instrumente erläutert, die der Weltladen-Dachverband zusammen mit der WFTO für die deutschen Weltläden entwickelt hat. Diese Instrumente sind die Selbstauskunft durch einen Fragebogen, die Lernbesuche und externe Audits. Im dritten Teil dieser Handreichung wird, unabhängig vom Monitoring-Prozess und seinen Bestandteilen, beschrieben, wie ein Weltladen durch Selbstevaluation seine Arbeit verbessern kann (Kapitel 5).

Während das WFTO-Weltladen-Monitoring ausschließlich für Mitglieder des Weltladen-Dachverbands offen steht, können einzelne Instrumente daraus sowie das Instrument der Selbstevaluation von allen Weltläden umgesetzt werden.

Unser Dank gilt Dr. Jean-Marie Krier, der das Konzept mit uns entwickelt und niedergeschrieben hat, und den Weltläden, die mit sehr viel Engagement an der Pilotphase der „Selbstauskunft“ und der „Lernbesuche“ mitgewirkt haben. Ihr positives Feedback gibt uns die Zuversicht, dass wir auf dem richtigen Weg sind.



Klaus Wöldecke
Geschäftsführer Weltladen-Dachverband e.V.



Dr. Silke Steinbronn
Mitarbeiterin der Geschäftsstelle des Weltladen-Dachverband e.V., Bereich Lieferantenkatalog/Monitoring

Januar 2015

Inhalt

1 Warum Qualitätsmanagement im Weltladen?	4
2 Vorgeschichte	6
2.1. Weltladen-Dachverband und Weltladen-Monitoring	6
2.2. WFTO und Garantiesystem	6
3 Weltladen-Standards für Fairen Handel	8
3.1. Die Konvention der Weltläden	8
3.2. WFTO-Retailer-Standard	9
3.3. Vom Zusammenspiel von WFTO-Standards und Weltladen-Konvention	10
4 Instrumente des Weltladen-Monitorings	11
4.1. Selbstauskunft	11
4.1.1. Ziel(e)	11
4.1.2. Wie wird es gemacht?	11
4.1.3. Wie wird mit den Ergebnissen weitergearbeitet?	13
4.1.4. Aufwand und Kosten	14
4.2. Lernbesuche	15
4.2.1. Ziel(e)	15
4.2.2. Wie wird es gemacht?	15
4.2.3. Wie wird mit den Ergebnissen weitergearbeitet?	17
4.2.4. Aufwand und Kosten	18
4.3. Audits	18
4.3.1. Ziel(e)	18
4.3.2. Wie wird es gemacht?	19
4.3.3. Wie wird mit den Ergebnissen weitergearbeitet?	19
4.3.4. Aufwand und Kosten	20
4.4. Vom Zusammenspiel der verschiedenen Instrumente	20
5 Evaluation und Selbstevaluation	20
5.1. Ziel(e)	20
5.2. Wie wird es gemacht	21
5.3. Wie wird mit den Ergebnissen weitergearbeitet?	22
5.4. Aufwand und Kosten	23
5.5. Weiterbildung	23
6 Abschluss und Ausblick	23
7 Literatur und weiterführende Informationsquellen	24
8 Anhang	24

1 Warum Qualitätsmanagement im Weltladen?

Die Führung eines Weltladens stellt hohe Anforderungen an die Verantwortlichen. Neben zahlreichen Aspekten, die für jedes andere Handelsunternehmen auch gelten, haben sich Weltläden noch weitere Ziele gegeben: Neben der

- Vermarktung fair gehandelter Produkte (aufgrund der freiwillig höheren Einkaufspreise allein schon genug Herausforderung)

wollen Weltläden auch noch

- Bildungs- und Informationsarbeit betreiben sowie
- politische Kampagnen mitgestalten und unterstützen.¹

Bei all diesen Aktivitäten geht es darum, viele unterschiedliche Gruppen von Menschen zufriedenzustellen, von denen als wichtigste

- die Kund/innen des Ladens,
- die Mitarbeiter/innen,
- die Produzent/innen und
- die Lieferanten

zu nennen sind.

Angesichts des hochkomplexen Netzwerks an Beziehungen, in die ein jeder Weltladen eingebunden ist, und der zunehmenden Konkurrenz für Weltläden (in Deutschland finden sich Produkte mit dem Fairtrade-Siegel mittlerweile in über 42.000 Verkaufsstellen und 20.000 gastronomischen Betrieben)² ist es für die Weltläden unumgänglich geworden, sich verstärkt der laufenden Verbesserung der eigenen Arbeit zuzuwenden.

Dieser Anspruch an sich selbst wird auch in der Weltladen-Konvention, dem Selbstverständnis der deutschen Weltläden, die sich im Weltladen-Dachverband organisiert haben, formuliert. Dort heißt es:

„...muss sich jede der Organisationen ständig selbst überprüfen, Fehler erkennen und Verbesserungsschritte einleiten.“³

Das Arbeiten an der Qualität des eigenen Tuns kann vielerlei Schwerpunkte haben. Zu den üblicherweise ins Auge gefassten Aspekten gehören die Produktqualität, die Servicequalität und die Prozessqualität.

PRODUKTQUALITÄT

Im Weltladen geht Produktqualität weit über das klassische Verständnis von dem Produkt innewohnenden und chemisch-physikalisch nachweisbaren Eigenschaften hinaus. Hier wird Wert darauf gelegt, dass ein jedes Produkt auch eine

- soziale Qualität (unterstützt benachteiligte Produzent/innen-Gruppen) und eine
- ökologische Qualität (verfügt über positive Umweltaspekte) besitzt.

Vor allem die beiden letztgenannten Dimensionen machen deutlich, dass die Frage, von wem Weltläden ihre Produkte beziehen (Lieferanten), von herausragender Bedeutung ist.

SERVICEQUALITÄT

Im direkten Kontakt mit Kund/innen sind die Ansprüche eines Weltladens sicherlich vergleichbar denen eines anderen Einzelhandelsgeschäfts. Es geht also u.a. um kundenfreundliche Öffnungszeiten, leichten Zugang zum Laden, freundliche Bedienung und leicht verständliche Informationen. Darüber hinaus zeichnen Weltläden sich aber auch durch Transparenz gegenüber den Kund/innen und durch das Erzählen der Geschichten hinter den Produkten aus.

Zusätzlich zum Verkauf fair gehandelter Produkte sind Weltläden im Rahmen von politischen Aktionen und Bildungsveranstaltungen aktiv. Hier spielt dann die Qualität der Aufbereitung von Informationen und der Vermittlung von Inhalten eine Rolle.

1 Diese drei Bereiche sind lt. Konvention der Weltläden wesentlich für das Selbstverständnis der Läden.

2 Quelle: TransFair Jahresbericht 2013/2014, S. 16; zu beziehen unter www.fairtrade-deutschland.de.

3 Quelle: Konvention der Weltläden (Präambel), Fassung von 2010 (aktualisiert 2014).

PROZESSQUALITÄT

Innerhalb des Ladenteams geht es vor allem um die Qualität des Umgangs miteinander, aber auch um die Qualität der organisatorischen Abläufe. Hier sind z.B. die Arbeitsbedingungen im Laden, die Möglichkeiten der Mitgestaltung der Laden-Wirklichkeit, die Transparenz nach innen und die allgemeine Ablauforganisation von zentraler Bedeutung.

Ganz zentral ist im Qualitätsmanagement der „prozessorientierte Ansatz“, der auf dem sogenannten PDCA-Zyklus beruht. Dieser besteht aus den folgenden 4 Stufen von Aktivitäten einer Organisation:

- Plan: Planung einer Maßnahme
- Do: Durchführung
- Check: Überprüfung
- Act: Verbesserung

Dabei werden zunächst Maßnahmen geplant und Sollvorgaben entwickelt („Welches Ziel soll mit welchem messbaren Ergebnis erreicht werden?“). Danach erfolgt die Umsetzung der Maßnahmen. Anschließend ergibt die Überprüfung, ob und in welchem Ausmaß die angestrebten Ziele erreicht wurden. Bei Abweichungen werden Verbesserungen und Veränderungen definiert, geplant und umgesetzt, womit sich der Kreis schließt.

Ein Qualitätsmanagement, das alle oben genannten Qualitätsaspekte erfüllt, sollte den folgenden Anforderungen genügen:

- Es findet regelmäßig statt;
- es findet nach vorgegebenen Regeln bzw. Abläufen statt;
- Ergebnisse werden dokumentiert;
- es gibt eine regelmäßige Überprüfung und Weiterentwicklung der Abläufe.

Diesen Anforderungen wird das hier präsentierte Monitoring-System des Weltladen-Dachverbands gerecht. Daneben bietet es auch noch die Möglichkeit, die eigenen Bemühungen um Qualität in einen viel größeren Zusammenhang einzubetten, nämlich in die Gesamtheit aller organisierten Weltläden.

Daraus ergibt sich ein unerschöpfliches Reservoir an Möglichkeiten, bei denen Weltläden von anderen Weltläden lernen und sich so gegenseitig in ihrer Weiterentwicklung befruchten können.

Wenn Monitoring/Qualitätssicherung als eine Chance zum Lernen voneinander und miteinander verstanden wird, dann kann es den Weltläden viele neue Wege eröffnen!

QUALITÄTSSICHERUNG & EHRENAMT – EIN WIDERSPRUCH?

Natürlich nicht! Der Qualitätsanspruch, der mit einer Tätigkeit verknüpft ist, hat nicht primär damit zu tun, ob sie mit Geld vergütet wird oder nicht. Qualitätvolles und professionelles Handeln beherrschen auch Ehrenamtliche. Dennoch wird die systematische Sicherung und Weiterentwicklung von Qualität von den meisten Weltladen-Engagierten wohl eher bei großen Unternehmen und Organisationen verortet werden. Zunächst sieht es vor allem nach zusätzlichem Aufwand aus für Menschen, die ihre Zeit in den Dienst einer „guten Sache“ gestellt haben – was ja genügen müsste. Sich zu engagieren hat in der Tat eine wichtige Qualität (und Weltläden ziehen einen großen Teil ihrer Glaubwürdigkeit aus diesem Engagement) – sagt aber noch nichts darüber aus, wie gut der umfassende Anspruch des Fairen Handels „besser zu sein“ umgesetzt wird. Das Gegenteil von „gut“ ist weiterhin oftmals „gut gemeint“. Der Faire Handel kommuniziert mit seinen Grundsätzen einen hohen Anspruch – und sollte in der Lage sein abzuschätzen, wo er auf dem langen Weg zu einer gerechteren Welt gerade steht und ob die eigenen Aktivitäten auch den postulierten Zielen und Kriterien dienen. Da machen Weltläden keine Ausnahme – unabhängig davon, ob sie ehren- oder hauptamtlich geführt werden.

2 Vorgeschichte

2.1. WELTLADEN-DACHVERBAND UND WELTLADEN-MONITORING

Seit die Mitglieder des Weltladen-Dachverbands sich Kriterien für ihre Arbeit gegeben haben, gibt es Bemühungen, diese Kriterien auch überprüfbar zu machen.

Einen besonderen Schub erfuhren diese Aktivitäten durch die Mitgliederversammlung 2008, als unter der inhaltlichen Klammer „Profil zeigen!“ der folgende richtungsweisende Beschluss gefasst wurde:

„Die Teilnahme am Monitoring⁴ und die Umsetzung der daraus zu entwickelnden Verbesserungsmaßnahmen (...) sind verpflichtend für Mitglieder des Weltladen-Dachverbandes. Die Umsetzung der Maßnahmen ist innerhalb von drei Jahren vorzunehmen.“⁵

Nach zwei ersten Durchgängen des Monitorings via Selbstauskunft in den Jahren 2007 und 2010 fand im Herbst 2013 der dritte Durchgang statt. Die Zahl der teilnehmenden Weltläden war 2013 mit 234 im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen.

Erstmalig enthielt der Fragebogen auch Fragen, die sich auf das in der Zwischenzeit neu entwickelte Monitoring der World Fair Trade Organization (WFTO) bezogen. Insgesamt waren rund 100 Fragen zu beantworten, mit denen neben den 7 Standards der Weltladen-Konvention (*siehe Kap. 3.1*) auch WFTO-Anforderungen sowie allgemeine betriebswirtschaftliche Daten abgefragt wurden.

2.2. WFTO UND GARANTIESYSTEM

Die WFTO ist die größte Organisation des Fairen Handels weltweit. Zu Beginn des Jahres 2015 gehören ihr mehr als 370 Mitgliedsorganisationen aus über 70 Ländern auf fünf Kontinenten an. Diese sind Organisationen von Produzent/innen, Importorganisationen, nationale Fair-Handels-Netzwerke, nationale Weltladen-Verbände sowie Organisationen, die generell den Fairen Handel unterstützen.⁶

Die WFTO ist stark dezentral organisiert. Daher fällt den fünf regionalen Netzwerken in Afrika, Asien, Europa, Lateinamerika und dem pazifischen Raum (einschließlich Nordamerika und Ozeanien) sowie deren regionalen Büros eine bedeutende Rolle zu. Ein kleines Büro im niederländischen Culemborg koordiniert die Aktivitäten der WFTO weltweit.

Zu den herausragenden Aktivitäten der WFTO gehören u.a.

- die weltweite Koordination des „World Fair Trade Day“ (in Deutschland: „Weltladentag“ seit 1996), der seit dem Jahr 2001 in immer mehr Ländern, jeweils am zweiten Samstag im Mai, gefeiert wird;
- die Planung und Durchführung einer alle 2 Jahre stattfindenden weltweiten Konferenz („WFTO Biennial Conference“), die abwechselnd im globalen Norden und im globalen Süden stattfindet und regelmäßig einen großen Teil der Mitglieder zusammenbringt, sowie
- der Aufbau eines weltweiten Garantiesystems („WFTO Guarantee System“). Es soll sicherstellen, dass eine ganze Handelskette zu 100% fair ist, d.h. dass sich alle Beteiligten auf jeder Stufe an die Spielregeln des Fairen Handels halten (*siehe weiter unten*).

4 Präzisierend muss angemerkt werden, dass damals unter „Monitoring“ nur das System der Selbstauskunft mit individueller Rückmeldung verstanden wurde. Das im nächsten Kapitel beschriebene und mit der WFTO vereinbarte Monitoring gab es damals noch nicht, und deswegen war von Lernbesuchen und Audits auch noch keine Rede.

5 Die Beschlüsse der Mitgliederversammlung 2008 können in der Broschüre „Profil zeigen! – Die Beschlüsse der Mitgliederversammlung 2008“, erhältlich beim Weltladen-Dachverband, nachgelesen werden.

6 In Deutschland zählt die WFTO zurzeit (Stand: Januar 2015) acht Mitglieder, nämlich die Chotanagpurgruppe – Faire Handelsgesellschaft mbH, CONTIGO Fairtrade GmbH, dwp eG, EL PUENTE GmbH, GEPA - The Fair Trade Company, Swazi Art / Dörfler Bauer GbR, Top QualiTea - Tea Import and Consultancy sowie den Weltladen-Dachverband e.V.

Alle Mitgliedsorganisationen der WFTO müssen den 10 „Standards des Fairen Handels“ entsprechen, die sich aus jahrzehntelang geübter Praxis herausgebildet haben.

DIE 10 „STANDARDS DES FAIREN HANDELS“⁷

- | | |
|---|--|
| 1. Chancen für benachteiligte Produzent/innen | 6. Diskriminierungsverbot, Gleichstellung der Geschlechter |
| 2. Transparenz und Rechenschaftspflicht | 7. Gute Arbeitsbedingungen |
| 3. Faire Handelspraktiken | 8. Weiterbildung und Qualifizierung |
| 4. Zahlung eines fairen Preises | 9. Öffentlichkeitsarbeit |
| 5. Keine Kinderarbeit oder Zwangsarbeit | 10. Rücksicht auf die Umwelt |

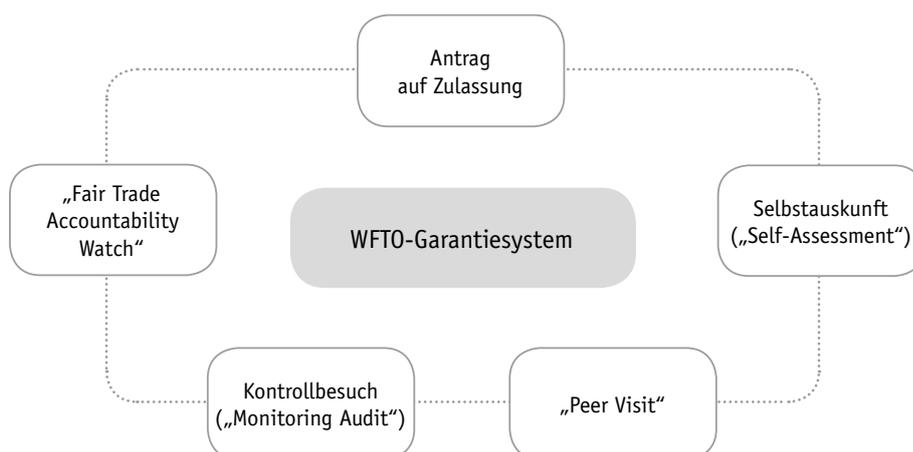
Um über die Einhaltung dieser Standards der Öffentlichkeit gegenüber ein Garantieverprechen abgeben zu können, hat die WFTO ein Monitoring-System (das „WFTO Guarantee System“) aufgebaut, das von der weltweiten über die nationale bis hin zur lokalen Ebene sicherstellen soll, dass sich alle Glieder dieser weltweiten Kette an die Spielregeln des Fairen Handels halten.

Das Garantiesystem stellt für alle beteiligten Organisationen ein Hilfsmittel dar, um der eigenen Verantwortung in der Lieferkette gerecht zu werden und sich selbst stetig weiterzuentwickeln.

Um diesem Garantiesystem zur nötigen Stärke und Anerkennung zu verhelfen, setzt die WFTO unterschiedliche Instrumente ein. Diese sind:

- eine auf Selbstauskunft beruhende Befragung („WFTO Self Assessment Report“),
- so genannte „Peer Visits“, bei denen eine außenstehende Person das WFTO-Mitglied als „externe/r Expert/in“ besucht,
- von externen Auditoren/Auditorinnen durchgeführte Kontrollbesuche („Monitoring Audits“) sowie
- das so genannte „Fair Trade Accountability Watch“, eine Art Online-Beschwerdestelle, wo jede/r ihr/ihm bekannt gewordene Problemfälle melden kann.

ÜBERSICHT WFTO-GARANTIESYSTEM



Es ist wichtig festzuhalten, dass das WFTO-Garantiesystem kein Produkt-Zertifizierungssystem ist, wie es z.B. das Fairtrade-Siegel darstellt. Jedoch dürfen Handelsorganisationen, die das Garantiesystem erfolgreich durchlaufen haben, das WFTO-Label auf ihren Produkten verwenden.⁸



⁷ Eine ausführliche Erläuterung zu den 10 Standards gibt es unter www.wfto.com (auf Englisch) oder auf www.forum-fairer-handel.de (auf Deutsch).

⁸ Weitere Informationen zum Garantiesystem finden sich in der Broschüre des Forums Fairer Handel „Das neue WFTO-Garantie-System“ (Autor: Olaf Paulsen) – Berlin, 2014. Diese kann unter www.forum-fairer-handel.de heruntergeladen werden.

3 Weltladen-Standards für Fairen Handel

Standards existieren nicht nur für Produzent/innen-Organisationen und Importeure, sondern auch für Weltläden. Für die Weltläden in Deutschland sind insbesondere zwei Regelwerke relevant: die Konvention der Weltläden und der sogenannte „Retailer Standard“ der WFTO.

3.1. DIE KONVENTION DER WELTLÄDEN

Das Grundsatzpapier für den Fairen Handel der Weltläden in Deutschland ist die Konvention der Weltläden. Ihre Anerkennung ist seit 1998 Voraussetzung für die Mitgliedschaft im Weltladen-Dachverband.

Die im Oktober 2010 verabschiedete und 2014 aktualisierte Neufassung des Papiers „Konvention der Weltläden – Kriterien für den Fairen Handel der Weltläden“ ist eines der zentralen Dokumente, mit dem die Weltladen-Bewegung in Deutschland ihr Selbstverständnis definiert.

Das Dokument beschreibt die drei Bereiche, in denen Weltläden aktiv sind (Vermarktung fair gehandelter Produkte, Informations- und Bildungsarbeit sowie politische Aktionen) und definiert dann 7 Standards des Fairen Handels für Weltläden, Importorganisationen und Produzent/innen. Für jeden Standard werden konkrete Kriterien definiert, die ihn mit Leben füllen. Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über die 7 Standards und die dazugehörigen Kriterien für Weltläden⁹.

Standard 1: Handelspraktiken	Vermeidung unfairen Wettbewerbs
	Vergrößerung des Handelsvolumens
	Faire Preisgestaltung
	Reinvestition von Überschüssen in den Fairen Handel
	Erfüllung von vertraglichen Pflichten
	Langfristige Wirtschaftlichkeit
	Teilnahme am Monitoring
	Kundenorientierung
	Aktive Vermarktung
	Nutzung des Weltladen-Logos
Einkauf bei überprüften Importorganisationen	
Standard 2: Arbeitsbedingungen	Zahlung von Mindestlöhnen
	Soziale Absicherung
	Ausschluss von Diskriminierung
	Arbeitsplatzbeschreibung
	Angemessene Einarbeitung
Demokratische Mitbestimmung	
Standard 3: Transparenz	Schriftliche Informationen für Kund/innen
	Nachvollziehbare Preiskalkulation
	Regelmäßige Finanzberichte/Jahresberichte
	Kennzeichnung nicht fair gehandelter Produkte
	Interner Informationsfluss
Transparente Entscheidungsprozesse	

⁹ Die vollständige Konvention kann auf der Homepage des Weltladen-Dachverbands unter www.weltladen.de heruntergeladen werden.

Standard 4: Bildungs- und Informationsarbeit	Informationen zu Produzent/innen und Produkten
	Kontinuierliche Weiterbildung
	Bildungsangebote
	Rückkoppelung mit Produzent/innen
	Bildungsmaterialien zum Erwerb oder zur Ausleihe
Standard 5: Öffentlichkeitsarbeit	Darstellung der Ziele des Fairen Handels in der Öffentlichkeit
	Regionale Vernetzung
	Beteiligung an Kampagnen
Standard 6: Umweltschutz	Bewusster Umgang mit Energie
	Bewusster Umgang mit Müll
Standard 7: Ergänzungsprodukte	Zusammen mit Bildungsmaterialien maximal 20% des Umsatzes
	Alternativen zu konventionellen Herstellungs- oder Vermarktungsstrukturen
	Produkte aus sozial-/umweltverträglichen Betrieben
	Eindeutige Kennzeichnung
	Zusammenhang zur Weltladenarbeit

Tabelle 1: Standards der Weltladen-Konvention und Kriterien für Weltläden

3.2. WFTO-RETAILER-STANDARD

Neben den 10 allgemeinen WFTO-Standards (*siehe Kap. 2.2*) gibt es noch einen zusätzlichen WFTO-Standard, der insbesondere die Weltläden betrifft, den so genannten „Retailer Standard“ (Standard für Einzelhändler des Fairen Handels). Dieser umfasst die folgenden 6 Kriterien:¹⁰

KRITERIUM 1: ANERKANNT FAIR-HANDELS-PRODUKTE

Ein Einzelhändler des Fairen Handels verkauft nur fair gehandelte Produkte aus verlässlichen Quellen.

KRITERIUM 2: FAIR-HANDELS-ANTEIL

Fair gehandelte Produkte müssen mehr als 60% des Umsatzes des Einzelhändlers ausmachen. Nationalen Verbänden steht es frei, höhere Prozentsätze für ihren jeweiligen nationalen Markt festzulegen.¹¹

Alle Produkte, die ein Weltladen verkauft und die fair gehandelt werden können, müssen auch fair gehandelt sein.

Für nicht fair gehandelte Produkte müssen klare Kriterien aufgestellt werden, sie müssen klar gekennzeichnet und im Weltladen gesondert präsentiert werden.

KRITERIUM 3: BILDUNGSARBEIT UND POLITISCHE ARBEIT

Einzelhändler müssen sich aktiv im Bereich der Bildungsarbeit und Politischen Arbeit engagieren und sich an Kampagnen zugunsten einer stärkeren sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit beteiligen.

KRITERIUM 4: WEITERBILDUNG

Weltläden unterstützen Schulungen für ihre Mitarbeiter/innen (haupt- und ehrenamtlich) zu den Themen Produkte, Produzent/innen, Fairer Handel und Verkaufstechniken.

.....
10 Für den „Retailer Standard“ gibt es bislang keine offizielle deutsche Übersetzung. Eine Übersetzung des Weltladen-Dachverbands kann im Intranet-Bereich der Seite www.weltladen.de heruntergeladen werden oder ist bei der Geschäftsstelle des Weltladen-Dachverbands erhältlich.

11 Vom Weltladen-Dachverband wurde dieser Prozentsatz für die deutschen Weltläden auf mindestens 80% festgelegt.

KRITERIUM 5: VERWEIS AUF DIE GENERELLEN STANDARDS DER WFTO

Einzelhändler im Fairen Handel halten sich auch an alle anderen WFTO-Standards.

KRITERIUM 6: GEWINNVERWENDUNG UND INVESTITIONEN

Ein Teil des Überschusses soll für die Förderung des Bewusstseins für den Fairen Handel und für die Schaffung von nachhaltigeren Absatzmärkten für Produzent/innen des Fairen Handels genutzt werden.

3.3. VOM ZUSAMMENSPIEL VON WFTO-STANDARDS UND WELTLADEN-KONVENTION

Angesichts der oben beschriebenen Entwicklungen auf globaler Ebene hat der Weltladen-Dachverband seine bis dahin national ausgerichteten Monitoring-Aktivitäten an das System der WFTO angeglichen. Bei einem Vergleich der Konvention der Weltläden mit den Standards der WFTO wurde festgestellt, dass die 7 Standards der Weltladen-Konvention die 10 WFTO-Prinzipien und die Kriterien des Retailer-Standards bestens abbilde(te)n. Kleinere Differenzen wurden durch entsprechende Entscheidungen bei der Mitgliederversammlung des Weltladen-Dachverbands 2014 angepasst, so dass jetzt beide Systeme eng aufeinander abgestimmt sind.

Mit dem Monitoring-Fragebogen, der im Jahr 2013 an alle Mitgliedsweltläden verschickt wurde, konnte dann erstmalig auch die Erfüllung der WFTO-Anforderungen überprüft werden.

Darauf aufbauend gelangte der Weltladen-Dachverband Mitte 2014 zu einer Vereinbarung mit der WFTO, nach der ab dem Herbst 2014 ein neues Emblem für deutsche Weltläden unter dem Namen „Fairer Handel. Garantiert“ eingeführt werden konnte, das außer dem Weltladen-Logo auch das WFTO-Logo trägt.

Grundlage für die Verleihung der Nutzungsrechte für dieses Emblem ist das Weltladen-Monitoring, das, in Anlehnung an das WFTO-Garantiesystem, erweitert wurde und nun aus den folgenden drei Instrumenten besteht:

- ein System regelmäßiger Selbstauskünfte der Weltläden, entsprechend dem bisherigen Monitoring des Weltladen-Dachverbands (*siehe Kap. 4.1*),
- gegenseitige Lernbesuche (*siehe Kap. 4.2*), die sich an die "Peer Visits" der WFTO anlehnen, sowie
- von externen Personen durchgeführte Audits für bestimmte Weltläden (*siehe Kap. 4.3*).

Das Recht zur Nutzung des WFTO-Emblems ist an die Einhaltung der oben beschriebenen Mindeststandards gebunden und kann in Deutschland nur vom Weltladen-Dachverband vergeben werden. Mitglieder des Weltladen-Dachverbands, die die Mindeststandards erfüllen, können (auf freiwilliger Basis) am erweiterten Monitoring-Verfahren teilnehmen.





4 Instrumente des Weltladen-Monitorings

4.1. SELBSTAUSKUNFT

4.1.1. ZIEL(E)

Beim Instrument der Selbstauskunft geht es nicht in erster Linie um eine „Kontrolle“ der Läden durch den Weltladen-Dachverband. Der zentrale Fokus des Monitorings ist vielmehr das „Lernen“, bzw. die „Weiterentwicklung“. So können die teilnehmenden Weltläden weder bestehen noch durchfallen. Für diejenigen Weltläden, die das neue Emblem „Fairer Handel. Garantiert“ nutzen möchten, ist jedoch die Erfüllung bestimmter Kriterien zwingend erforderlich.

Die Idee des Monitorings ist, dass die Weltläden es für die Selbstreflexion nutzen und sich, basierend auf den Monitoring-Ergebnissen, einen Arbeitsplan für die folgenden zwei Jahre erstellen. Das Verfahren knüpft also an die internen Kompetenzen in den Weltladengruppen an und möchte diese weiter stärken.

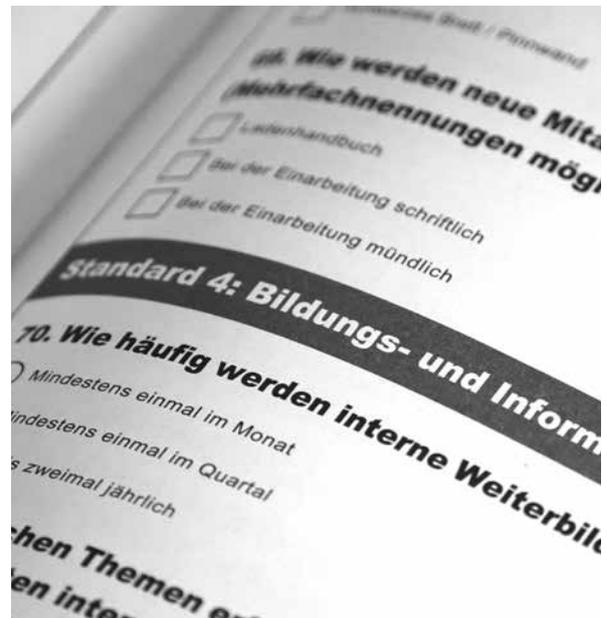
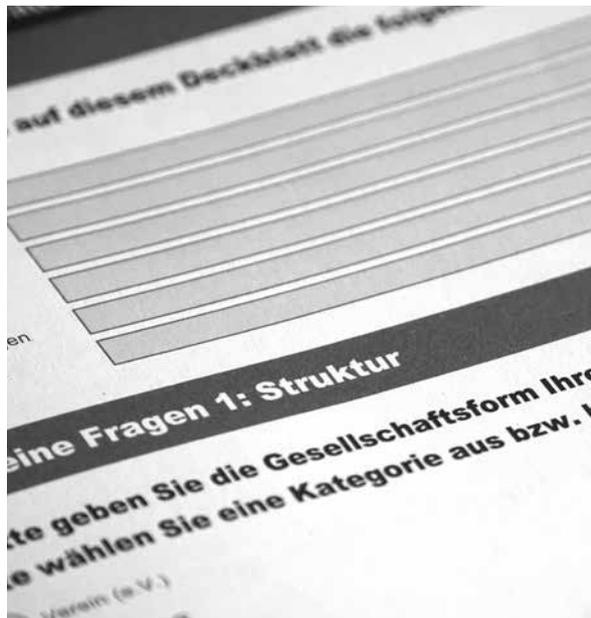
Was bedeutet die Selbstauskunft für den einzelnen Weltladen?

- Alle zwei Jahre setzt sich das Ladenteam anhand eines Fragebogens mit der eigenen Arbeit auseinander.
- Der Weltladen erhält vom Dachverband eine möglichst individuell auf den Laden zugeschnittene Rückmeldung.
- Die Daten aller Weltläden werden vom Dachverband zusammenfassend und anonymisiert statistisch ausgewertet.

Mit dieser Auswertung kann der Laden sich nicht nur selbst einschätzen, sondern bekommt auch ein Gefühl dafür, wie weit die Umsetzung der einzelnen Kriterien im Vergleich zu anderen Läden vorangekommen ist.

4.1.2. WIE WIRD ES GEMACHT?

Der Prozess der Selbstauskunft beginnt damit, dass der Weltladen-Dachverband seinen Mitgliedern den hierfür vorgesehenen Fragebogen zugänglich macht. Dies geschieht sowohl mit einer Einladung zu einem Online-Fragebogen als auch durch die Zusendung einer Papierversion auf dem Postweg. Normalerweise wird für die Beantwortung ein Zeitraum von sechs bis acht Wochen eingeräumt.



Der Fragebogen besteht aus zwei Teilen:

- Im allgemeinen Teil („Kopfbogen“) werden statistisch relevante Daten abgefragt, z.B. der Umsatz, die Lage des Ladens oder die Struktur der Ladengruppe.
- Im zweiten Teil des Fragebogens wird anhand praxisnaher Indikatoren abgefragt, inwieweit die einzelnen Kriterien eines jeden Standards erfüllt werden.

Nach Ablauf des Befragungszeitraums werden die eingegangenen Papierversionen elektronisch erfasst und dann zusammen mit den online erfassten Daten ausgewertet.

Hierbei werden die Läden in zwei so genannte „Referenzgruppen“ aufgeteilt, nämlich

- die Weltläden mit hauptamtlichen Mitarbeiter/innen und
- diejenigen Läden, die ausschließlich mit ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen arbeiten.

Dies wird gemacht, um nicht „Birnen mit Äpfeln zu vergleichen“: Da hauptamtlich geführte Läden grundsätzlich andere Ressourcen zur Verfügung haben als rein ehrenamtlich geführte, erscheint es zweckmäßig, dass ein ehrenamtlicher Laden sich mit den anderen ehrenamtlich geführten Läden vergleicht und ein Laden mit Hauptamtlichen mit seiner Referenzgruppe, also allen hauptamtlich geführten Läden.

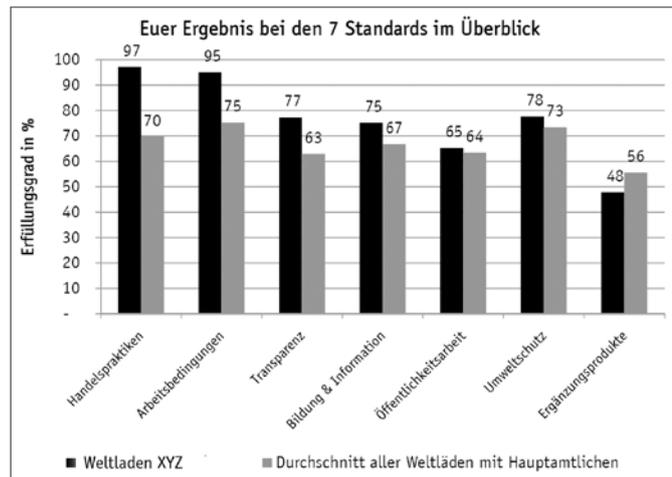
	Euer Weltladen	alle Läden Eurer Referenzgruppe	
		Mittelwert	Median
Nettoumsatz 2012 in €	153.300	136.169	125.000
Ladenfläche in m ²	60	62	57
monatliche Kaltmiete in €	1.708	950	808
Anzahl Ehrenamtliche	53	29	28
Stunden geöffnet pro Woche	42	43	45
Food in % Nettoumsatz	40,7	55,7	54,9
Non-Food in % Nettoumsatz	59,3	43,7	43,9
Nettoumsatz pro m ²	2.555	2.361	2.291
Nettoumsatz / Einwohner	3,08	4,28	2,71
Miete in % Nettoumsatz	13,4	8,2	7,7
Personalkosten in % Nettoumsatz	7,8	10,7	9,7
Handelsspanne	29,1	26,2	27,3

Beispiel für eine Rückmeldung von Kennzahlen

Jeder Weltladen erhält seine eigene Rückmeldung, aus der er ersehen kann, in wie weit er – auch im Vergleich zur Gesamtheit der Läden in seiner Referenzgruppe – die 7 Standards der Weltladen-Konvention erfüllt. Auch werden diejenigen Kriterien herausgestellt, bei denen ein Weltladen besonders gut abgeschnitten hat bzw. bei denen noch Verbesserungspotential besteht.

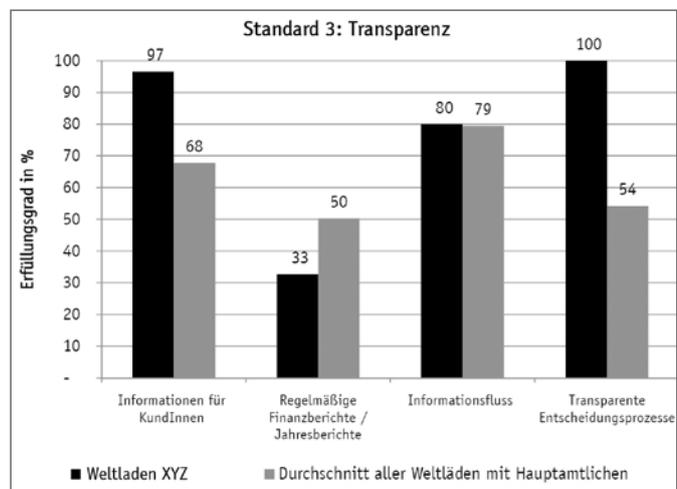
Die Rückmeldung besteht aus zwei Teilen:

- Einerseits bekommt der Weltladen eine quantitative Rückmeldung, die darüber Auskunft gibt, wo er sich in Bezug auf einige zentrale Kennzahlen im Vergleich zu den anderen Läden seiner Referenzgruppe befindet.
- Andererseits erhält er auch eine qualitative Rückmeldung, d.h. es werden den Ladengruppen Ansatzpunkte zur Verbesserung ihrer Arbeit aufgezeigt. Aufgrund der hohen Mitgliederzahl des Weltladen-Dachverbands wird diese Auswertung mittels Textbausteinen halbautomatisch erstellt.



Aus einer individualisierten Rückmeldung: Überblick

Der besondere Wert der Selbstauskunft liegt darin, dass die eigene Arbeit im Spiegel der Arbeit vieler anderer Läden reflektiert wird. Und das ist etwas ganz Besonderes, da es ja einen Unterschied ausmacht, ob ich bei vergleichsweise guter Erfüllung eines bestimmten Standards oder eines Kriteriums weit besser abschneide als der Durchschnitt meiner Referenzgruppe (dann gibt es wohl keinen großen Handlungsbedarf) oder aber weit schlechter als dieser Durchschnitt: In diesem letzteren Fall besteht sehr wohl Handlungsbedarf und zugleich auch die Möglichkeit, von vielen anderen Weltläden diesbezüglich einiges zu lernen.



Aus einer individualisierten Rückmeldung: Detail

4.1.3. WIE WIRD MIT DEN ERGEBNISSEN WEITERGEARBEITET?

Mit den Ergebnissen der Selbstauskunft wird auf zwei unterschiedlichen Ebenen weitergearbeitet: einerseits im einzelnen Weltladen selbst, aber auch auf Ebene des Weltladen-Dachverbands.

EBENE WELTLADEN

Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass jede individualisierte Rückmeldung zwar eine gewisse Gültigkeit hat, es sich aber um ein standardisiertes Verfahren handelt, welches natürlich seine Grenzen hat. Die Daten sind also nicht auf die Goldwaage zu legen, spiegeln aber eine Tendenz wider und sollen es jedem Laden ermöglichen, sich über die eigenen Erfolge zu freuen bzw. über weitere Verbesserungsmöglichkeiten in der Arbeit nachzudenken. Im einzelnen Weltladen sollte die Rückmeldung Anlass für eine gemeinsame Bearbeitung in der Ladengruppe sein:

- Dabei geht es zunächst einmal darum, den Handlungsbedarf zu lokalisieren, indem Fragen gestellt werden wie:
 - Bei welchen Standards/Kriterien schneiden wir besonders gut ab, wo eher schlecht?
 - Gibt es Ergebnisse, die uns überraschen, positiv oder negativ?
 - Was könnten die Ursachen hierfür sein?
 - Kann es tatsächlich sein, dass der Durchschnitt der Läden besser liegt? Woran könnte das liegen?
 - Haben wir möglicherweise die Frage nicht ganz richtig verstanden?
 - Haben wir vielleicht nicht alle Dinge, die wir machen, angekreuzt?¹²
 - Gab es eventuell einen Fehler bei der automatisierten Auswertung?

¹² In die Auswertung geht jedes einzelne Item (Antwortmöglichkeit) einer jeden Frage ein. Eine kleine Ungenauigkeit beim Ausfüllen kann also bereits zu einer Differenz beim Kriterien-/Standardwert führen.

- Hierbei kann es hilfreich sein, sich den ausgedruckten Fragebogen noch einmal zur Hand zu nehmen.
- Anschließend sollten Ideen gesammelt werden, wie die ausgemachten Schwachstellen bearbeitet werden können.
- In einem dritten Schritt sollten dann diejenigen Vorschläge ausgewählt werden, die den größten Erfolg versprechen.¹³

Um sich nicht zu verzetteln, ist es ratsam, nur eine bestimmte Anzahl von Maßnahmen zu formulieren (maximal fünf bis sieben). Diese sollten möglichst „SMART“ formuliert sein, also den folgenden Formulierungsanforderungen¹⁴ entsprechen.

MASSNAHMEN SMART FORMULIEREN

S	Spezifisch	müssen so präzise wie möglich, nicht vage formuliert sein
M	Messbar	müssen messbar/überprüfbar sein
A	Akzeptiert	müssen von der Gruppe akzeptiert werden/sein
R	Realistisch	müssen möglich sein
T	Terminiert	es braucht eine Terminvorgabe, bis wann die Maßnahme umgesetzt wird

Schließlich gehört auch noch festgehalten, wer die Verantwortung für die Umsetzung einer jeden Maßnahme übernimmt.

EBENE WELTLADEN-DACHVERBAND

Die Monitoring-Daten werden vom Weltladen-Dachverband statistisch ausgewertet und fließen in die strategische Planung des Dachverbands sowie in die Beratung für die Läden ein. Darüber hinaus lassen sich daraus Fakten für die Öffentlichkeitsarbeit des Weltladen-Dachverbands ableiten.

4.1.4. AUFWAND UND KOSTEN

Die benötigten Ressourcen auf Ebene des einzelnen Ladens halten sich in überschaubaren Grenzen: Einerseits ist der Aufwand zu kalkulieren, der für die Beantwortung des Fragebogens anfällt: Das sollte bei guter Organisation nicht mehr als insgesamt vier Stunden sein, inkl. eventuell notwendiger Absprachen mit Buchhalter/in bzw. Steuerberater/in, Abstimmung in einer kleinen Gruppe. Andererseits ist die Zeit zu berücksichtigen, die zur Diskussion der individuellen Rückmeldung in der Ladengruppe benötigt wird. Dieser Aufwand ist naturgemäß stark z.B. von der Größe der damit befassten Gruppe abhängig und lässt sich daher nur schwer beziffern.

Die Kosten beim Weltladen-Dachverband entstehen vor allem durch die Personalkosten der für das Monitoring zuständigen Person in der Geschäftsstelle sowie durch externe Honorarkosten für die Erstellung des Fragebogens, seine Auswertung und die Erstellung individueller Rückmeldungen.

.....
 13 Dies kann z.B. mittels Punktabfrage (jede Person bekommt drei Punkte, die sie auf die Maßnahmen verteilen kann) oder mit anderen Methoden wie der Eisenhower-Methode erfolgen, bei der alle Maßnahmen in vier Gruppen eingeteilt werden, die sich aus der Kombination der beiden Dimensionen wichtig/unwichtig sowie dringlich/nicht dringlich ergeben.

14 Diese sind seit den 1980er Jahren im Projektmanagement geläufig.

4.2. LERNBESUCHE

4.2.1. ZIEL(E)

Bei den mit der WFTO vereinbarten Lernbesuchen geht es darum, dass ein Weltladen von Mitarbeiter/innen eines anderen (Mitglieds-)Weltladens besucht wird und Abläufe konstruktiv-kritisch beurteilt und hinterfragt werden. Damit werden die folgenden Ziele verfolgt:

- Zusammen mit den anderen Instrumenten des Monitoring-Systems (*siehe Kap. 4.1 und 4.3*) wird mit den Lernbesuchen sichergestellt, dass alle (Emblem nutzenden) Weltläden die Kriterien für einen Emblem-Laden erfüllen. Das Emblem „Fair gehandelt. Garantiert“ soll in ganz Deutschland eine Garantieaussage darstellen, auf die sich die Konsument/innen verlassen können.
- Der Blick von außen auf die Arbeit eines Weltladens – und zwar durch Personen, die selbst in der Ladenwirklichkeit aktiv sind, also sozusagen „externe Insider“ sind – soll neue Anregungen bieten und damit dem besuchten Weltladen helfen, neue Entwicklungsprozesse in Gang zu setzen.
- Auch für den besuchenden Laden können und sollen aus diesen Besuchen neue Anregungen für die eigene Arbeit erwachsen.
- Nicht zuletzt soll durch diese Besuche auch eine stärkere freundschaftliche Bindung zwischen Weltläden entstehen.

4.2.2. WIE WIRD ES GEMACHT?

Ein Lernbesuch umfasst grundsätzlich die folgenden drei Phasen, bei denen durch den besuchten Weltladen und den besuchenden Laden unterschiedliche Aufgaben wahrzunehmen sind. Diese Phasen sind

- die Vorbereitung,
- der Besuch selbst und
- die Nachbereitung.

Zwei Läden, der besuchte Laden und der besuchende Laden, stellen je zwei Personen für einen Lernbesuch ab, die die Aktivitäten der einzelnen Phasen gemeinsam durchführen.¹⁵

Es ist wichtig, dass die besuchenden Personen über folgende Eigenschaften verfügen: genügend Erfahrung, ein gutes Urteilsvermögen sowie die Fähigkeit, gezielt fragen und aufmerksam zuhören zu können. Des Weiteren sollten sie in der Lage sein, ehrliche Rückmeldung zu geben und mit vertraulichen Informationen auch vertrauensvoll umzugehen.

Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, dass das besuchende Team nicht nur aus zwei reinen Funktionsträger/innen besteht, sondern dass zumindest eine Person aktiv im Ladenbetrieb steht und sich bestens mit den Abläufen des Weltladens auskennt.

VORBEREITUNG

Bei der Vorbereitung geht es auf Seiten des besuchten Weltladens darum, den Personen des besuchenden Ladens schon im Voraus einige Informationen zur Verfügung zu stellen (insbesondere auch die Rückmeldung, die der Laden zu seiner Selbstauskunft bekommen hat), damit diese sich entsprechend gut vorbereiten können. Desweiteren sind Informationen so aufzubereiten, dass sie beim Lernbesuch selbst zur Verfügung stehen.

Aufgabe des besuchenden Weltladens in dieser Phase der Vorbereitung ist es, die erhaltenen Informationen durcharbeiten (mit besonderem Augenmerk auf die Rückmeldung zur Selbstauskunft des besuchten Ladens) und vorab Fragen für den Besuch zu formulieren. Es ist nicht unwichtig, sich anzuschauen, welches die Schwachpunkte eines Ladens sind bzw. sein könnten und diese beim Gespräch auch zu berücksichtigen (und, wenn möglich, auch Verbesserungsvorschläge aus dem eigenen Laden bereit zu halten!).

¹⁵ Es wird davon ausgegangen, dass nachhaltig wirksame Lernprozesse immer des Dialogs bedürfen und daher immer in eine Gruppe, und sei sie noch so klein, eingebettet sein sollen. Daher werden hier sowohl für den besuchten als auch den besuchenden Laden jeweils zwei Personen vorgeschlagen.



BESUCH

Im Mittelpunkt des Lernbesuchs steht der Besuch selbst, inkl. einer Besichtigung des Weltladens (um vor dem eigentlichen Gespräch einen intensiven, persönlichen Eindruck zu bekommen) und eines vorstrukturierten Gesprächs. Richtwert für die Dauer des Besuchs: zwei Stunden +/- eine halbe Stunde.

Bei der Bestandsaufnahme zur Erfüllung der genannten Standards sollte ein besonderer Fokus auf denjenigen Punkten

liegen, bei denen der besuchte Weltladen bei der Selbstauskunft relativ am schlechtesten abgeschnitten hat. Teil des Gesprächs sollte außerdem eine Diskussion über die Stärken und Schwächen des besuchten Ladens sein. Vorrangiges Ziel des Besuchs ist es jedoch, zu Vorschlägen für konkrete Verbesserungen bzw. zu möglichen Maßnahmen zur weiteren Entwicklung des besuchten Weltladens zu kommen.

Ein entsprechendes Formular, der so genannte Lernbesuchsbericht (*siehe Anhang 2*), dient als Leitfaden für das Gespräch und soll sicherstellen, dass am Ende alle wesentlichen Punkte besprochen bzw. angeschaut worden sind und dass sich hieraus Ideen für die Verbesserung des besuchten Weltladens ergeben. Dieses Formular wird während des Gesprächs ausgefüllt und dient sowohl der Dokumentation des Lernbesuchs als auch der Nacharbeit.

NACHARBEIT

Bei der Nacharbeit gilt es, die im Laufe des Lernbesuchs besprochenen Punkte bzw. gemachten Erfahrungen für die weitere Arbeit beider Läden nutzbar zu machen.

Damit ein Lernbesuch sich als Gewinn für beide beteiligten Weltläden erweist, gehören die folgenden Erfolgsfaktoren unbedingt beachtet:

- Es bedarf einer guten Vorbereitung auf beiden Seiten. Nur so kann sichergestellt werden, dass der Besuch zu klaren, gut kommunizierbaren Ergebnissen führt.
- Daneben sollte der Prozess von einer hohen gegenseitigen Wertschätzung geprägt sein. Nur in einer solchen Atmosphäre lassen sich mitunter auch schwierige, vielleicht auch kontrovers gesehene Aspekte der Ladenarbeit konstruktiv besprechen. Offenheit und Ehrlichkeit auf beiden Seiten sollten daher das Gespräch prägen. Dazu gehört unbedingt auch die Bereitschaft von allen Beteiligten, mit vertraulichen Informationen vertrauensvoll umzugehen.

Folgende grundsätzliche Gesprächsregeln haben sich bewährt:

- für sich selbst sprechen, nicht für andere;
- persönliche Statements, keine allgemeinen „man“-Formulierungen;
- ausreden lassen, nur eine Person spricht jeweils;
- sich kurz fassen, um allen Redezeit zu geben;
- sachlich und beim Thema bleiben;
- Vertrauliches bleibt vertraulich.

Lernbesuche können immer und zu jeder Zeit von Weltläden angesetzt werden, um sich mittels eines strukturierten Blicks von außen neue Ideen und Anregungen für den eigenen Laden zu holen.

Für Weltläden, die das WFTO-Emblem führen wollen, sind regelmäßige Lernbesuche zu bestimmten Zeitpunkten verpflichtend.



4.2.3. WIE WIRD MIT DEN ERGEBNISSEN WEITERGEARBEITET?

Lernbesuche sind kein Selbstzweck, sondern dienen in der Regel

- der Qualitätsentwicklung/-sicherung im besuchten Weltladen und
- im optimalen Fall auch der Entwicklung des besuchenden Weltladens.

BESUCHTER WELTLADEN

Die Personen, die im besuchten Laden an dem Lernbesuch teilgenommen haben, sollen hierüber im Ladenteam berichten und dort den schriftlichen Lernbesuchsbericht zur Diskussion stellen. Dabei soll dann in der Gruppe eine gemeinsame Suche nach möglichen Verbesserungen erfolgen, bei der drei bis maximal fünf Maßnahmen nach Prioritäten gereiht werden. Diese Maßnahmen sollen SMART formuliert sein (*siehe Kap. 4.1.3*) und mit einem Umsetzungsdatum und einer oder mehrerer dafür verantwortlichen Personen versehen werden.

Die beschlossenen Maßnahmen werden dann im Rahmen eines so genannten „Ergänzungsberichts“ vom besuchten Weltladen an den Weltladen-Dachverband geschickt.¹⁶

Anschließend beginnt der Weltladen mit der Umsetzung der beschlossenen Maßnahmen. Dadurch verbessert sich zum einen die Arbeit des Weltladens. Zugleich trägt er damit aber auch dazu bei, die Erscheinung der Weltläden in ihrer Gesamtheit zu verbessern und dem WFTO-Emblem mehr Aussagekraft zu verleihen.

Im Normalfall hat der Laden für die Umsetzung der selbst beschlossenen Änderungen Zeit bis zum nächsten Monitoring-Durchgang. Zu diesem Zeitpunkt sollten die durchgeführten Veränderungen sichtbar werden.

In Fällen, bei denen beim Lernbesuch „nennenswerte Probleme“ in Bezug auf die Erfüllung der Weltladen-Konvention bzw. WFTO-Standards festgestellt wurden, ist größerer Handlungsbedarf gegeben: In einem solchen Fall ist der Laden angehalten, diese Probleme nicht nur zu diskutieren und Wege zu deren Behebung zu beschließen. Er muss geeignete Maßnahmen zur Behebung der Probleme innerhalb von drei Monaten umsetzen und dem Weltladen-Dachverband darüber Meldung erstatten.

¹⁶ Hierfür enthält das detaillierte „Konzept Lernbesuche“ (erhältlich beim Weltladen-Dachverband) eine Berichtsvorlage.

BESUCHENDER WELTLADEN

Zeitnah zum erfolgten Lernbesuch schickt der besuchende Laden den Lernbesuchsbericht an den Weltladen-Dachverband, wo er für eine eventuelle Einsichtnahme durch die WFTO archiviert wird. Zugleich geht auch eine Kopie des Berichts an den besuchten Laden.

Sinnvollerweise sollten die beiden Personen des besuchenden Ladens in einer der nächsten Teamsitzungen über ihre Erfahrungen beim Lernbesuch berichten.

Dabei ist darauf zu achten, dass sensible Daten und Einblicke vertraulich behandelt werden müssen. Im Mittelpunkt des Berichts soll also nicht so sehr stehen, was im besuchten Laden alles möglicherweise nicht ganz so gut laufen mag, sondern er soll in hohem Maße selbst-reflexiv sein, d.h. sich auf den eigenen Laden beziehen. Die leitende Frage bei dieser Darstellung muss also lauten: „Was bedeutet das, was wir dort gesehen und besprochen haben, für unseren eigenen Weltladen?“

So können sich dann aus dem Lernbesuch auch Anregungen für den eigenen Laden ergeben. Dabei ist es hilfreich, die Rückmeldung zur eigenen Selbstauskunft im Rahmen des Monitorings zur Hand zu nehmen und sich die eigenen (relativen) Stärken und Schwächen noch einmal bewusst zu machen. Darüber hinaus kann der Bericht über einen Lernbesuch auch dazu ermuntern/motivieren, sich selbst einem Lernbesuch zu stellen und Kolleg/innen aus einem anderen Weltladen in den eigenen Laden einzuladen.

Ein Ablaufplan für einen Lernbesuch findet sich im *Anhang 1*.

4.2.4. AUFWAND UND KOSTEN

Bei den Lernbesuchen entsteht durch den benötigten Ressourceneinsatz bei beiden eingebundenen Läden sowie in geringem Umfang bei der Geschäftsstelle des Weltladen-Dachverbands in Mainz ein gewisser Aufwand. Dieser schlägt sich vor allem in Form von Personalstunden sowie von Reisekosten nieder. Sachkosten (Papier, Porto, Kommunikation, usw.) sind hingegen eher vernachlässigbar.

Für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung ist, ohne Berücksichtigung der An- und Abreise, auf Seiten des besuchenden Weltladens mit einem Aufwand von ca. fünf bis sechs Stunden pro Person, beim besuchten Laden mit etwas weniger zu rechnen. Bei je zwei Personen pro Laden werden also rund 20 Personalstunden für einen Lernbesuch benötigt.

Die auf Seiten der beiden Weltläden entstehenden Kosten übernimmt der besuchte Weltladen. Diese bestehen vor allem aus den anfallenden Reisekosten für die beiden anreisenden Personen aus dem besuchenden Weltladen. Diese Kosten werden nach Abschluss des Lernbesuchs vom besuchenden Laden dem besuchten Weltladen in Rechnung gestellt. In Fällen, wo zwei Läden sich gegenseitig besuchen, heben sich diese Kosten auf und es bedarf natürlich keiner Gegenverrechnung.

Darüber hinaus ist es sicherlich positiv zu sehen, wenn der besuchte Laden sich eine Form der Wertschätzung und Anerkennung für die vom besuchenden Weltladen erbrachte Leistung überlegt, wie z.B. eine Einladung zum gemeinsamen Abendessen, o.ä.

4.3. AUDITS

4.3.1. ZIEL(E)

„Monitoring Audits“, eine Art Kontrollbesuche durch eine externe Person, sind für die WFTO der am weitesten gehende Schritt zur Sicherstellung der Glaubwürdigkeit. Der Einsatz dieses Instruments ist stark an die Wahrnehmung von beträchtlichen Risiken durch die zu auditierenden Organisationen gebunden.

Es ist davon auszugehen, dass von den meisten Weltläden keinerlei bzw. kein nennenswertes Risiko der Imageschädigung für die Weltläden in ihrer Gesamtheit oder für den Weltladen-Dachverband bzw. die WFTO als Organisationen ausgeht.

Deshalb wird die Durchführung von „Monitoring Audits“ auf ein Minimum begrenzt, zumal Aufwand und Nutzen hierbei kaum in eine gesunde Relation zu bringen wären.

Sollten allerdings innerhalb kurzer Zeit mehrere der großen Weltläden in größeren Städten in negative Schlagzeilen geraten, dann könnte sich hierdurch möglicherweise ein überregionales Risiko ergeben. Für kleine Weltläden trifft dies wohl eher nicht zu. Deswegen wurde zwischen der WFTO und dem Weltladen-Dachverband festgehalten, dass ein externes Audit nur bei großen Weltläden (d.h. mit einem Jahresumsatz von mehr als 150.000 Euro) stattfinden soll oder bei denjenigen Weltläden, bei denen die Monitoring-Ergebnisse große Risiken in Bezug auf die Glaubwürdigkeit implizieren. Die externen Audits sollen für diese Läden turnusgemäß alle vier Jahre durchgeführt werden, so dass alle zwei Jahre entweder ein Lernbesuch oder ein Audit stattfindet.

Der Weltladen-Dachverband kann ein außerordentliches externes Audit auch dann ansetzen, wenn es eine Beschwerde über einen Weltladen gegeben hat, aus der sich schwerwiegende Mängel bezüglich der Erfüllung der Standards des Fairen Handels abzeichnen, und wenn eine daraufhin vom Laden angeforderte schriftliche Sachverhaltsdarstellung als nicht befriedigend bewertet wurde.



4.3.2. WIE WIRD ES GEMACHT?

Beim Audit wird eine externe Person vom Weltladen-Dachverband damit beauftragt, gegen Honorar und Abgeltung der Reisekosten einen bestimmten Weltladen zu besuchen und darüber einen schriftlichen Bericht zu verfassen.

Auch bei den externen Audits steht das Lernen im Vordergrund, weswegen dieser Bericht neben einer Darstellung der Ist-Situation auch Empfehlungen zur weiteren Vorgehensweise auf den beiden Ebenen, des Weltladens einerseits und des Weltladen-Dachverbands andererseits, beinhalten sollte.

Um Transparenz herzustellen, soll der Rohbericht von dem Auditor/der Auditorin dem betroffenen Laden zur Kommentierung überlassen werden, bevor der Schlussbericht an den Weltladen-Dachverband übermittelt wird.

4.3.3. WIE WIRD MIT DEN ERGEBNISSEN WEITERGEARBEITET?

Die Weiterarbeit mit den Ergebnissen hängt davon ab, wie die Ergebnisse des Audits aussehen.

Wenn ein ordentliches Audit keinerlei nennenswerte Probleme mit der Erfüllung der Standard-Vorgaben ergibt, so bleibt es dem auditierten Weltladen überlassen, welche der aufgegriffenen Punkte er in Zukunft umsetzt. Das Ladenteam sollte hier, wie schon bei den Lernbesuchen beschrieben, die vorgeschlagenen Empfehlungen diskutieren und daraus einen Maßnahmenkatalog für die weitere Verbesserung der Ladenarbeit erarbeiten (Stichworte: maximal fünf Maßnahmen; SMART; verantwortliche Person/en). Dieser Maßnahmenkatalog wird ebenfalls dem Weltladen-Dachverband übermittelt.

Im Fall von nennenswerten Problemen bzw. einem außerordentlichen Audit nach einer nicht befriedigenden Sachverhaltsdarstellung infolge einer Beschwerde gegen den Laden, wird der Auditbericht an den Vorstand des Weltladen-Dachverbands weitergeleitet. Dieser entscheidet über weitere Schritte zur Sicherung der Glaubwürdigkeit der Weltläden in ihrer Gesamtheit. Mögliche Sanktionen sind die Aberkennung des Rechts auf Nutzung des WFTO-Emblems oder auch in letzter Konsequenz, bei „gravierenden, dauerhaften Verstößen“ gegen die Konvention der Weltläden bzw. die Standards der WFTO, der Ausschluss des betreffenden Ladens aus dem Dachverband.

4.3.4. AUFWAND UND KOSTEN

Die Audits stellen zweifellos das teuerste Instrument in diesem Zusammenhang dar, weshalb sie sinnvollerweise auch nur in solchen Situationen zum Einsatz kommen sollen, die ein gewisses Risiko für die Gesamtheit aller organisierten Weltläden beinhalten.

Die Kosten für die Audits müssen vom geprüften Weltladen übernommen werden. Dabei soll der finanzielle Aufwand für den Weltladen auf ein Minimum beschränkt werden.

4.4. VOM ZUSAMMENSPIEL DER VERSCHIEDENEN INSTRUMENTE

Selbstauskunft, Lernbesuche und Audits sind die drei zentralen Instrumente des Weltladen-Monitorings. Von ihrer Konzeption her, und in Anlehnung an das System der WFTO auf internationaler Ebene, sollen diese Instrumente möglichst gut aufeinander abgestimmt angewendet werden.

Deshalb ist geplant, diese Instrumente ab 2015 in unterschiedlichen Zyklen wie folgt zum Einsatz kommen zu lassen:

- Selbstauskunft: alle zwei Jahre (2015, 2017, etc.);
- Lernbesuch: alle zwei Jahre, erstmals 2015 nach Erhalt der Rückmeldung zur Selbstauskunft; bei Weltläden, die bei zwei Monitoring-Durchläufen hintereinander positiv abgeschnitten haben, kann der Zeitraum zwischen den Lernbesuchen auf vier Jahre ausgedehnt werden;
- bei denjenigen Weltläden, die die Kriterien für ein Audit erfüllen, wird dieses alle vier Jahre durchgeführt, jeweils im Wechsel mit den Lernbesuchen (so dass alle zwei Jahre entweder ein Lernbesuch oder ein Audit stattfindet).

5 Evaluation und Selbstevaluation

Neben der Teilnahme am Monitoring-Verfahren gibt es für Weltläden weitere Möglichkeiten, die Qualität ihrer Arbeit auszuwerten und zu verbessern. Das wichtigste Instrumentarium stellt hier zweifellos die Evaluation bzw. Selbstevaluation dar.

5.1. ZIEL(E)

Ein weiteres Instrument, das unter bestimmten Bedingungen und für verschiedene Fragen in Weltläden zum Zwecke der Qualitätssicherung und -entwicklung zum Einsatz kommen kann, ist die Evaluation.

„Der Begriff „Evaluation“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet Bewertung, die Bestimmung eines Wertes oder eine Beurteilung.“¹⁷

Sie eignet sich sowohl für die Analyse von eher verkaufsbezogenen Aspekten der Weltladenarbeit als auch – und dies in ganz besonderem Maße! – wenn es darum geht, die eigenen Bildungsaktivitäten oder politischen Aktivitäten genauer unter die Lupe zu nehmen.

Das Ziel der Evaluation ist lt. Scheunflug et al. „zunächst ein Vergleich der mit einer Maßnahme verbundenen Absichten mit dem bisher Erreichten (...). Im zweiten Schritt leistet eine Evaluation dann einen Beitrag zur Weiterentwicklung bestehender Praxis.“¹⁸ Hierdurch kann sie auch ein wichtiges Instrument qualitätsbezogener Arbeit im Weltladen sein.

17 Nach Scheunflug/Bergmüller/Schröck: Evaluation entwicklungsbezogener Bildungsarbeit. Eine Handreichung, Waxmann, 2010, S. 7.

18 Ebd.

Eine Evaluation kann grundsätzlich von den Verantwortlichen selbst (also z.B. durch das Weltladenteam) oder durch externe Personen durchgeführt werden. Man spricht in diesem Falle von Selbstevaluation bzw. von Fremdevaluation.

Bei der Selbstevaluation wird der gesamte Prozess von den Mitarbeiter/innen des Weltladens in Eigenregie durchgeführt. Bei der Fremdevaluation wird eine Person von außen (externer Evaluator/externe Evaluatorin) mit der Arbeit beauftragt.

Letzteres hat den Vorteil, einen oftmals hilfreichen Blick von außen auf die zu untersuchenden Fragen zu bieten. Erfahrene Evaluator/innen verstehen es, einen solchen Prozess möglichst partizipativ anzulegen und somit dafür zu sorgen, dass kein Gefühl von externer Kontrolle aufkommt: Es muss immer um das gemeinsame Lernen gehen!

5.2. WIE WIRD ES GEMACHT

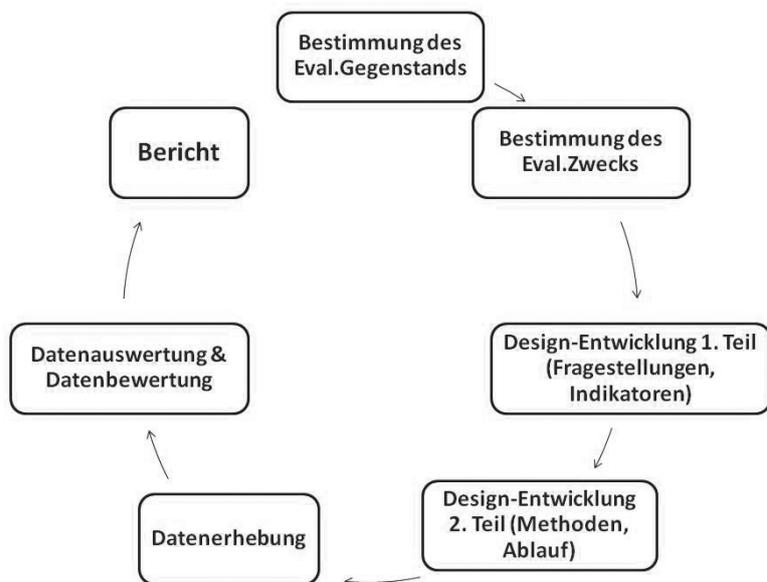
Der Prozess der Selbstevaluation ist als ein zyklischer Prozess zu verstehen, der nach Durchlaufen eines Zyklus immer wieder aufs Neue durchlaufen werden kann.

Die einzelnen Schritte eines solchen Prozesses werden in der folgenden Grafik deutlich.

Die Selbstevaluation beginnt mit **Schritt 1**, der Frage danach, was eigentlich evaluiert werden soll (Evaluationsgegenstand):

- Soll es um die Bildungsaktivitäten des Ladens gehen, um seine politischen Aktivitäten, die Teilnahme am Weltladentag;
- jeweils vom letzten Jahr oder über die letzten x Jahre hinweg;
- oder einfach nur um das Wochenendseminar im kommenden Monat?

Dies sind die Fragen, die den Gegenstand der Evaluation definieren.



Grafik: Der (Selbst-)Evaluationszyklus, Grafik von Eva Quiring, www.eq-eval.de

Im **Schritt 2** wird festgelegt, was der Zweck der Evaluation ist. Hierbei werden in der Regel einige wenige Sätze darüber formuliert, was mit der Evaluation erreicht werden soll. Dies können z.B. sein:

- eine Entscheidungsgrundlage für die Veränderung der Öffnungszeiten,
- Empfehlungen über die Reduktion oder den weiteren Ausbau der Bildungsaktivitäten, oder auch
- neue Impulse bezüglich der Zielgruppen des Weltladens, usw.

Die **Schritte 3 und 4** beschäftigen sich mit dem so genannten Design, also dem methodischen Zuschnitt der Evaluation. Dabei werden zunächst einmal die Fragestellungen formuliert, die untersucht werden sollen. Dies geschieht am sinnvollsten mit Hilfe von einfachen Fragesätzen. Aufgabe der Evaluation ist es dann u.a., Antworten auf diese Fragen zu finden. Ein Beispiel hierfür könnte sein:

- Wie zufrieden sind die Teilnehmer/innen mit den Bildungsveranstaltungen des Weltladens?

Anschließend werden für alle Fragen die so genannten Indikatoren entwickelt, also „beobachtbare, messbare Kenngrößen“, die im genannten Beispiel die Zufriedenheit der Teilnehmer/innen abbilden können.

Dies können z.B. sein:

- die Häufigkeit, mit der Personen an solchen Veranstaltungen teilnehmen (je häufiger dabei, umso zufriedener), oder auch
- die Art und Weise, wie jemand sich beim nächsten Ladenbesuch über die letzte Veranstaltung äußert, usw.

Generell gesprochen sind Indikatoren Hilfsmittel, um komplexe Sachverhalte, die nicht direkt erfasst werden können, messbar zu machen.

Danach geht es darum zu entscheiden, mit welchen Methoden die nötigen Messungen vorgenommen werden. So könnte man die obige Häufigkeit, mit der Personen an Bildungsveranstaltungen teilnehmen, z.B. erfassen

- mit Hilfe von Feedback-Bögen am Ende einer jeden Veranstaltung, wobei die Personen dann ihren Namen angeben müssten;
- anhand einer schriftlichen Befragung aller Kund/innen, die z.B. während einer Woche den Laden betreten („Wie oft haben Sie im letzten Jahr an Bildungsaktivitäten/Veranstaltungen des Ladens teilgenommen?“);
- oder – in kleinen Orten, wo man sich gegenseitig kennt – über persönliche Beobachtung, usw.

Im Anschluss hieran wird der Ablauf der Evaluation definiert: Es wird entschieden, wann welche Methoden eingesetzt werden, um bestimmte Indikatoren zu messen. So sind Kundenbefragungen im Laden zur Zeit des Weihnachtsgeschäfts vielleicht nicht unbedingt das Richtige.

In den **Schritten 5 und 6** werden gemäß der Planung die benötigten Daten erhoben und dann ausgewertet.

Im Anschluss an die reine Auswertung (oftmals durch Auszählen von Häufigkeiten oder anhand von Mittelwerten) sollte auch eine Bewertung dieser Auswertungsdaten stehen:

- Wie ist ein bestimmter Wert einzuschätzen?
- Ist er plausibel oder deutet irgendetwas auf einen möglichen Fehler bei der Erhebung oder Auswertung hin?
- Was könnte die Bedeutung dieses bestimmten Wertes sein? usw.

Der Abschluss (**Schritt 7**) besteht im Zusammenfassen der Auswertungsdaten in Form eines schriftlichen Berichts. Dieser Bericht braucht keine 10 oder 20 Seiten lang zu sein, wichtig ist, dass das Prinzip der Schriftlichkeit eingehalten wird.

Selbstevaluationen kann man mehr oder weniger aufwändig gestalten. Immer sollten aber alle obigen 7 Schritte durchlaufen werden, um sicherzustellen, dass am Ende einer Evaluation nicht persönliche Meinungen stehen, sondern eine robuste, d.h. auf festem Fundament stehende, möglichst objektive Erkenntnis, auf die dann weiter aufgebaut werden kann.

Von grundsätzlichem Wert ist die Tatsache, dass die Beschäftigung damit, wie das Erreichen/Nicht-Erreichen der mit den eigenen Aktivitäten verfolgten Absichten gemessen werden kann, sehr oft dazu beiträgt keine realitätsfernen Ziele zu verfolgen. Damit sie nicht zum Grund von Frustrationen, sondern von Erfolgserlebnissen werden, sollten Ziele immer realistisch sein. Am besten kann dies gewährleistet werden, wenn man stets SMARTe Ziele definiert (*siehe Kap. 4.1.3*).

5.3. WIE WIRD MIT DEN ERGEBNISSEN WEITERGEARBEITET?

Wie bei den anderen Instrumenten auch, sollte der Bericht über die Evaluation zum Thema einer Diskussion im Ladenteam gemacht werden. Auch hier geht es letztlich darum, sich aus den Antworten auf die Evaluationsfragestellungen

- die geeigneten Maßnahmen zu überlegen,
- diese zu priorisieren,
- mit einer Zeitleiste zu versehen und
- die für die Umsetzung verantwortliche(n) Person(en) zu benennen.

5.4. AUFWAND UND KOSTEN

In den meisten Fällen wird es sich bei den Weltläden, die in diese Richtung arbeiten wollen, um Selbstevaluationen handeln.

Der Aufwand entsteht hier vor allem durch den Personaleinsatz, da ein Selbstevaluationsprozess erfahrungsgemäß viele Zeitressourcen bindet. Dazu gehören die 7 Schritte des oben beschriebenen Evaluationszyklus. Einige davon (Festlegen des Gegenstands, des Zwecks, der zentralen Fragestellungen) geschehen wohl am besten in der großen Gruppe, die anderen Punkte können auch in einer kleinen Arbeitsgruppe erledigt werden.

Zum Schluss gehören die abzuleitenden Maßnahmen dann wieder in der großen Gruppe besprochen. Wesentlich ist es deshalb, die Evaluation so anzulegen, dass sie handhabbar ist. Besser eine begrenzte Fragestellung mit konkreten Ergebnissen, als ein umfangreiches und detailreiches Vorhaben, das die Gruppe letztlich überfordert.

Darüber hinaus sollten auch die Kosten für den Besuch einer entsprechenden Fortbildungsveranstaltung für zwei Mitarbeiter/innen des Weltladens mit in die Kalkulation einbezogen werden (*siehe Kap. 5.5*).

5.5. WEITERBILDUNG

Um einen solchen Prozess nicht zu einem negativen Gruppenerlebnis („viel Arbeit, wenig Ergebnis“) werden zu lassen, empfiehlt es sich, dass sich zumindest eine, besser zwei Mitarbeiter/innen aus dem Laden vorher entsprechende Grundkenntnisse aneignen.

Hierzu bieten „Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst“ und „ENGAGEMENT GLOBAL gGmbH – Service für Entwicklungsinitiativen“ im Rahmen des „Förderprogramms Entwicklungspolitische Bildung“ (FEB) seit einigen Jahren eine regelmäßig wiederholte Reihe von Seminaren unter dem Titel „Selbstevaluation in der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit“ an. Die Seminarreihe besteht aus einem Basis-Modul und drei hierauf basierenden Vertiefungsmodulen (Aufbauseminare I – III). Die damit verbundenen Kosten sind gering, da die Veranstalter die anfallenden Reisekosten sowie die Übernachtungs- und Verpflegungskosten übernehmen.¹⁹

6 Abschluss und Ausblick

Das vom Weltladen-Dachverband in enger Zusammenarbeit mit der WFTO entwickelte Monitoring-System bietet eine ganzheitliche Herangehensweise an Qualitätsfragen im Weltladen. Hierbei geht es nicht nur um einzelne Aspekte der Weltladen-Arbeit, die in den Mittelpunkt von Analyse, Bewertung und kontinuierlicher Verbesserung gestellt werden (so wie das in der Regel bei Evaluationsansätzen der Fall ist), sondern um die Weltladenarbeit in ihrer Gesamtheit, die ja viele unterschiedliche Arbeitsfelder abdeckt, in denen Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung/-verbesserung einen Sinn machen.

An allen Interessierten in Weltläden, innerhalb und außerhalb des Weltladen-Dachverbands, liegt es nun, sich auf die Lernprozesse einzulassen und damit zu einem neuen Qualitätsschub im Fairen Handel beizutragen.

¹⁹ Mehr Informationen dazu finden sich unter www.brot-fuer-die-welt.de bzw. www.engagement-global.de unter dem Suchbegriff „Selbstevaluation“.

7 Literatur und weiterführende Informationsquellen

BER e.V./Stiftung Nord-Süd-Brücken (Hg.): Wirkt so oder so – Zweite Handreichung zur wirkungsorientierten Antragstellung in der entwicklungspolitischen Inlandsarbeit. Broschüre. Berlin 2015 (Hilfreich als Informationsquelle zum Thema Wirkungsmessung, auch jenseits von Antragstellung)

Scheunpflug, Annette / Bergmüller, Claudia / Schröck, Nikolaus: Evaluation entwicklungsbezogener Bildungsarbeit: Eine Handreichung. Waxmann, 2010

WFTO: Guarantee System Handbook. Culemborg, Niederlande, 2013

Verschiedene interne Dokumente des Weltladen-Dachverbands:

- Konvention der Weltläden – Kriterien für den Fairen Handel der Weltläden, Fassung von 2010 (aktualisiert 2014)
- Monitoring des Weltladen-Dachverbandes – Nutzung „Weltladen/WFTO Emblem“ durch Weltläden
- Monitoring für Weltläden im Rahmen des „WFTO Guarantee System“ – Der Fragebogen (2013)
- Profil zeigen! – Die Beschlüsse der Mitgliederversammlung 2008
- Weltladen-Monitoring des Weltladen-Dachverbands: Konzept Lernbesuche
- WFTO Retailer Standards („inoffizielle“ deutsche Übersetzung des Weltladen-Dachverbands)

8 Anhang

ANHANG 1: ABLAUF EINES LERNBESUCHS

LERNBESUCH: PHASE	BESUCHTER WELTLADEN	BESUCHENDER WELTLADEN
Vorlauf	Erhalt der Rückmeldung zum Monitoring	
Vorbereitung	Besprechung im Team	
	Festlegung von Personen	
	Kontaktaufnahme	Besprechung im Team
		Festlegung von Personen
	Festlegung des Termins	
	Infomaterialien schicken, inkl. Monitoring-Rückmeldung	
	weitere Vorbereitungen	weitere Vorbereitungen
Besuch	Lernbesuch	
Nachbereitung		Lernbesuchsbericht fertigstellen und an Weltladen-Dachverband schicken
	Lernbesuchsbericht im Team besprechen	Über Lernbesuch im Team berichten
	Entscheidungen über Maßnahmen	
	Ergänzungsbericht an Weltladen-Dachverband schicken	
	Umsetzung der Maßnahmen	

ANHANG 2: LERNBESUCHSBERICHT

LERNBESUCHSBERICHT	
Besucher Weltladen: (Name, PLZ, Ort)	Besuchender Weltladen: (Name, PLZ, Ort)
Personen: (Name, Vorname)	Personen: (Name, Vorname)
Datum/Zeitpunkt des Lernbesuchs:	

Zur einfacheren Bearbeitung bitte die Rückmeldung auf die Monitoring-Selbstauskunft des besuchten Ladens, eventuell auch die Weltladen-Konvention, zur Hand nehmen.

1 - Im Laufe des Lernbesuchs haben wir die folgenden Aspekte der Ladenarbeit besprochen (0 – nein, 1 – besprochen, 2 – intensiv besprochen)

(ZUTREFFENDES ANKREUZEN)	NEIN	BESPROCHEN	INTENSIV BESPROCHEN
Standard 1: Handelspraktiken, u.a.	0	1	2
Produkte stammen aus verlässlichen Quellen, d.h. von WFTO-Mitgliedern und anerkannten Lieferanten (max. 2 Sätze)			
Wenigstens 25% des Gewinns für die Stärkung des Fairen Handels (max. 2 Sätze)			
Standard 2: Arbeitsbedingungen, u.a.	0	1	2
MindestlohnGesetz (MiLoG)	0	1	2
Platz für eventuelle Anmerkungen dazu:			
Weltläden unterstützen Aus- und Fortbildungsmaßnahmen ihrer Mitarbeiter/innen (max. 2 Sätze)			
Standard 3: Transparenz	0	1	2
Standard 4: Bildung & Information	0	1	2
Standard 5: Öffentlichkeitsarbeit	0	1	2
Standard 6: Umweltschutz	0	1	2
Standard 7: Ergänzungsprodukte, u.a.	0	1	2
Ergänzungsprodukte machen nicht mehr als 20% des Umsatzes aus (max. 2 Sätze)			
Ergänzungsprodukte sind kenntlich gemacht und im Weltladen gesondert präsentiert (max. 2 Sätze)			
Stärken des Weltladens	0	1	2
Schwächen des Weltladens	0	1	2
Platz für eventuelle Anmerkungen dazu:			

Sonstiges:			
1.	0	1	2
2.	0	1	2
3.	0	1	2

2 - Im Laufe des Lernbesuchs haben wir uns folgendes angeschaut (0 – nein, 1 – ja, 2 – im Detail)

(Zutreffendes ankreuzen)	nein	ja	im Detail
Liste der Einkaufsquellen/Lieferanten	0	1	2
Bildungsmaterialien	0	1	2
Jahres-/Geschäftsberichte	0	1	2
Präsenz und Auszeichnung der Ergänzungsprodukte	0	1	2
Sonstiges			
.....	0	1	2
.....			
.....	0	1	2
.....			

3 - Zur weiteren Verbesserung wurden die folgenden Ideen erörtert / Vorschläge erarbeitet:

4 - Bezüglich der Erfüllung der WFTO-Standards wurden beim Lernbesuch (Zutreffendes ankreuzen)

keine Probleme festgestellt	keine größeren Probleme festgestellt	nennenswerte Probleme festgestellt
-----------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Bei Rückfragen zu kontaktieren: (Name, Vorname, Telefon, E-Mail)

Besuchter Laden:

Besuchender Laden:

Mit der Nennung ihrer Namen bestätigen diese beiden Kontaktpersonen übereinstimmend die Richtigkeit der obigen Angaben.

Dieser Bericht wird vom besuchenden Laden entweder per Hand ausgefüllt oder in digitaler Form an den Weltladen-Dachverband geschickt. Bitte jeweils eine Kopie dem besuchten Weltladen zukommen lassen.

QUALITÄTSMANAGEMENT IM WELTLADEN



HERAUSGEBER

Weltladen-Dachverband e.V.
Ludwigsstraße 11
55116 Mainz
info@weltladen.de
www.weltladen.de

AUTOR Dr. Jean-Marie Krier (KommEnt Salzburg, www.komment.at)

REDAKTION Stefanie Krass

unter Mitarbeit von Dr. Silke Steinbronn, Birgit Schößwender, Klaus Wöldecke und Gebhard Dischler

BILDER Weltladen-Dachverband e.V.

Ausnahmen: Weltladen-Dachverband e.V. / Angelika Stehle (Titel), Weltladen Buchloe (S.17)

GRAFIK www.24zwoelf.de DRUCK Druckerei Lokay e.K. (Klimaneutral gedruckt mit Farben auf Pflanzenölbasis auf Recyclingpapier)

Gefördert von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein der Weltladen-Dachverband verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

SALZBURG/MAINZ, im Januar 2015

