

Oktober 2021

Leserbrief & Antwort zu espresso Nr. 18: Wirtschaftliche Kennzahlen

Der Preis ist heiß – wie sollten Weltläden bei der Preisgestaltung vorgehen?

Im Juni 2021 haben wir zu den Weltladen-Fachtagen den [espresso Nr. 18 „Wirtschaftliche Kennzahlen für Weltläden“](#) veröffentlicht, der viele positive, aber auch einige kritische Reaktionen hervorrief. Eine der kritischen Reaktionen kam von Volker Zimmermann aus Nümbrecht. Im vorliegenden Dokument teilen wir diese mit euch und geben dem Autor der espresso-Ausgabe, Dr. Hans-Christoph Bill, die Möglichkeit, dazu Stellung zu beziehen. Den Einwand von Volker Zimmermann nehmen wir zum Anlass, noch ein wenig tiefer in die Diskussion um die Notwendigkeit wirtschaftlichen Handelns für Weltläden einzusteigen.

Lieber Herr Bill,

mit Interesse habe ich Ihre Ausführungen zu wirtschaftlichen Kennzahlen gelesen und möchte aus Sicht eines ehrenamtlichen Ladenmitarbeiters in einem rein ehrenamtlich geführten Weltladen ein paar kritische Anmerkungen dazu machen. Aus dieser Sicht finde ich Ihre Ausführungen offen gestanden einseitig und den üblichen Marktmechanismen angepasst und fast ein wenig ärgerlich. So regen Sie an, die Preise von Non-Food-Artikeln gerne und mit gutem Gewissen gegenüber den unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP) zu erhöhen, damit mehr Überschüsse erzielt werden.

*Ich vertrete seit Jahren die Meinung, dass die Preise gegenüber den UVP gesenkt werden sollten. Was ist denn die Intention der Weltladenbewegung? Ihrer Meinung nach: mehr Deckungsbeitrag erwirtschaften. Ich dachte bisher immer, die Intention sei, dass durch den Verkauf der Produkte die Situation der Menschen in unterentwickelten Ländern verbessert werden soll, damit die Menschen dort von ihrer Hände Arbeit gut leben können und nicht so sehr auf Almosen und Hilfen von außen angewiesen sind. Devise also: Je mehr Fair-Handels-Unternehmen absetzen können, umso besser für die Produzenten. Wenn Sie nun anregen, Preise nach oben zu korrigieren, führt dies dazu, dass die ohnehin vergleichsweise hochpreisigen Artikel noch teurer werden und noch weniger verkauft werden. Oder wenn sie gleich gut verkauft werden, dann machen die ehrenamtlich betriebenen Läden mehr Überschuss und die älteren Ehrenamtler*innen freuen sich am Ende des Jahres darüber, dass man den Armen in der Dritten Welt statt 3.000 € dieses Jahr 4.000 € spenden kann. Das kann doch nicht das Ziel sein. Ich jedenfalls würde mich mächtig freuen, wenn wir mehr Artikel verkaufen und notfalls zum Selbstkostenpreis, weil nur durch den Verkauf der Artikel die Produzenten etwas davon haben. Es hilft ihnen jedenfalls nicht, wenn ihre Waren zwar hochpreisig gemacht werden, aber dafür nur noch von wohlhabenden, eingefleischten Kunden gekauft werden.*

Ich hätte mir gewünscht, dass die Perspektive der Menschen vor Ort (die davon abhängig sind, dass viele ihrer Artikel verkauft werden) in Ihren Überlegungen auch berücksichtigt

worden wäre und nicht nur die Deckungsbeitragsmaximierung der Läden. Jedenfalls werde ich mich in unserem Laden weiter dafür einsetzen, die Preise eher nach unten zu korrigieren und dafür auf Überschüsse zu verzichten.

Ich hoffe, dass ich dies als konstruktive Kritik formuliert habe und Sie damit umgehen können.

Freundliche Grüße

Volker Zimmermann

Mitarbeiter Eine-Welt-Laden Nümbrecht (rein ehrenamtlich betrieben)

Den Einwand von Volker Zimmermann nehmen wir zum Anlass, noch ein wenig tiefer in die Diskussion um die Notwendigkeit wirtschaftlichen Handelns für Weltläden einzusteigen.

Es stimmt: Wir wollen im Sinne der Produzent*innen mehr verkaufen. Und es stimmt auch, dass es nur sehr eingeschränkt im Sinne des Fairen Handels ist, wenn Weltläden ihre Gewinne ausbauen, um diese dann zu spenden. Denn die Idee des Fairen Handels ist es, strukturelle Veränderungen herbeizuführen, die langfristig, nachhaltig und auf Augenhöhe sind. Spenden lindern akute Notlagen, können aber oft keinen strukturellen Wandel herbeiführen, der Menschen in die Lage versetzt, selbst ihr Schicksal in die Hand zu nehmen. Zur Problematik von Spendengeldern im Fairen Handel gibt es mit dem „[Infozettel](#)“ der Fair-Handels-Beratung eine gute Diskussionsgrundlage (zu finden unter www.fairhandelsberatung.net > Downloads).

Die Frage nach der Wirtschaftlichkeit eines Weltladens ist also nicht die Frage nach „Gewinnmaximierung“ (um dann evtl. mehr zu spenden), sondern danach, wie mehr fair gehandelte Produkte verkauft werden können – sozusagen die Frage nach „Umsatzmaximierung“. Und da unterscheiden sich die Meinungen, welche Wirkung ein (günstiger) Preis hat.

Zunächst: Die Produkte im Weltladen sind nicht zu teuer, sondern die im konventionellen Handel sind zu billig. Unser aller Wahrnehmung von einem angemessenen Preis ist verzerrt durch die Methoden der marktdominierenden Händler und Handelsketten. Durch unglaubliche Preisfixierung in der Werbung wurde uns jahrelang eine Schnäppchenmentalität antrainiert. Durch Konkurrenzkampf und Rücksichtslosigkeit gegenüber den Produzent*innen werden Lebensmittel und andere Waren zu Preisen angeboten, die nur durch Ausbeutung von Mensch und Umwelt möglich werden. Die wahren Kosten sind in diesen Produkten nicht abgebildet.

Ein (vermeintlich) günstiger Preis sollte – von gezielten Aktionen wie dem „Produkt des Monats“ abgesehen – also kein generelles Verkaufsargument im Weltladen sein. Neben der inhaltlichen Argumentation (siehe oben) sind die anderen 4 der „5 P's“ im Marketing viel wichtiger, damit mehr Kund*innen mehr kaufen: Place (Standort, Gestaltung, Atmosphäre), Product (Sortiment, Qualität), Promotion (Präsentation, Werbung, Verkaufsförderung), People (die Produzent*innen und wir). Dann sind Kund*innen auch bereit, die „wahren“, fairen Preise zu bezahlen.

Die Erfahrung zeigt: Nicht diejenigen Läden verkaufen mehr, die ihre Preise senken, sondern diejenigen, die in bessere Lagen umziehen, den Laden und das Sortiment zielgruppengerecht und attraktiv ausrichten, in bezahlte Arbeit investieren, eine gute Kund*innen-Beziehung aufbauen und gute Geschichten über die Produzent*innen erzählen können. Nebenbei

können dadurch auch mehr Menschen für die Informationen und politischen Ziele des Fairen Handels erreicht werden – denn wir werden als Bewegung dadurch anschlussfähig an weitere soziale Gruppen, die ansonsten nicht für unsere Ideen gewonnen werden könnten.

Die positive Spirale heißt also: Wirtschaftlich arbeiten, mit guter Handelsspanne Überschüsse für Investitionen erwirtschaften und diese dann in Personal, bessere Lage, bessere Ladengestaltung, Öffentlichkeitsarbeit, politische Aktionen, Bildung und Werbung einsetzen. Das führt nicht nur zu mehr Umsätzen bei den Produzent*innen, sondern auch zu mehr Bekanntheit und Ansehen der Weltläden und der Bewegung als Ganzes.

Noch zwei zusätzliche Gedanken:

Ab ca. 100.000 € Jahresumsatz ist die Weltladenarbeit ohne bezahlte Arbeit erfahrungsgemäß kaum zu leisten, weil ehrenamtliche Arbeit dann oft keine Freude mehr macht. Wer an diesem Punkt nicht in Personal investiert, bleibt klein – und das ist auch nicht im Sinne der Produzent*innen. Sinnvolle Arbeitsplätze in Weltläden zu schaffen, könnte ein weiterer Grund sein, sich um die Wirtschaftlichkeit des Ladens zu kümmern.

Das Preisniveau im Weltladen absichtlich abzusenken, erscheint mir unfair gegenüber den Läden, die dringend auf eine gute Handelsspanne angewiesen sind. Wenn am Ende des Jahres „zu viel“ Geld übrigbleibt, dann sollte das Geld in den Fairen Handel reinvestiert werden. Die Arbeit des Weltladen-Dachverbandes oder des eigenen Landesnetzwerkes mit einer Mitgliedschaft zu unterstützen sind nur zwei von vielen sinnvollen Möglichkeiten.

Fazit: Wirtschaftliche Kennzahlen können helfen, Stärken und Schwächen des Weltladens zu erkennen, um dann durch gezielte Investitionen den Weltladen zu einem attraktiveren Ort für mehr Kund*innen zu machen, was wiederum zu mehr Absatz bei den Produzent*innen führt. Dazu kann es sinnvoll sein, die Preise im Non-Food-Bereich selbst zu kalkulieren, um genügend Geld für die notwendigen Investitionen zu erwirtschaften.

Dr. Hans-Christoph Bill

Fair-Handels-Berater bei Mobile Bildung e.V. in Hamburg