



Weltladen neu gründen

Ein Leitfaden für Veränderer



Weltläden neu gründen

Herausgeber:

Weltladen-Dachverband e.V.

Ludwigsstraße 11
55116 Mainz
Tel.: 06131-68907-80
Fax: 06131-68907-99
E-Mail: info@weltladen.de



www.weltladen.de

Redaktion:

Christoph Seitz

Text:

Weltläden zu gründen ist keine Solonummer, sondern verlangt nach Teamarbeit. Ein Handbuchmodul über dieses Thema zu schreiben ebenso. Die Texte wurden von mehreren Autoren erstellt, die langjährige Erfahrung in der Beratung und Begleitung von Weltläden in Gründungs- oder Umzugsphasen haben.

Autoren:

Birgit Schößwender (Fair-Handels-Beraterin)
Peter Eicher (Öko-Sozial-Marketing)
Hans-Christoph Bill (Fair-Handels-Berater)

Layout:

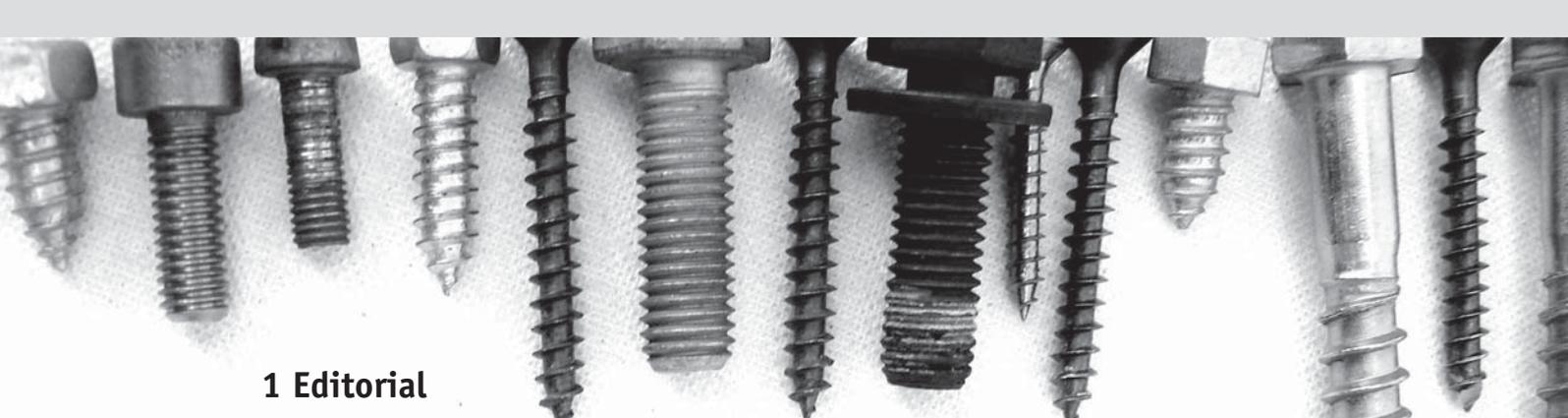
com|text, Mainz

Fotos:

Titel; S.3: photocase.com
Alle anderen Bilder Weltladen-Dachverband e.V.

Die Erstellung dieses Leitfadens wurde durch die Förderung durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung gefördert. Für die Inhalte ist allein der Weltladen-Dachverband e.V. verantwortlich.





1 Editorial

Die Welt braucht mehr Veränderung - packen Sie es an

Weltläden gibt es heute seit über 30 Jahren. Inzwischen sind allein im Weltladen-Dachverband etwa 500 Weltläden zusammengeschlossen. Eine Erfolgsgeschichte und doch: Es bleibt ein Potential. Neuesten repräsentative Marktforschungszahlen zufolge gibt es einen großen Prozentsatz an „Unterstützern“ in der Bevölkerung für den Fairen Handel im Allgemeinen und Weltläden im Speziellen. Neben Informationsdefiziten im allgemeinen, oder Kaufzurückhaltung aufgrund des Warenpreises sind es vor allem zwei Faktoren, die einen Einkauf im Weltladen behindern: Es gibt keinen Weltladen in erreichbarer Entfernung, oder der Weltladen liegt so versteckt, dass potentielle Kunden ihn kaum finden. Gerade für eine Marktausweitung des Fairen Handels sind also neue Weltläden oder Weltladenumzüge an bessere Standorte unerlässlich - und erfolgversprechend!

Dieser Leitfaden ist als eine Art Werkzeugkasten zu verstehen:

Er zeigt Ihnen wichtige Bauteile und Handwerkszeug auf dem Weg zu Ihrem Weltladen. Der Leitfaden führt von der Motivation und Mobilisation von Mitstreitern über konkrete Planungsschritte bis hin zur (Neu-)Eröffnung Ihres Weltladens. Er hilft Ihnen von Erfahrungen anderer Läden zu profitieren und bekannte Klippen auf dem Weg zu Ihrem Laden zu umschiffen.

Obwohl viele Schritte detailliert erarbeitet werden, werden Sie bei der Lektüre doch an einigen Stellen das Gefühl haben, dass Sie gerade erst in das Thema der Unternehmensgründung einsteigen. Hier ist der Leitfaden ein wichtiger Impulsgeber um die Planungs- und Ausführungsphasen zu gliedern. Gerade im Bereich der betriebswirtschaftlichen Belange eines Weltladens oder bei der Standortwahl kann der Leitfaden jedoch nur Grundlagen vermitteln. Er basiert auf jahrelanger Erfahrung der Autoren aus der Arbeit mit Weltläden - kann diese Erfahrung aber im Einzelfall nicht ersetzen. Deshalb gilt gerade bei existenziellen Entscheidungen in der Planungsphase: Bereiten Sie sich gewissenhaft (etwa durch aktive Lektüre dieses Leitfadens) auf Ihre Weltladenzukunft vor und lassen Sie sich beraten. Nehmen Sie möglichst früh Kontakt mit dem Weltladen-Dachverband, Unternehmen, Weltladen oder einem/r BeraterIn auf (Adressen siehe Kapitel 8). Gemeinsam haben diese Berater schon viele Weltladengründungen und -umzüge mit begleitet und helfen die Informationen dieses Leitfadens „auf die Straße“ zu bringen.

Einen Weltladen zu gründen oder mit einem bestehenden Laden umzuziehen, das soll auch dieser Leitfaden vermitteln, ist eine Herausforderung und nicht ohne Risiko. Aber dieses Risiko ist kalkulierbar und überschaubar. Was bleibt ist die Chance mit einem Weltladen eine Erfüllung zu finden, ganz in die Faszination des Fairen Handels einzutauchen und für sich und andere Werte zu schaffen und zu leben.

Auch den Spaß an diesem Leben und Arbeiten im Weltladen möchte dieser Leitfaden vermitteln, den eines haben sicher alle Weltladengründer gemeinsam: Die ungeheure Lust etwas zu verändern. Die Welt braucht viele solche Veränderer - also lesen Sie rein und packen Sie es an!

Für das Autorenteam

Christoph Seitz
(Weltladen-Dachverband)

2 Inhaltsverzeichnis

	Impressum	2
1	Editorial.....	3
2	Inhalt.....	4
3	Mobilisieren, Motivieren, Mitmachen.....	5
4	Planungsschritte zur Gründung eines Weltladens.....	6
4.1	Weltladen-Konzept entwickeln	8
4.2	Die richtige Rechtsform	10
4.3	Wirtschaftliche Planungsrechnung	15
4.3.1	Kapitalbedarfsermittlung	15
4.3.2	Kostenplan	16
4.3.3	Umsatz- und Rohertragserwartung	17
4.3.4	Geschäftsjahresergebnis.....	18
4.4	Standort.....	19
4.5	Marktanalyse.....	21
4.6	Sortiment.....	24
4.7	Werbung.....	29
4.8	Buchführung.....	33
4.9	Finanzierungsmöglichkeiten	36
4.10	Wichtige gesetzliche Rahmenbedingungen	40
4.11	Wichtige Versicherungen im Weltladen	44
5	Die „Marke“ Weltladen: Grundlagen und Inhalte.....	45
6	Die „Marke“ Weltladen: Die Module von Weltladen 2.0	47
7	Die „Marke“ Weltladen: Das Corporate-Design der Weltläden in Deutschland	48
8	Beratung für Weltläden.....	50

4.3 Die wirtschaftliche Planungsrechnung

In der Planungsrechnung werden die prognostizierten Umsätze den geplanten Kosten gegenüber gestellt. Dabei fließen die Erkenntnisse der Analyse der Standortwahl des Weltladens und betriebswirtschaftliche Kennzahlen von Weltläden ein.

Die Planungsrechnung kalkuliert ausschließlich mit Nettobeträgen, d.h. die prognostizierten Umsätze sind ohne Umsatzsteuer, die Investitionen und Wareneinkäufe ohne die so genannten Vorsteuer (= Umsatzsteuer, die vom Lieferanten berechnet werden). Die Gründungsplanungsrechnung eines Weltladens sollte die Kosten und Umsätze über einen Zeitraum von drei Jahren umfassen, wobei jedes Jahr gesondert berechnet wird.

Die Erstellung einer Planungsrechnung ist aufwändig und für Nicht-Kaufleute nicht so einfach. Darum lassen Sie sich unterstützen von

- Fair-Handels-BeraterInnen
- Beratern der GEPA-Initiative Unternehmen-Weltladen, siehe www.unternehmen-weltladen.de

Die Planungsrechnung besteht aus vier Elementen:

- Kapitalbedarfsermittlung
- Kostenplan
- Umsatz- und Rohertragserwartung
- Geschäftsjahresergebnis

4.3.1 Kapitalbedarfsermittlung

Hier wird errechnet, wie viel Kapital (Fremd- und Eigenkapital) Sie zur Gründung eines Weltladens benötigen. Der Kapitalbedarf muss die Gründungskosten und die Anschaffungskosten für lang- und kurzfristige Investitionen und Vorfinanzierungen decken.

Gründungskosten

Darunter fallen Kosten, wie

- Gründungsberatung
- Eintrag ins Registergericht (bei eingetragenen Vereinen als WL-Träger) oder Handelsregister (bei GmbH) oder Genossenschaftsregister (bei Genossenschaft)
- Notargebühren
- Maklergebühren

Langfristige Investitionen

Dieser Posten umfasst Anschaffungskosten für

- Ladeninnenausstattung (Theke, Präsentationstische, Verkaufsregale)
- Gestaltung der Außenfassade (Ladenschild, Fahrradständer, Plakatständer)
- eventuell notwendige neue Beleuchtung, neuer Bodenbelag
- PC inklusive Software, Drucker, Kassensystem
- Telefonanlage
- Kücheneinrichtung
- Büro- und Lagerregale
- Umbauten (Material- und Personalkosten)

Kurzfristige Investitionen

Hierzu zählen die

- *Warenerstausstattung*
Die Höhe der Warenerstausstattung ist abhängig von der Umsatzerwartung und vom geplanten Lagerumschlag pro Jahr (mindestens vierfacher Lagerumschlag, d. h. jedes Produkt wird im Durchschnitt vier Mal im Jahr umgesetzt).
- *Miete inkl. Raumkosten in der Umbauphase*
Sollte ein Weltladen in ein neues Ladenlokal umziehen, muss hier auch die Doppelmiete für alten und neuen Laden berücksichtigt werden.
- *Eröffnungswerbung*
Werbekosten für die Eröffnungsveranstaltung
- *Sonstige Anlaufkosten*

Vorfinanzierung

- *Mietkaution* muss auf ein Sparkonto gezahlt werden, über das der Vermieter verfügen kann.
- *Vorsteuer* der Warenerstausstattung

Da die wirtschaftliche Planungsrechnung mit Nettobeträgen kalkuliert, muss die Vorsteuer der Warenerstausstattung gesondert aufgeführt werden. Bei der ersten Umsatzsteuererklärung wird diese Vorsteuer mit der Umsatzsteuer aus dem Verkauf verrechnet. Aber bis dahin muss der Weltladen diese Vorsteuer vorfinanzieren.

4.3.2 Kostenplan

Personalkosten

beinhalten alle Löhne/Gehälter mit Sozialabgaben inkl. Arbeitgeberanteil und Gebühren für die Berufsgenossenschaft.

Sonstige betriebliche Aufwendungen

umfassen:

- Mietkosten pro Jahr (Quadratmeter-Mietpreis pro Monat mal 12)
- Raumkosten für Heizung, Strom, Wasser,
- Werbung, bitte dafür mind. 2 % des Umsatzes investieren,
- Kommunikationskosten: Gebühren für Telefon, Fax, Internet
- Kosten für KFZ (z. B. km-Pauschale bei Benutzung von Privat-PKW)
- Versicherungen (Feuer, Wasser, Diebstahl, Haftpflicht)
- Mitgliedsbeiträge z.B. Weltladen-Dachverband, IHK
- Bürobedarf, Dekorationsmittel, Putzmittel
- Bankgebühren
- Kosten für Weiterbildung der MitarbeiterInnen
- Zinsaufwendung für Kredit

Abschreibungen

Kosten für Ladenausstattung inkl. Büro, Küche, Kassensystem und Umbaukosten werden summiert und auf eine bestimmte Anzahl von Jahren abgeschrieben (rechnerisch werden sie durch die Anzahl der Jahre dividiert). Es empfiehlt sich ein Abschreibungszeitraum von 5 Jahren.

Sonstige Aufwendungen

Beispielrechnung

Zinsaufwendungen errechnen:

Summe Kapitalbedarf

./. Lieferantenkredit (längere Zahlungsziele von Lieferanten)

./. Eigenkapital

./. zinslose Darlehen (es gibt einige Weltläden, die zinslose Darlehen erhalten)

= Summe notwendiger Kredit
multipliziert mit einem Zinssatz
ergibt die Zinsaufwendungen pro
Jahr

Gesamtkosten

Summe der Personalkosten und sonstigen betrieblichen Aufwendungen.

4.6 Sortiment

Bei einem Sortiment handelt es sich um die Summe aller Waren, die ein Anbieter im Laufe einer Saison seinen AbnehmerInnen physisch anbieten will, wobei es gleichgültig ist, ob er die Güter selbst herstellt oder beschafft. Kurz gesagt: das Sortiment sind alle im Weltladen präsentierten und gehandelten Produkte.

Das Sortiment orientiert sich an den Bedürfnissen der (potentiellen) KundInnen. Der Informationsbedarf über die (potentiellen) KundInnen kann sich an folgenden Fragen orientieren:

- Wer kauft (Kaufakteure)?
- Was (Kaufobjekte)?
- Warum (Kaufmotive)?
- Wie (Kaufentscheidungsprozesse, Kaufpraktiken)?
- Wie viel (Kaufmenge)?
- Wann (Kaufzeitpunkt)?
- Wo (Einkaufsstättenwahl)?
- Mit welchem Ergebnis (KundInnenzufriedenheit)?

Diese Fragen werden Sie nie vollständig beantworten können, aber eine Annäherung ist wichtig, um das Sortiment bestimmen zu können.

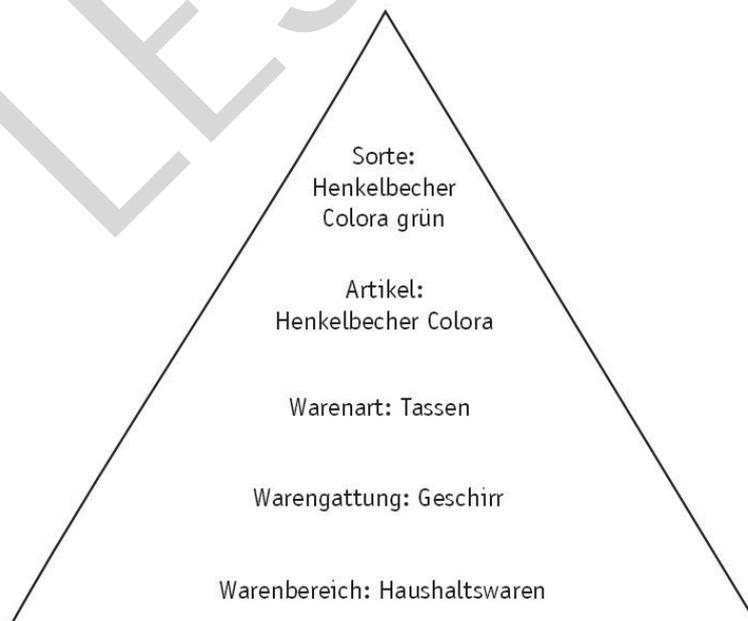
Bei StammkundInnen können Sortimentswünsche in regelmäßigen Abständen (ein Jahr) abgefragt werden.

Die Sortimentspyramide

Eine Möglichkeit, das Sortiment zu strukturieren, bietet Ihnen die so genannte Sortimentspyramide. Die in der folgenden Abbildung genannten Wareneinteilungen (am Beispiel Haushaltswaren) hilft Ihnen, Ihr Sortiment an Hand immer geringerer Unterscheidungsmerkmale zu untergliedern. Mit einer Sortimentspyramide kann die Größe und Zusammensetzung eines Sortiments charakterisiert werden.

Hier dargestellt am Beispiel Henkelbecher Colora grün:

Sortimentspyramide am Beispiel Haushaltswaren



4.7 Werbung

Um eine Werbestrategie zu entwickeln, müssen Sie zuerst Werbeziele Ihres Weltladens formulieren.

Mögliche Werbeziele

- Ladenimage aufbauen, pflegen, verändern
- Bekanntheitsgrad erhöhen oder neuen Standort bekannt machen
- Gewinnung von NeukundInnen durch Ausweitung des Einzugsbereichs
- Absatz und Umsatz einzelner Produktgruppen erhöhen
- StammkundInnen binden und StammkundInnen-Anteil erhöhen
- zum Einkaufen in den Weltladen anregen (insbesondere durch Aktionswerbung)
- allgemeine Informationen über das Sortiment oder Sortimentsteile vermitteln

Damit Werbeziele durchführbar sind, müssen vier Kriterien berücksichtigt werden:

- Inhalt
- Zeitbezug
- Zielgruppenbezug
- Ausmaß

Beispiel: Der Bekanntheitsgrad (*Inhalt*) soll in den nächsten sechs Monaten (*Zeitbezug*) bei Familien mit Kindern unter 14 Jahren (*Zielgruppenbezug*) um 10 % gesteigert werden (*Ausmaß*). Nur wenn ein Ziel auch Durchführbarkeit aufweist, können Sie werbepolitische Entscheidungen planen, realisieren und kontrollieren.

Werbe-Leitfaden

Bei grundsätzlichen Entscheidungen über Werbung sind folgende Fragen zu beantworten:

- Wer? Weltladen
- sagt was? Werbebotschaft
- wann? zeitlicher Werbeeinsatz
- mit welchen Mitteln? Medien, Werbeträger
- zu wem? Zielgruppen, EmpfängerIn
- mit welcher Wirkung? Werbeerfolg(skontrolle)

Werbeträger und -mittel

Um bestimmte Werbewirkungen bei den KonsumentInnen hervorrufen zu können, müssen die Botschaften des Weltladens die definierten Zielgruppen erreichen können. Dies geschieht durch Werbeträger (Radio, Zeitungen etc.), die die Werbemittel (Spot, Anzeigen etc.) zu den Umworbenen transportieren. Folgende Werbeträger eignen sich für den Weltladen:

Zeitungen

Zeitungen können Träger für Anzeigen und Beilagen sein. Jedoch sollten dazu nur regionale Ausgaben genutzt werden, für die Region, in der sich auch der Weltladen befindet. So wird der Streuverlust der Anzeige gesenkt. Tageszeitungen weisen – insbesondere wenn sie im Abonnement bezogen werden – eine intensive Nutzung auf. Werbeanzeigen in Zeitungen werden von den LeserInnen als aktuell und glaubwürdig empfunden.

Werbeträger und -mittel im Überblick:

- Zeitungen
- Lokalradio
- Kino
- Webseite
- Außenwerbung (Plakate/Verkehrsmittel)
- Direktwerbung
- Schaufenster

4.8 Buchführung

Die Buchführung ist nicht nur aufgrund von Gesetzesvorschriften erforderlich, sie dient Ihnen insbesondere dazu, einen aktuellen Überblick über Ihre Finanzsituation zu erhalten. Dafür muss Ihre Buchführung aber vollständig und immer „up-to-date“ sein.

Das interne Rechnungswesen dient der Unternehmenssteuerung und stellt den Leistungen die Kosten gegenüber.

In der Betriebswirtschaftslehre wird das interne vom externen Rechnungswesen unterschieden. Das interne Rechnungswesen beinhaltet die Kosten- und Erfolgsrechnung. Sie dient der Unternehmenssteuerung und stellt den Leistungen die Kosten gegenüber. Die Investitionsrechnung und die Finanzplanung/Liquiditätsplanung gehören ebenfalls zum internen Rechnungswesen.

Zum externen Rechnungswesen gehört die Finanzbuchführung mit den entsprechenden (Jahres-) Abschlüssen.

Wenn Sie eine entsprechende Rechtsform, z.B. eine GmbH, gewählt haben, sich freiwillig ins Handelsregister haben eintragen lassen oder ein Handelsgewerbe betreiben, sind Sie buchführungspflichtig, d.h. Sie müssen eine Gewinn- und Verlustrechnung mit Bilanz aufstellen. Die Gründung eines Weltladens bedeutet nicht automatisch die Gründung eines Handelsgewerbes, denn was als Handelsgewerbe definiert wird, hängt unter anderem von der Höhe des Umsatzes und des Gewinns ab. Ab einem Jahresumsatz von mehr als 500.000 Euro oder einem Gewinn von mehr als 50.000 Euro sind Sie zur Buchführung verpflichtet.

Gewinn- und Umsatzsteuer

Das Finanzamt verlangt von Ihnen bzw. Ihrem Weltladen zwei Arten von Steuern, nämlich die Gewinn- und die Umsatzsteuer. Die Umsatzsteuer ist keine Steuer auf Ihren Gewinn oder Ihr Einkommen, sondern eine Steuer auf Ihre Warenverkäufe. Sie stellen Ihren KundInnen Ware in Rechnung, zu der ein Mehrwertsteuersatz aufgeschlagen wird. Diese Umsatzsteuer möchte das Finanzamt von Ihnen haben. Abziehen können Sie davon die so genannte Vorsteuer, die auf den Rechnungen Ihrer Lieferanten als Mehrwertsteuerbetrag ausgewiesen ist. Die Differenz leiten Sie an das Finanzamt weiter.

Um die Gewinnsteuer an das Finanzamt abführen zu können, müssen Sie zunächst den Gewinn ermitteln. Die Gewinn- und Verlustrechnung mit Bilanz ist eine von zwei möglichen Methoden der Gewinnermittlung. Eine andere vereinfachte Methode ist die Einnahme-Überschussrechnung, die Sie anwenden dürfen, wenn Sie nicht buchführungspflichtig sind.

Einnahme-Überschussrechnung

Das wichtigste Merkmal der Einnahme-Überschussrechnung ist das sogenannte Abfluss- bzw. Zuflussprinzip. Dieses Prinzip besagt, dass grundsätzlich erst dann Einnahmen bzw. Ausgaben entstehen, wenn das Geld fließt. Wenn Sie also Ware einkaufen, haben Sie bei Lieferung noch keine Ausgabe gemacht, sondern erst bei Zahlung des Betrages.

Das Abflussprinzip wird bei den Betriebsmitteln, z.B. bei Anschaffung eines EDV-Systems, durchbrochen. Die EDV-Anlage nehmen Sie in das so genannte Anlageverzeichnis auf und schreiben es über mehrere Jahre ab. Hier wird nur der Abschreibungsbetrag in den Ausgabenbereich übernommen.

4.10 Wichtige gesetzliche Rahmenbedingungen

In diesem Teil finden Sie Informationen über notwendige Erlaubnisse, Anmeldungen bei Behörden und eine Auswahl der wichtigsten Gesetze, die für Ihr Ladengeschäft relevant sind.

Erlaubnisse

Wenn Sie Räumlichkeiten für Ihren Weltladen gefunden haben, sollten Sie klären, ob und in welcher Form eine gewerbliche Nutzung der Örtlichkeit möglich ist. Auskünfte erteilt das zuständige Bauaufsichtsamt.

Der Betrieb eines Weltladens, der einen kleinen Gastronometeil ohne Alkoholausschank unterhält, ist nach dem Gaststättengesetz erlaubnisfrei. Sie sind auch nicht verpflichtet, Ihren Kunden eine Toilettenanlage zur Verfügung zu stellen.

Anmeldungen

Gewerbeanmeldung, IHK und Finanzamt

Sie müssen Ihr Gewerbe beim zuständigen Gewerbeamt Ihrer Gemeinde anmelden. Mit der Anmeldung beim Gewerbeamt erfolgt automatisch die Anmeldung bei anderen Behörden, insbesondere bei der Industrie- und Handelskammer (IHK). Als Gewerbetreibende/r sind Sie dort übrigens Zwangsmitglied.

Das Gewerbeamt schickt eine Kopie der Gewerbeanzeige an das zuständige Finanzamt, so dass damit auch die Anmeldung beim Finanzamt erledigt ist. In manchen Fällen ist es jedoch ratsam, selbst aktiv zu werden und sich beim zuständigen Finanzamt eine Steuernummer geben zu lassen, um lästige Steuernachforderungen zu vermeiden.

Neben der Pflicht zur Gewerbeanmeldung, -ummeldung und -abmeldung sind in der Gewerbeordnung (GewO) noch weitere Regelungen aufgeführt, die mit der Ausübung Ihres Gewerbes zu tun haben.

Dies sind z.B.:

- die Anbringung Ihres Familiennamens mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen bzw. der ins Handelsregister eingetragene Firmenname am Eingang oder an der Außenseite in gut lesbarer Schrift,
- Regelungen, die Messen, Ausstellungen und Märkte betreffen.

Eintrag ins Handelsregister

Je nach Rechtsform, Art und Umfang des Betriebs muss das Unternehmen beim Amtsgericht ins Handelsregister eingetragen werden. Das Handelsregister gibt Auskunft über die rechtlichen Verhältnisse eines Unternehmens.

Anmeldung bei der Berufsgenossenschaft

In den meisten Fällen erfolgt die Anmeldung automatisch, wenn Sie Ihr Gewerbe beim Gewerbeamt angezeigt haben. Über die Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution – BGHW (www.bghw.de) sind hauptamtliche MitarbeiterInnen für die Folgen von Berufsunfällen und –krankheiten finanziell abgesichert. Auch alle ehrenamtlichen Helfer in gemeinnützigen Organisationen können seit November 2008 über die Berufsgenossenschaft mitversichert werden (siehe auch Kapitel Wichtige Versicherungen).

Anmeldungen bei Einstellung von MitarbeiterInnen

Wenn Sie ArbeitnehmerInnen beschäftigen, müssen sie innerhalb von zwei Wochen nach Beschäftigungsbeginn bei der zuständigen Krankenkasse angemeldet werden.

An die Agentur für Arbeit wenden Sie sich für die Zuteilung einer Betriebsnummer und um das Schlüsselverzeichnis der Tätigkeiten für die Versicherungsnachweise zu erhalten.

Für die Anmeldung von Geringfügig-Beschäftigten (Minijob) gibt es ein einheitliches Meldeverfahren. Für weitere Informationen siehe www.minijob-zentrale.de.

5 Marke Weltladen: Die Inhalte

Die Inhalte der Marke Weltladen und Grundlagen des Fairen Handels auf wenigen Seiten zu fixieren ist in etwa wie New York in der Mittagspause zu besichtigen: Ein unmögliches Unterfangen. Ziel soll es hier auch nicht sein, eine umfassendes Bild des Fairen Handels samt seiner Geschichte und Geschichten vorzulegen, sondern im Sinne dieses Leitfadens wiederum Gründern, Gründerinnen und Überzeugern in der Neugründungsarbeit das Handwerkszeug mit auf den Weg zu geben "Fairen Handel" überzeugend vor Mitstreitern, Mitarbeitern oder auch möglichen Sponsoren auf den Punkt zu bringen.

Jeder Neugründer sollte eine (kurze!) Antwort auf die Frage nach dem Fairen Handel parat haben.

Recht formal definieren die Akteure des Fairen Handels Weltweit den Fairen Handel wie folgt:

„Fairer Handel ist...

...eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt.

Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen sichtbaren Beitrag zu gemeinsamer nachhaltiger Entwicklung.

Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit VerbraucherInnen) für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“

(international gültige Definition des Fairen Handels, deutsche Fassung: Forum Fairer Handel; www.forum-fh.de).

In diese Definition floß die frühe Erkenntnis des Fairen Handels ein, dass die ProduzentInnen in Ländern des Südens auf dem Weltmarkt systematisch benachteiligt werden. Und dass gegen diese Benachteiligung Mitleid wenig hilft.

„Wenn die Länder des Überflusses den Entwicklungsländern gerechte Preise für ihre Produkte zahlen würden, könnten sie ihre Unterstützung und ihre Hilfspläne für sich behalten.“ Der brasilianische Bischof Dom Helder Camara hat mit dieser Feststellung so etwas wie einen Leitsatz für den Fairen-Handel geprägt. Spenden sind zwar oft notwendig, um die schlimmsten Folgen von Katastrophen zu lindern. Aber sie ändern wenig an der Ungerechtigkeit im Handel zwischen Nord und Süd.

Der Faire Handel ist Grundidee allen Handels der Weltläden - und sollte von Neugründern auch als solche verstanden werden. Die umfassendste Möglichkeit einen Einblick in die Struktur und Verbindungen im Fairen Handel zu bekommen ist der „Grundkurs Weltladen“, der in schriftlicher Form beim Weltladen-Dachverband zu beziehen ist. Er wird jedoch auch deutschlandweit von den Fairhandels-BeraterInnen in Seminarform angeboten und kann nur jedem Interessierten als Einstieg empfohlen werden. Auch NeugründerInnen, die an anderen Stellen schon Erfahrung mit Fairem Handel gesammelt haben können hier ihr Wissen auffrischen!

Grundkurs Weltladen



7 Die Marke Weltladen: Das Corporate-Design der Weltläden

Die Weltläden in Deutschland sind durch ihr Corporate-Design auch nach außen hin als gemeinsame Bewegung erkennbar. Viele Gestaltungselemente wiederholen sich in den Materialien, die der Weltladen-Dachverband für seine Mitglieder entwickelt. Auch in der eigenen Kommunikation sollten Weltladengründer diese Elemente einsetzen. Aus diesem Grund haben wir einige Leitlinien kurz zusammengefasst, die als Grundlage für die Umsetzung vor Ort dienen sollen.

Auf der Mitgliederversammlung des Weltladen-Dachverbandes 2008 haben die Mitglieder eine Selbstverpflichtung der Weltläden beschlossen, nach der ab Herbst 2010 die Nutzung des gemeinsamen Weltladenlogos im Corporate-Design für das Ladenschild verpflichtend ist. Für alle anderen Kommunikationsmaßnahmen wird der Einsatz des Designs empfohlen.

Kunden reagieren sehr sensibel auf die Vermischung unterschiedlicher Designs, weshalb Neugründer von Anfang an auf eine möglichst durchgängige Nutzung achten sollten. Sie haben nur eine Chance für einen ersten Eindruck!

Logo

- es wird Version ohne Schatten und nur der Singular verwendet
- das Logo wird nur ohne Abbinder oder mit den Abbindern „anders als andere“ oder „Fachgeschäft für Fairen Handel“ genutzt
- das Logo steht auch als eps-Datei inklusive des erforderlichen Abstands nach oben und unten zur Verfügung, so daß es problemlos auf die „richtige“ maximale Größe skaliert werden kann

Logo-Individualisierung

Modifikationen des Logos sind nicht zulässig. Die Anfügung des Ortsnamens ist für print-Medien zulässig, wenn sie in Versalien in Officina Sans Book erfolgt. Zulässig ist nur die Nachstellung (keine Voranstellung) oder die Unterstellung rechtsbündig (in der rechten unteren „Ecke“, die beim Logo frei bleibt)

Farbe

- Orange (HKS 7 bzw. RAL 2008)
- CMYK-Näherungswerte 0/55/100/0
- Einsatz der Farbe flächig (etwa: Imageposter, Hintergrund Ladenschild, Gutscheine)
- Farbgebung des Logos: Standardlösung ist stets weißes Logo auf orangem Grund. Wenn das aus produktionstechnischen oder gestalterischen Gründen nicht möglich ist (z.B. altrosa-farbene Hauswand) kann eine Abstufung von 30% orange auf orangem Grund (Vollton) gewählt werden oder aber die invertierte Version verwendet werden (orangefarbenes Logo in Vollton auf weißem Grund). In begründeten Fällen (s-w-Druck o.ä.) kann das Logo auch in schwarz wiedergegeben werden. Andere Farben sind nicht zulässig.

Schrift

- Schrift für Fließtext: Officina Sans Book
- Schrift für Headlines im Rahmen der Imagekampagne: Century Gothic Bold
- in unmittelbarer Nähe des Logos nur Verwendung EINER der beiden Schriften (da das Logo mit dem Schriftzug „Weltladen“ ja noch weitere Schrift Elemente enthält).
- die Unterzeile („Abbinde“) „anders als andere“ wird stets in Century Gothic Bold geschrieben, dies ist die Schrift im Kontext der Imagekampagne
- der Abbinder „Fachgeschäft für Fairen Handel“ wird stets in Officina Sans Book geschrieben, weil er häufig im Zusammenhang mit anderem Text auftaucht, der standardmäßig in Officina steht (Öffnungszeitenschilder, Visitenkarten u.ä.)