

Die wirtschaftliche Situation der Weltläden in Deutschland

von Steffen Weber¹, Juni 2018

Veränderungen und Herausforderungen für den Einzelhandel in Deutschland

Weltläden stehen aufgrund ihres speziellen Geschäftsmodells vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Einige davon sind allerdings dieselben, mit denen sich auch konventionelle Einzelhändler konfrontiert sehen. Will man die Situation von Weltläden verstehen ist es daher hilfreich, sich zunächst die Situation des gesamten Einzelhandels vor Augen zu führen.

Der stationäre Einzelhandel in Fachgeschäften hat in den letzten Jahren vor allem unter folgenden Entwicklungen zu leiden:

- ◆ Der Abzug von Kaufkraft aus den Innenstädten in Shopping- und Outlet-Center auf der „grünen Wiese“ (die Zahl der Einkaufszentren in Deutschland hat sich von knapp 100 im Jahr 1990 auf knapp 500 im Jahr 2017 erhöht)
- ◆ Die hohe Zahl von billigen, fast wöchentlich wechselnden Non-Food-Artikeln in Supermärkten und Discountern (die damit die höheren Margen im Non-Food-Bereich abschöpfen)
- ◆ Der stark wachsende Onlinehandel

Alle drei Trends ziehen Kaufkraft aus den Innenstädten und Fachgeschäften und machen stationären Einzelhändlern das Überleben schwer. Einige Innenstädte wirken aufgrund des hohen Leerstandes manchmal schon fast wie Geisterstädte oder völlig austauschbar, weil überall die gleichen Ladenketten mit fast identischen Läden zu sehen sind. Neben diesen strukturellen Ursachen für Leerstand gibt es darüber hinaus auch sogenannte „spekulative“ Leerstände. Beispielsweise ist eine Vermietung zu günstigeren Preisen für Finanzinvestoren oft nicht rentabel, da sich der Immobilienwert am Mietpreis orientiert und eine Mietpreissenkung daher zu einer Abwertung führen würde. Daher wird lieber ein längerer Leerstand in Kauf genommen.

Allerdings hängt die wirtschaftliche Situation eines Ladengeschäftes in hohem Maße von seinem Umfeld ab. Gibt es dort viel Leerstand oder keine anderen attraktiven Geschäfte, wird es immer

¹ Ein herzlicher Dank für die hilfreichen Anmerkungen geht an Markus Raschke, Heiko Harms, Michael Ungerath, Claudia Greifenhahn, Moni Schlitt und Stefanie Krass.

schwieriger, Kundschaft in diese Gegend zu locken (Spielhallen, Wettbüros und Handy-Läden sind nicht unbedingt die Nachbarschaft, die Flanierkund/innen anzieht oder die typischen Weltladen-Kund/innen). Gibt es in den Fachgeschäften keine gute Beratung, Service, attraktive Angebote oder eine ansprechende Warenpräsentation, wird es für die Kund/innen immer attraktiver, sich aus einem beinahe grenzenlosen Angebot im Internet zu bedienen, wo in kürzester Zeit geliefert wird, unkompliziert retourniert und sicher bezahlt werden kann. Dann ist der Teufelskreis für den Einzelhandel geschlossen. Der stationäre Einzelhandel ist vor allem in strukturschwachen Regionen und Kleinstädten davon betroffen. In den Metropolen und Oberzentren können sich Einzelhändler dagegen oft noch recht gut behaupten. Weltläden in guten oder sehr guten Lagen solcher Städte sind häufig trotz hoher Mieten in einer tragfähigen wirtschaftlichen Situation. In einer wirklich komfortablen oder sehr guten wirtschaftlichen Situation ist hingegen kaum ein Weltladen.

Die Verlagerung zum Onlinehandel: Last oder Lust?

Im Jahr 2017 setzte der deutsche Einzelhandel rund 513 Mrd. Euro um, preisbereinigt ein Plus von 2,6 % im Vergleich zum Vorjahr. Die 300.000 Einzelhändler in Deutschland verzeichneten dabei zum achten Mal hintereinander steigende Erlöse. Dies spiegelt die gute wirtschaftliche Situation in der Bundesrepublik mit hoher Erwerbstätigkeitsrate sowie steigenden Reallöhnen wider. Die Erfahrung zeigt, dass diese Entwicklung nicht immer so weitergehen wird. Es ist weniger eine Frage „ob“ die nächste Wirtschaftskrise auch nach Deutschland kommen wird, sondern eher „wann“.

Der Onlinehandel macht bereits knapp 50 Mrd. Euro im Einzelhandel aus, also rund 10 % des Umsatzes. Im Jahr 2005 betrug dieser Anteil noch 1,5 %, wächst aber jährlich im zweistelligen Bereich weit stärker als der stationäre Handel. Es ist so gut wie sicher, dass sich weitere Marktanteile vom stationären Handel in den Onlinehandel verschieben werden. Die Frage, wann ein neues Gleichgewicht zwischen stationärem Handel und Onlinehandel erreicht sein wird, ist noch unbeantwortet. Einstweilen geht die Verschiebung mit großen Schritten voran.

Die Verbindung zwischen stationärem Handel und Onlinehandel bzw. Digitalisierung wird in den nächsten Jahren ebenfalls weiter zunehmen (z.B. App-gesteuerte Produktinformationen, Selbstbedienungskassen etc.). Solche Trends führen zu Veränderungen im Einkaufserlebnis der Kund/innen und bei den Abläufen in den Läden. Es ist fraglich, inwiefern kleinere Einzelhändler von diesen Trends betroffen sind bzw. ob sie davon profitieren können. In jedem Fall ist es sinnvoll, diese Entwicklungen im Blick zu haben, um sich ggf. auch ganz bewusst davon abgrenzen zu können, z.B. mit Hinweis auf die Datensammelwut von großen Konzernen wie Amazon, die auch nach Einführung der DSGVO nicht zu harmlosen Händlern werden. Die Online-Marktmacht von Amazon mit 40 % Marktanteil wirkt geradezu bedrohlich. Macht man sich bewusst, dass das Geschäftsmodell von Amazon neben innovativen Angeboten für Kund/innen zu einem guten Teil auf knallhartem Wettbewerb, Verdrängung von Konkurrenten durch Preisdumping, Steuervermeidung, Verhinderung von Gewerkschaften, Überwachung von Mitarbeiter/innen und schlechter Bezahlung von Kurierdienstleistern beruht, ist dies erschreckend.

Abwanderung von Umsätzen aus den Weltläden

Die Weltladen-Bewegung hat noch keine gemeinsame Antwort auf diese Entwicklung des Onlinehandels gefunden. Es ist bisher weder versucht noch erreicht worden, eine gemeinsame Plattform für die „reinen“ Fair-Händler/innen zu etablieren. Ähnlich wie beim Siegel-Dschungel präsentiert sich der alternative Handel mit einem Online-Händler-Dschungel: Viele Importeure, regionale Fair-Handels-Zentren und kleinere Händler bieten eigene Online-Shops an und bemühen sich um Marktanteile. Einen starken Online-Markenauftritt der Weltläden als Ergänzung zu den stationären Weltläden sucht man vergeblich. Hier geht der Weltladen-Bewegung Potential verloren, gerade wenn man bedenkt, wie gut man im Online-Bereich Handel mit Informationsarbeit und Aufklärung über Hintergründe verbinden könnte. Hierfür ein tragfähiges und realisierbares Konzept zu entwickeln, erscheint vor diesem Hintergrund als sehr wichtige Aufgabe für die nächsten Jahre.

Für einzelne Weltläden spielt ein Online-Shop selten eine Rolle, immer wichtiger wird aber die Auffindbarkeit im Internet. Selbst wenn man keinen eigenen Online-Shop anbietet, ist es wichtig, mit einer eigenen Seite und in den wichtigen Portalen als Laden auffindbar zu sein.

Für Weltläden kommt allerdings noch erschwerend hinzu, dass immer mehr fair gehandelte Waren in Supermärkten, Discountern, Bio-Supermärkten und Naturkostläden angeboten werden. Für viele Kund/innen erübrigt sich damit die Notwendigkeit, in den unter Umständen weiter entfernt liegenden Weltläden zu gehen, um Kaffee und Schokolade zu kaufen.

Düstere Prognosen für den stationären Fachhandel

Insgesamt ist die Lage für den Einzelhandel positiv, vor allem für diejenigen Akteure, die Antworten auf die Herausforderungen des Onlinehandels gefunden haben und die nicht in strukturschwachen Gebieten angesiedelt sind. Anders sieht es für den stationären Fachhandel als Teilsegment des Einzelhandels aus: er ist der große Verlierer in einem insgesamt wachsenden Markt. Sein Marktanteil ging von 27 % im Jahr 2004 auf 18 % im Jahr 2016 zurück. Dagegen konnten Supermärkte, Discounter, große Fachmärkte und Fachhandels-Ketten Marktanteile hinzugewinnen.

Es gibt eine Prognose vom Handelsverband HDE, nach der in den nächsten Jahren 50.000 Geschäfte schließen müssen, unter anderem weil die entsprechenden Umsätze weiter in den Onlinehandel abwandern. Der Rückgang der Umsätze wird dabei regional sehr unterschiedlich vorhergesagt: In großen Metropolen werden nur geringe Einbußen erwartet, in ländlichen Gebieten, in denen auch noch die Bevölkerung abnimmt, hingegen mehr als 30% Umsatzrückgang. In solchen Gegenden sind natürlich auch Weltläden in ihrer Existenz bedroht.

Immer mehr Filialen – Fluch oder Segen?

Die Filialisierung, oft im Billigsegment, aber durchaus auch bei Fachgeschäften im mittleren und höheren Preisbereich, ist in gewisser Hinsicht eine Antwort auf diese Entwicklung und auf die Abwanderung aus den Innenstädten, auch getrieben durch den zunehmenden Kostendruck. Negative Konsequenz daraus ist der Verlust von Individualität in den Innenstädten, da, egal wo man hinkommt, überall die gleichen Geschäfte zu finden sind.

Die Filialisierung ist aber nicht nur schlecht und könnte auch für Weltläden zumindest teilweise als Vorbild dienen. Besonders wenn ein Modell zugrunde liegt, bei dem in verschiedenen Filialen die gleichen Instrumente zum Einsatz kommen, kann man die Effizienzvorteile aus einer gewissen Standardisierung und Bündelung heraus nutzen und trotzdem Raum lassen für Initiative und Verantwortung des/der Ladner/in vor Ort und der Ehrenamtsgruppe. Durch ein gewisses Maß an Einheitlichkeit über die reine Marke und das Logo hinaus, wie z. B. Kernsortimente, Prinzipien, vielleicht Elemente des Ladenbaus, nützliche Verbraucherinformationen etc., könnten das Vertrauen und die Bindung der Kunden gefördert und gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit erhöht werden. Dieses Modell wird seit vielen Jahren von Contigo konsequent und erfolgreich betrieben und auch rund um einige Fair-Handels-Zentren ist eine Tendenz in diese Richtung zu beobachten – mehrere Weltläden schließen sich unter einem Dach zusammen. Mit solchen Modellen wird auch darauf reagiert, dass manche Vereine sich schwertun, Vorstände zu gewinnen, die das unternehmerische Risiko eines Ladenbetriebs tragen wollen. Die Betreiber eG weist mit ihrem Konzept und dem jüngst in Frankfurt ersten neu gegründeten Laden ebenfalls in diese Richtung.

Umsatzentwicklung der Weltläden: besser als zu erwarten²

Wie ist denn unter den genannten schwierigen Umständen nun die Lage der Weltläden und woran misst man diese? Umsätze sind in wohl in allen Weltläden eine zentrale Größe und an den Umsätzen liest auch der gesamte Faire Handel seine Entwicklung ab. Schließlich gibt es einen Zusammenhang zwischen steigendem Fairhandels-Umsatz in Deutschland und der Anzahl von benachteiligten Produzent/innen und ihren Familien, die von diesem System profitieren können. Bislang sind aber nur wenige Auswertungen über die tatsächliche Lage in den Weltläden vorhanden. Mit den vorliegenden Zahlen kann diese Lücke zumindest teilweise geschlossen werden.

Wenn man sich die oben beschriebene Lage des Einzelhandels vor Augen führt, ist die Gesamtentwicklung der Weltläden überraschend. Insgesamt stieg nämlich der Umsatz von 275 erfassten Weltläden von knapp 21 Mio. € im Jahr 2011 auf 24,5 Mio. € im Jahr 2016, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 3,2 % entspricht. Dies ist sogar etwas mehr als die 2,3 % Wachstum, die in dieser Zeit im gesamten Einzelhandel realisiert wurden. Bedenkt man, dass der Marktanteil des Fachhandels im selben Zeitraum von knapp 27 % auf knapp 18 % geschrumpft ist, sieht man, welch enorme Leistung dieses Umsatzwachstum der Weltläden bedeutet. Nochmals mit anderen Worten: Der Fachhandel ist innerhalb des insgesamt wachsenden Einzelhandels der große Verlierer – ein Trend, dem sich offenbar viele Weltläden erfolgreich widersetzen können.

² Bei den hier vorgelegten Auswertungen greifen wir auf Daten von Mitgliedern des Weltladen-Dachverbandes zurück. Damit liegen zwar nicht Daten von allen Weltläden in Deutschland vor, aber immerhin genaue Auskünfte von rund einem Drittel aller Weltläden in Deutschland, weshalb wir zumindest eine gewisse Repräsentativität der Daten unterstellen.

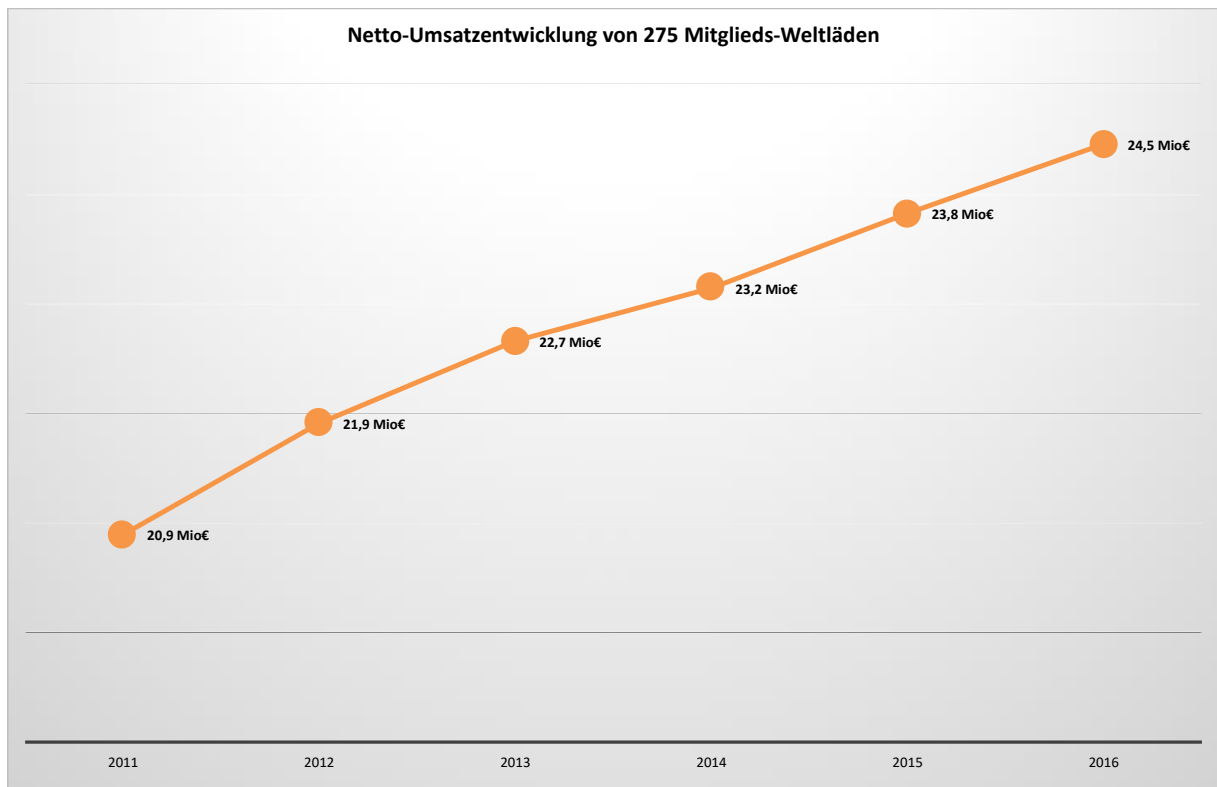


Abb. 1: Die Entwicklung des Netto-Umsatzes von Mitgliedern des Wertläden-Dachverbandes (basierend auf Umsatz-Daten von 275 Mitglieds-Wertläden mit durchgängig seit 2011 vorliegenden Zahlen)

Dies korrigiert zumindest teilweise die sehr kritische Sicht auf die wirtschaftliche Entwicklung der Wertläden, die aus dem immer wieder herangezogenen Vergleich mit dem Umsatzwachstum bei Fairtrade-gesiegelten Produkten, vor allem in Supermärkten, resultiert. Vergleicht man Wertläden mit anderen Einzelhändlern sieht man, dass sogar eine bessere Entwicklung im Vergleich zu dieser Bezugsgruppe zu verzeichnen ist.

Andererseits wäre es vermessen zu behaupten, die Wertläden spürten nichts von den genannten Trends. Auch wenn insgesamt ein Wachstum zu verzeichnen ist, hören wir von vielen Läden, dass sie mit erheblichen wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen haben. Alles andere wäre in diesem Umfeld auch verwunderlich. Denn die gezeigte Wachstumskurve zeigt natürlich nur Durchschnittswerte: So ging beispielsweise im Jahr 2016 bei 121 der hier ausgewerteten Wertläden der Umsatz zurück, während der Umsatz bei 154 Wertläden anstieg. Der Durchschnitts-Umsatz pro Wertladen stieg seit 2011 bis 2016 von etwas unter 83.000 € auf fast 90.000 €.

Wirtschaftliche Lage der Wertläden – Weitere Kennzahlen

Diese eben genannten Zahlen geben die Entwicklung der Wertläden im Zeitverlauf am besten wieder. Detailliertere Auskünfte zu zwei Vergleichszeitpunkten liefern hingegen die Monitoring-Daten, die in der folgenden Tabelle dargestellt sind.

| Monitoring-Kennzahlen ³ | 2015 (261 Weltläden) | 2017 (236 Weltläden) |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Mittelwerte | Mittelwerte |
| Nettoumsatz 2014/2016 in € | 90.674 | 98.408 |
| Food in % Nettoumsatz | 59,3 % | 58,6 % |
| Non-Food in % Nettoumsatz | 39,9 % | 40,3 % |
| Handelsspanne | 26,4 % | 27,9 % |
| Lagerumschlag(shäufigkeit) | 3,0 | 2,8 |
| Öffnungszeiten (Stunden/Woche) | 35,8 | 36,6 |
| Verkaufsfläche in m ² | 49,2 | 51,6 |
| Nettoumsatz pro m ² in € | 1.869 | 1.972 |
| Jährliche Raumkosten in € | 8.963 | 9.194 |
| Raumkosten in % Nettoumsatz | 9,8 % | 8,9 % |
| Werbekosten in % Nettoumsatz | 1,3% | 1,4% |
| Ø Bon-Summe in € | 18,56 | 22,25 |
| Nettoumsatz / Einwohner/in in € | 4,96 | 5,06 |
| Anzahl Ehrenamtliche | 25,9 | 26,6 |
| Personalkosten in % Nettoumsatz | 6,2 % | 4,7 % |
| Ø Alter der Mitarbeiter/innen | 56,6 | 58,4 |
| Frauen / Männer | 22 / 4 | 23 / 4 |

Auch wenn hier etwas mehr Vorsicht beim Vergleich der Zahlen von 2015 und 2017 geboten ist, da es sich nicht um exakt die gleichen Läden handelt, kann man sehen, dass auch hier ein Wachstum des Netto-Umsatzes von rund 90.000 € auf rund 98.000 € zu beobachten ist. Bei allen anderen wichtigen Kennzahlen sind nur geringe Veränderungen beobachtbar.

Mit knapp 60 % Food-Anteil (Lebensmittel) hat sich kaum etwas am Verhältnis zum Non-Food-Anteil (Kunsth Handwerk, Textilien etc.) von 40 % verändert, obwohl es deutliche Hinweise gibt, dass ein höherer Non-Food-Anteil zu einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation führen müsste, da diese Artikel deutlich höhere Margen haben (die auch von notwendigen Abverkäufen z.B. im Textilbereich nur teilweise wieder relativiert werden). Die österreichischen Weltläden zeigten beim Monitoring der ARGE im Jahr 2016 etwa einen Handwerks-Anteil (=Non-Food) von 53 %. Im Vergleich zu den deutschen Weltläden, die eine Handelsspanne von knapp 28 % erzielten, haben die betrachteten österreichischen Weltläden eine deutlich höhere Handelsspanne von knapp 33 %. Ein Zusammenhang zwischen beiden Zahlen (Non-Food-Anteil und Gesamt-Handelsspanne) liegt nahe, auch wenn weitere Ursachen eine Rolle dabei spielen können. Ein Zielwert von 30-35 % Handelsspanne erscheint notwendig, insbesondere, wenn hauptamtliche Arbeitskräfte aus den Umsätzen finanziert werden sollen. Allein der Fokus auf Handwerk bzw. Non-Food wird dazu nicht ausreichen, ist aber ein wichtiger Baustein. Zum Vergleich die Handelsspannen anderer Einzelhandelsbranchen: Lebensmittel 22 %, Buchhandel 30 %, Möbel 36 %, Schuhe/Textil 40 %. Der Vergleich mit dem Lebensmitteleinzelhandel ist allerdings mit Vorsicht zu genießen, da hier die

³ Diese beruhen auf den Monitoring-Durchläufen des Weltladen-Dachverbandes, die in den Jahren 2015 und 2017 durchgeführt wurden. Im Jahr 2017 haben 236 Mitglieds-Weltläden die entsprechende Selbstauskunft ausgefüllt. Hinter ihnen stehen ca. 6.500 haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter/innen und ein Gesamtumsatz von knapp 22 Millionen Euro. Für eine Erläuterung zur Berechnung der Kennzahlen siehe letzte Seite.

Margen zwar niedrig, aber die abgesetzten Mengen unglaublich hoch und in keiner Weise mit einem Fachhandels-Geschäft zu vergleichen sind.

Interessante Einsichten bringt der Vergleich von Weltläden, die rein ehrenamtlich betrieben werden, mit Weltläden, die mit Hauptamtlichen⁴ arbeiten:

| Monitoring-Kennzahlen (Mittelwerte) | 2017 | | |
|--|---------------------------|---|--|
| | Alle 236 Weltläden | 151 Weltläden ohne Hauptamtliche | 85 Weltläden mit Hauptamtlichen |
| Nettoumsatz 2016 in € | 98.408 | 61.092 | 162.573 |
| Food in % Nettoumsatz | 58,6 % | 61,4 % | 53,9 % |
| Non-Food in % Nettoumsatz | 40,3 % | 37,2 % | 45,5 % |
| Handelsspanne | 27,9 % | 25,8 % | 30,8 % |
| Lagerumschlag(shäufigkeit) | 2,8 | 2,3 | 3,5 |
| Öffnungszeiten (Stunden/Woche) | 36,6 | 32,4 | 44,0 |
| Verkaufsfläche in m ² | 51,6 | 43,2 | 66,0 |
| Nettoumsatz pro m ² in € | 1.972 | 1.576 | 2.634 |
| Jährliche Raumkosten in € | 9.194 | 5.844 | 14.588 |
| Raumkosten in % Nettoumsatz | 8,9 % | 8,6 % | 9,4 % |
| Werbekosten in % Nettoumsatz | 1,4 % | 1,6 % | 1,1 % |
| Ø Bon-Summe in € | 22,25 | 31,06 | 16,37 |
| Nettoumsatz / Einwohner/in in € | 5,06 | 4,09 | 7,46 |
| Anzahl Ehrenamtliche | 26,6 | 25,3 | 28,9 |
| Personalkosten in % Nettoumsatz | 4,7 % | 0,7 % | 11,5 % |
| Ø Alter der Mitarbeiter/innen | 58,4 | 60,1 | 55,4 |
| Frauen / Männer | 23 / 4 | 22 / 4 | 25 / 5 |

Während der durchschnittliche Nettoumsatz 2016 bei den Weltläden ohne Hauptamtliche bei etwas über 61.000 € liegt (im Jahr 2014: 57.500 €), ist der durchschnittliche Nettoumsatz bei den hauptamtlich geführten Weltläden mit ca. 162.500 € (im Jahr 2014: 147.000 €) etwa 2,5-mal größer. Eine wesentliche Ursache dürfte die im Mittel rund 23 qm größere Verkaufsfläche von Läden mit Hauptamtlichen sein. Allerdings erwirtschaften Weltläden mit Hauptamtlichen auf diesen größeren Verkaufsflächen 1.000 € mehr pro qm als Läden, die rein ehrenamtlich betrieben werden. Hier dürften die fast 12 Stunden längeren Öffnungszeiten pro Woche bei Weltläden mit Hauptamtlichen eine wichtige Rolle spielen, ebenso wie die besseren Lagen, die sich aus knapp dreimal so hohen Raumkosten ableiten lassen.

Insgesamt gibt es nach wie vor eine sehr große Streuung der Nettoumsätze, von 6.400 € bis zu einem Jahresumsatz von knapp über einer halben Million Euro. Interessant ist auch die Beobachtung, dass mit Hauptamtlichkeit der Non-Food-Anteil von 37 % auf über 45 % ansteigt – dies könnte ein Hinweis auf mehr Fokus auf Wirtschaftlichkeit bei der Sortimentsgestaltung sein. Auch hier ist wieder eine um 5 Prozentpunkte höhere Handelsspanne im Vergleich zu ehrenamtlich betriebenen Weltläden zu sehen.

⁴ Als Weltläden mit Hauptamtlichen werden alle Weltläden bezeichnet, die bezahlte Mitarbeiter/innen für den Ladenbetrieb oder Bildungsarbeit haben. Weltläden, die Personalkosten ausschließlich für Bereiche wie Buchhaltung und Reinigung aufweisen, wurden der Gruppe der Weltläden ohne Hauptamtliche zugeordnet.

Die durchschnittliche Bon-Summe ist in hauptamtlichen Läden nur rund halb so hoch wie in Ehrenamtsläden und liegt nahe am durchschnittlichen Einkaufsbetrag in Supermärkten. In den Läden mit besserer Lage und hauptamtlichen Mitarbeiter/innen ist also eine wesentlich höhere Kundenfrequenz (da die durchschnittliche Bon-Summe unabhängig ist von den längeren Öffnungszeiten), es gibt wesentlich mehr Laufkundschaft, die insgesamt aber zu kleinerem Warenwert einkauft.

Mit 1,4 % Werbeausgaben liegen die Weltläden eher am unteren Rand, im Schnitt gibt der Handel 3,4 % seines Bruttoumsatzes für Werbung aus. Mit knapp 12 % Personalkosten liegen Weltläden ebenfalls am untersten Rand dessen, was im Einzelhandel üblich ist – auch hier eher auf Supermarkt- als auf Fachhandelsniveau, wo der Personalkosten-Anteil tendenziell bei über 18 % bis 23 % liegt. Aufgrund der insgesamt immer noch niedrigen Margen sind Mehrausgaben an dieser Stelle vermutlich schwer finanzierbar – ein echtes Dilemma für den Fairen Handel, der sich ja eigentlich faire Bezahlung auf allen Stufen der Wertschöpfungskette zum Ziel gesetzt hat.

Investitionen und Maßnahmen von Weltläden

Es ist mehr als fraglich, ob ein Laden in einer schlechten Lage mit niedrigem Umsatz und schwacher Marge durch Anstellung einer hauptamtlichen Kraft zu einem wirtschaftlich tragfähigen Laden werden kann. Vermutlich könnte bei geschickter Sortiments- und Preisgestaltung ein höherer Rohertrag erzielt werden. Jedoch wird dies in einer strukturschwachen Gegend in den seltensten Fällen ausreichen, um hauptamtliche Kräfte zu finanzieren.

Neben solchen Weltläden in wirtschaftlich schwieriger Situation erwirtschaften jedoch 82 % der befragten Weltläden einen Überschuss, der in unterschiedlichste Bereich reinvestiert oder gespendet wird. Die folgende Abbildung zeigt, wie diese Überschüsse eingesetzt wurden:

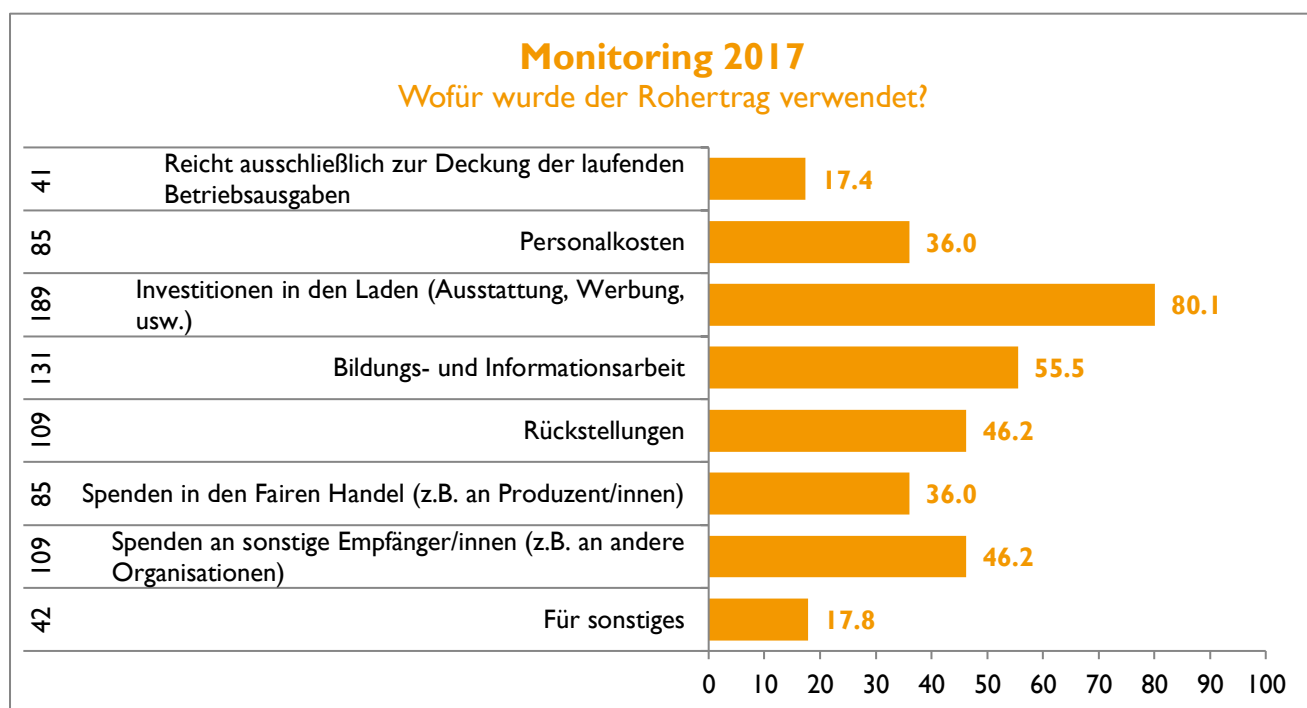


Abb. 2: Auszug Monitoring 2017 (Verwendung Rohertrag, Mehrfachnennungen möglich)

Erfreuliche 80 % der teilnehmenden Weltläden geben an, dass sie einen Teil ihres Roherlöses in den eigenen Laden reinvestieren. Vor allem aus den ehrenamtlichen Weltläden fließen aber auch erhebliche Summen in Spenden. Insgesamt wurden im betrachteten Jahr 2016 knapp 500.000 € von Weltläden gespendet. Im Schnitt spendete jeder ehrenamtlich geführte Laden mehr als 2.500 €, die hauptamtlich geführten noch rund 1.000 € pro Jahr. Es ist schwierig, dies pauschal zu bewerten, aber der Ansatz des Fairen Handels, strukturelle Veränderungen anzustreben, welche Spenden für Benachteiligte überflüssig machen sollen, wird dadurch wenigstens teilweise konterkariert.

Die folgende Abbildung zeigt die Maßnahmen, die für die Sicherung der wirtschaftlichen Grundlage von den Läden unternommen werden.



Abb. 3: Auszug Monitoring 2017 (Langfristige Maßnahmen, Mehrfachnennungen möglich)

Um langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein, gaben die meisten Weltläden u.a. an, ihr Sortiment entsprechend zu überprüfen, ihre Schaufenster attraktiv zu gestalten, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zu betreiben. Im Bereich Marketing zeigte sich, dass nur wenige Weltläden ihre Kunden bisher zielgruppenorientiert ansprechen. Zwar kennen z.B. 55 % die Sinus-Milieus des Sinus-Instituts. Gleichzeitig gaben aber 61 % an, keine bestimmte Zielgruppen-Definition zu nutzen. Übrigens: Über 80 % der befragten Weltläden verwenden das Kundenmagazin des Weltladen-Dachverbandes.

Wie können Weltläden sich in Zukunft weiter behaupten?

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wachstumsraten von Weltläden in Summe erfreulich positiv sind (zumindest für die Weltläden, für die uns Zahlen vorliegen). Zwar sollte der Faire Handel nicht auch noch dem allgemeinen Wachstums-Fetischismus huldigen, aber hier geht es um die Steigerung von Marktanteilen von Produkten, die ansonsten auch konsumiert worden wären, aber unter tendenziell ausbeuterischen Handelsbeziehungen. Daher ist das Wachstum des Fairen Handels erfreulich, auch wenn der Faire Handel das Streben nach allgemeinem Wirtschafts- und Konsumwachstum sehr kritisch betrachtet.

Weltläden heben sich vom allgemeinen Trend ab und sind *im Durchschnitt* erfolgreicher als andere stationäre Fachhändler. Allerdings können sich auch Weltläden den allgemeinen Trends nicht entziehen und haben sich somit in einem schwierigen Umfeld zu behaupten (Innenstadt-Abwanderung, Leerstand, Onlinehandel). Die Herausforderungen werden nicht weniger, sondern bleiben hoch. Vor allem in strukturschwachen Gebieten droht ein starker Rückgang im Einzelhandels-Geschäft.

Neben der angesprochenen Filialisierungsstrategie gibt es aber auch andere Hebel, damit sich Weltläden auch in Zukunft behaupten können. Ein wichtiger Faktor ist und bleibt die persönliche Kundenbindung und die freundliche menschliche Begegnung, mit dem sich Weltläden von Mitbewerbern abheben können. Mit Verkostungen, Getränke- und anderen gastronomischen Angeboten und attraktiven Veranstaltungen oder Aktionen kann Kund/innen im Weltladen einiges geboten werden, was den (manchmal auch etwas längeren Weg) in den Weltladen lohnenswert macht.

Die Attraktivität des Sortiments und der Sortimentswechsel (Lebendigkeit des Sortiments) sind mindestens ebenso wichtig. Ladengeschäfte können in Zeiten des Onlinehandels nicht mehr mit einer *großen* Auswahl locken – hier sind sie dem Onlinehandel hoffnungslos unterlegen. Sie können nur mit einer *attraktiven* Auswahl locken, also dem Gegenteil überfüllter Regale und Geschäfte – und sind hier natürlich auch auf Angebot, Preis, Qualität und Lieferfähigkeit der Waren der Fair-Handels-Importeure angewiesen. Wenn auch junge Weltladen-Engagierte ihre Sortimentsvorstellungen einbringen können, steigt die Attraktivität des Weltladens für junge Leute. Und die braucht die Weltladenszene – nicht nur als Konsument/innen, sondern auch als Unterstützer/innen und Multiplikator/innen für die Ideen des Fairen Handels in der Zukunft. Und schließlich muss auch hier das wichtigste Marketinginstrument eines Ladengeschäfts angeführt werden: die Lage. Ein attraktiver Standort mit einer ausreichenden Kundenfrequenz, Sichtbarkeit und Erreichbarkeit ist eine wichtige Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg. Je attraktiver die Lage, desto lebendiger der Laden, desto eher kommen auch Ehrenamtliche und junge Leute dazu.

Höhere Margen sind notwendig

Denn die erzielten Margen von Weltläden bewegen sich im Vergleich zum konventionellen Fachhandel auf einem niedrigen Niveau. Das schränkt die Handlungsspielräume bezüglich Investitionen in den Laden und Personal stark ein. Wie könnte man diese Situation verändern? Eine Maßnahme wurde im Text bereits genannt: die Erhöhung des Non-Food-Anteils im Sortiment. Betrachtet man darüber hinaus die gesamte Wertschöpfungskette und fragt sich, wie die

Margensituation speziell für Weltläden verbessert werden kann, gibt es nicht mehr allzu viele Möglichkeiten. Klar ist, dass Einsparungen auf Produzentenseite nicht zur Disposition stehen und der Trend im Gegenteil in die andere Richtung gehen muss (Stichwort: Living Wages⁵). Bleiben Kosteneinsparungen bei Transport und Logistik, Weiterverarbeitung, Vertrieb und Verpackung der Produkte. Hier sind in erster Linie die Importeure gefragt, an ihren Kostenstrukturen zu arbeiten, um den Weltläden bessere Margen zu ermöglichen.

Zuletzt bleibt noch die Preiskalkulation der Produkte, wobei sich die Frage stellt, ob die Konsumenten bereit wären, (noch) höhere Endverkaufspreise zu akzeptieren⁶. Sicher ist im Non-Food-Bereich mehr Spielraum für Preiserhöhungen als bei Lebensmitteln, wo von den Kund/innen der Vergleich mit Biomarkt und Supermarkt herangezogen wird. Auch bei Non-Food-Produkten ist nicht klar, ob und wie weit die Kund/innen bei höheren Preisen mitgehen würden. Es gibt aber deutliche Hinweise darauf, dass Weltläden hier durchaus mutiger agieren könnten als sie es bisher tun – vor allem, wenn sie sich neben einem attraktiven Standort noch zusätzlich durch attraktive Ladengestaltung und Warenpräsentation auszeichnen.

Bemerkenswert ist, dass die wirtschaftliche Grundlage von Weltläden zu einem großen Teil von fachfremden Engagierten erbracht wird – häufig auch noch unbezahlt. Das ist eine großartige Leistung und ein Einsatz für einen gerechteren Welthandel, der gar nicht hoch genug geschätzt werden kann. Trotz aller Hindernisse leisten die Weltläden hier ausgezeichnete Arbeit – egal ob haupt- oder ehrenamtlich. Die genannten Zahlen sind ein deutlicher Beleg dafür.

⁵ Gemeint ist eine Bezahlung, die sich an tatsächlichen Lebenshaltungskosten und Bedürfnissen orientiert und nicht an gesetzlichen Mindestlöhnen, die in armen Ländern oft unter dem Existenzminimum liegen. Auch viele Fair-Händler bezahlen heute noch unter Living-Wage-Niveau und bemühen sich, hier Änderungen zu erreichen. Siehe die entsprechenden Initiativen von WFTO und Weltladen-Dachverband.

⁶ Dies wäre ein spannendes Forschungsfeld im Bereich Marketing, um die Preissensitivität der Kund/innen von Weltläden zu erforschen. Solange solche Studien nicht vorliegen, bleiben nur der gesunde Menschenverstand und die Erfahrung der Aktiven in den Weltläden, um eine entsprechende Preisgestaltung vorzunehmen.

Anhang

Quellen und Literaturangaben

ARGE, *Weltladen Aktuell*, Ausgabe 2017/2, S. 21 ff.

Heinemann, G., *Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels*, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2017 (<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-15862-0>)

HDE, *Der deutsche Einzelhandel*, Stand April 2018

<https://www.einzelhandel.de/images/presse/Graphiken/DerEinzelhandel.pdf>

HDE, Daten aus der Frühjahrspressekonferenz 2018,

https://www.einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2018/PK_Charts.pdf

IFH Köln, *Qualitätsbausteine für die Beschäftigung im Einzelhandel*, Vortrag vor

Integrationsunternehmen 2014, [https://www.lwl.org/abt61-download/LWL-](https://www.lwl.org/abt61-download/LWL-Messe_2014/Seminare/3_10.10_Qualitätsbausteine_Einzelhandel.pdf)

[Messe_2014/Seminare/3_10.10_Qualitätsbausteine_Einzelhandel.pdf](https://www.lwl.org/abt61-download/LWL-Messe_2014/Seminare/3_10.10_Qualitätsbausteine_Einzelhandel.pdf)

Weltladen-Dachverband, *Monitoring 2015 und 2017*, Jean-Marie Krier, Dr. Silke Steinbronn, Stefanie Krass (unveröffentlicht)

Weltladen-Dachverband, *Umsatzdaten der Weltläden 2017*, Moni Schlitt (unveröffentlicht)

Erläuterungen zu den Monitoring-Tabellen

Verwendete **Zeichen**: \emptyset = Durchschnitt;

Food in % Nettoumsatz: Nettoumsatz Food in Prozent des Nettoumsatzes;

Non-Food in % Nettoumsatz: Nettoumsatz Non-Food in Prozent des Nettoumsatzes;

Handelsspanne (in % des Nettoumsatzes) = $\frac{\text{Nettoumsatz} - \text{Wareneinsatz}}{\text{Nettoumsatz}} \times 100$;

Lagerumschlag(shäufigkeit) = $\frac{\text{Wareneinsatz}}{\emptyset \text{ Lagerbestand}}$;

Wareneinsatz = $(\text{Inventur zum 1.1.}) + \text{Wareneinkauf} - (\text{Inventur zum 31.12.})$;

\emptyset Lagerbestand = $\frac{\text{Inventur zum 1.1.} + \text{Inventur zum 31.12.}}{2}$;

Nettoumsatz pro m²: Nettoumsatz geteilt durch Verkaufsfläche in Quadratmetern;

Raumkosten in % Nettoumsatz: Raumkosten in Prozent des Nettoumsatzes;

Werbekosten in % Nettoumsatz: Werbekosten in Prozent des Nettoumsatzes;

Durchschnittliche Bon-Summe in € = $\frac{\text{Nettoumsatz}}{\text{Anzahl Bons (Jahr)}}$;

Nettoumsatz / Einwohner/in in €: Nettoumsatz pro Einwohner/in (Nettoumsatz geteilt durch Anzahl der Einwohner/innen). Für die Berechnung dieses Wertes haben wir alle Weltläden in größeren Städten (> 100.000 Einwohner) herausgenommen, da diese Werte i.d.R. recht wenig aussagekräftig sind;

Personalkosten in % Nettoumsatz: Personalkosten (inkl. Lohnnebenkosten) in Prozent des Nettoumsatzes. Dieser Wert wird auch bei Weltläden ausgewiesen, die wir der Gruppe der „Weltläden nur mit Ehrenamtlichen“ zugeordnet haben, da sie z.B. für Reinigungskraft o.ä. ebenfalls gewisse Personalkosten aufweisen können;

Durchschnittsalter der Mitarbeiter/innen: berechnet aus den Mittelwerten der jeweiligen Altersgruppen (Schätzwerte)