

## Mode im Weltladen: Herausforderungen und Chancen

von Gerd Haslinger (EZA Fairer Handel/Modemarke anukoo)

Ökologisch und sozialverträglich produzierte Mode wird von immer mehr Konsument/innen nachgefragt. Daher liegt es auf der Hand, dass auch Weltläden zunehmend über einen Einstieg in diese Sparte nachdenken. Mit dem Ziel, ihren Umsatz zu steigern, bieten tatsächlich immer mehr Weltläden fair gehandelte Kleidung an. Dabei übersehen jedoch viele, dass es sich um ein hochsensibles Produktsortiment handelt. Schlecht geplant, ergeben sich für Weltläden erhebliche Risiken.

Wie Sie diese minimieren können und welche Voraussetzungen für einen erfolgreichen Modeverkauf im Weltladen notwendig sind, wird in dieser Ausgabe von espresso zusammengefasst. Auch, warum Mode besonders viel Spaß machen kann, ist natürlich Thema.

Hierbei stützt sich der Autor v.a. auf die Erfahrung der österreichischen Weltläden, von denen

einige bereits 10 bis 20 % ihres Gesamtumsatzes mit Bekleidung erwirtschaften.

### Gut geplant ist halb gewonnen

Bevor Sie Bekleidung als neues Produkt in Ihrem Weltladen einführen, sollten Sie sich intensiv mit folgenden zentralen Fragen beschäftigen:

1. Passt Bekleidung überhaupt zu unserem Weltladen?
2. Verfügen wir über ausreichend Platz?
3. Haben wir genug motiviertes Personal?
4. Welche Zielgruppen wollen wir ansprechen?
5. Welche Standards wollen wir erfüllen?
6. Wie finanzieren wir die Mode?

So simpel diese Fragen klingen, so entscheidend sind sie für den Erfolg des Verkaufs.



Der Weltladen Amstetten überzeugt mit einer sehr gut strukturierten Modeabteilung.

## Mode ist allumfassend

Entspricht ein Weltladen eher dem „klassischen“ Bild mit einem Angebot von Lebensmitteln, Korbwaren und verschiedenem Kunsthandwerk, dann wird es problematisch sein, Mode-Kund/innen zu gewinnen. Zum einen, weil diese die Bekleidung im Weltladen nicht erwarten – zum anderen, weil sie das Modesortiment als Bruch zur Gesamtkonzeption empfinden. Wer also Bekleidung im Weltladen erfolgreich verkaufen möchte, muss bereit sein, den Laden und die Produktauswahl umzustellen. Das bedingt auch die Verdrängung anderer Produkte, in der Regel aus dem Handwerksbereich.



Farblich aufeinander abgestimmt und einladend!

Mode spricht die Sinne an und zeugt gleichzeitig von einem bestimmten Lebensgefühl, d.h. die Kund/innen kaufen oft intuitiv ein und achten stark auf die Präsentation. Kleidung sollte daher nie komplett unabhängig von anderen Produkten präsentiert werden – vielmehr benötigt es einen deutlichen Produktzusammenhang von Textilien, Lederwaren und Schmuck. Der Erfahrung nach ist eine klar erkennbare Textilabteilung – am besten wahrnehmbar via Sichtachsen zum Schaufenster – essentiell. Diese liegt im Idealfall außerhalb des Kundenflusses, so dass Mode in Ruhe und mit einer gewissen Intimität gekauft werden kann. Je nach Größe des Ladens sollte die Textilab-

teilung mindestens ein Regal (ohne Leder und Schmuck), im Idealfall aber eine Fläche ab 20 m<sup>2</sup> sowie eine Umkleidekabine umfassen. Insgesamt empfiehlt sich für den Verkauf von Mode eine Mindestladengröße ab 80 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

## Sortimentsübergreifende Planung

Mode verkauft sich über Formen, Materialien und vor allem Farben. Optimierter Modeverkauf im Weltladen bedeutet daher auch sortimentsübergreifendes Denken. Lieferanten, die Bekleidung anbieten, entwickeln diese in der Regel nach sogenannten Fashion-Forecasts. D.h. Weltläden können sich darauf verlassen, die aktuellen Modefarben angeboten zu bekommen. Ist z.B. die Modefarbe blau, empfiehlt es sich, in der Gesamteinkaufsplanung ein dazu passendes Farbkonzept durchzuziehen. Dies gewährleistet ein ansprechendes Erscheinungsbild, bedeutet bei unterschiedlichen Einkaufsverantwortlichen jedoch ein großes Maß an Absprache und Planung.

## Laufkundschaft gefragt!

Der Erfahrung nach muss Mode regelmäßig über die Schaufenstergestaltung kommuniziert werden und verkauft sich deutlich besser an Standorten mit viel Laufkundschaft. Eine gute Lage des Weltladens ermöglicht es, mehr Neukund/innen zu gewinnen und nicht nur von Stammkund/innen abhängig zu sein. Für das Schaufenster gibt es dabei spezielle UV-Schutzfolien, die das Ausbleichen von Kleidung in der Auslage verhindern.

## Zielgruppen & Standards

Zielgruppen können heutzutage, z.B. über Sinusmilieus, sehr differenziert ermittelt werden. Letztlich reduzieren sich die praktischen Fragestellungen aber oft auf Grundsätzliches, z.B.: Welche Altersgruppe oder welches Geschlecht wollen wir mit unserer Mode ansprechen? Bieten wir eher elegante, feminine Damenmode oder eher sportliche Mode an? Wollen wir „nur“ faire Mode oder stellen wir auch ökologische Ansprüche?

Ein „beliebter“ Fehler beim Wareneinkauf liegt darin, dass rein nach optischen Kriterien geordert wird. So hängen später im Regal Kleidungsstücke verschiedener Anbieter und Standards direkt nebeneinander. Das ist natürlich möglich, nimmt aber dem Laden die Chance, sich noch kla-

rer zu positionieren. Ein nach einem stimmigen Konzept zusammengestelltes Sortiment wird sich auf jeden Fall besser verkaufen, weil man es in der Präsentation und im Außenauftritt konsistenter vermarkten kann.

Im Prinzip gibt es für alle Modearten geeignete Anbieter. Aus österreichischer Erfahrung spielt dabei der Preis für den Erfolg des Modeverkaufs im Weltladen eine untergeordnete Rolle, da die Schmerzgrenze für Kund/innen recht hoch liegt. Wie hoch genau, hängt u.a. von Ort, Weltladen-Lage und Bevölkerungsstruktur ab. Eine Ausnahme ist Kindermode, die aufgrund der hohen Preise und kurzen Tragedauer schwer zu verkaufen ist.



## ANERKANNT LIEFERANTEN

Im Lieferantenkatalog gibt es aktuell 14 Lieferanten, die fast ausschließlich Textilien anbieten. Bei diesen können Weltläden einkaufen. Hier ist alles von zeitloser bis hin zu sehr trendiger Mode vertreten.

Die Überprüfung der Lieferanten wird von der AG Lieferantenkatalog vorgenommen, die überwiegend aus Weltladen-Mitarbeiter/innen besteht. Für die Anerkennung eines Lieferanten sind der direkte Kontakt zu den Produzent/innen, regelmäßige Besuche vor Ort sowie gute Kenntnisse über die Warenketten Voraussetzung. Dies muss bei der Überprüfung dargestellt werden. Zertifizierungen alleine reichen normalerweise nicht aus – u.a., weil sich deren Kriterien oft nicht mit den Kriterien der Konvention decken.

## Planung & Abverkauf

In der Regel bieten Lieferanten Mode über Vororder an, d.h. der Weltladen legt sich lange vor Eintreffen der Mode auf das zukünftige Sortiment fest. Dies erfordert eine genaue Planung mit Hilfe eines Finanz- und Liquiditätsplans. Es empfiehlt sich, schon vorab ein Modeeinkaufsbudget fest-

zulegen, das in Zusammenhang mit den erwarteten Umsätzen steht. Arbeitet man mit mehreren Lieferanten zusammen, ist es darüber hinaus ratsam, vorab ein ungefähres Einkaufsbudget pro Lieferant festzulegen. Einige Lieferanten verlangen zudem Anzahlungen oder bieten nach Auslieferung kein verlängertes Zahlungsziel – all das ist zu berücksichtigen.

Obwohl es bei Mode in der Regel höhere Spannen gibt, sind spannenmindernde Faktoren in der Planung unbedingt einzurechnen. Mit einer Reduktion von 10 % auf die „Normalspanne“ kann dabei durchaus gerechnet werden. Ein Laden, der sich für Mode entscheidet, entscheidet sich auch für Abverkäufe. Anders als bei anderen Produkten sind bei Bekleidung Restmengen – und diese werden immer existieren – nur über Abverkäufe und in engem zeitlichen Rahmen an den Mann oder die Frau zu bringen. Das bedeutet zwangsläufig einen Spannenverlust. Restmengen von ca. 10 % der Gesamtmenge sind selbst bei guter Planung Standard. In Österreich wurden gute Erfahrungen mit „Stufenabverkäufen“ gemacht (20 % – 30 % – 40 % Rabatt).

Üblicherweise bieten Lieferanten sowohl was die Finanzierung als auch den individuellen Einkauf anbelangt Beratung an. Diese Leistung sollte von jedem Laden in Anspruch genommen werden.



Erfolgreiche Abverkäufe gelingen über das Schaufenster.





## GUT ZU WISSEN

Wenn faire Bekleidung zusätzliche Absätze und neue Kund/innen bringt, dann lohnt sich ihre Aufnahme ins Sortiment. Reduziert ein Weltladen aber sein florierendes Handwerkssortiment und baut ein nur schlecht laufendes Bekleidungsangebot auf, kommt er sehr schnell in die Krisenzone.

### Mode braucht Beratung

Beim Verkauf von Bekleidung spielt die Beratung eine zentrale Rolle. Anders als bei sonstigen Produktgruppen sollten die Verkäufer/innen sofort Kontakt zu potentiellen Modekund/innen aufnehmen, sobald diese den Laden betreten und während des gesamten Kaufprozesses Beratung anbieten. Das führt bei Einzelbesetzungen in einem Laden, der zusätzlich zur Mode noch weitere Sortimente anbietet, meist zum Problem, das nur durch mehr Personal optimal gelöst werden kann. Modeverkauf bedeutet zudem Beratung an den Kund/innen, d.h. die gesamte Persönlichkeit des Gegenübers muss in die Kommunikation einbezogen werden.

Diese Aufgabe ist so anspruchsvoll wie sie klingt, weswegen eine entsprechende Schulung der Weltladen-Mitarbeiter/innen unabdingbar ist. Mit geeigneter Schulung können jedoch die meisten Menschen diese Aufgabe erfolgreich meistern. Wichtige Voraussetzung beim Entschluss, Mode ins Sortiment aufzunehmen, ist daher die Bereitschaft der Weltladen-Mitarbeiter/innen, sich fortzubilden und auch Spaß an Mode zu entwickeln.

### Chancen & Spaßfaktor

Mode ist weiblich und somit eigentlich prädestiniert als Weltladenprodukt, denn Weltladenkund/innen wie auch die Mitarbeiter/innen sind in erster Linie Frauen. Dieses Zusammenspiel bietet eine sehr positive Grundlage für den Verkauf von Mode, die noch stärker als andere Produkte hauptsächlich von Frauen nachgefragt wird.

Kleidung ins Sortiment aufzunehmen bietet die Möglichkeit, neue Kund/innen zu gewinnen und besondere Aktionen durchzuführen. So ist z.B. die faire Modenschau für viele Weltläden zum unverzichtbaren Bestandteil des Arbeitsjahres geworden. Das bringt Aufmerksamkeit – und macht in der Regel allen Beteiligten Spaß.

### Auf zum Erfolg!

Berücksichtigen Sie die hier aufgeführten Punkte und ist das Weltladen-Team bereit für die notwendigen Veränderungen, steht auch Ihrem Weltladen beim erfolgreichen Einstieg in die faire Modewelt nichts im Weg. In vielen österreichischen Weltläden ist Mode nicht mehr wegzudenken. Sie hat neue Kund/innen gebracht, neue Kundenschichten (v.a. jüngere Menschen) eröffnet und die Positionierung der Weltläden als trendige Fachgeschäfte des Fairen Handels gestärkt.



## HINTERGRUNDINFOS

Sie möchten sich mit den Themen Textilindustrie und nachhaltige Bekleidung näher beschäftigen?

Unter [www.suedwind-institut.de](http://www.suedwind-institut.de) finden Sie gut recherchierte Hintergrundstudien. Die Christliche Initiative Romero ([www.ci-romero.de](http://www.ci-romero.de)) hat die unterschiedlichen Siegel und Zertifikate der Branche kritisch unter die Lupe genommen, und bei der Kampagne für Saubere Kleidung können Sie zu den aktuellen Entwicklungen in dem Bereich auf dem Laufenden bleiben unter [www.saubere-kleidung.de](http://www.saubere-kleidung.de).

Impressum:  
Weltladen-Dachverband e.V.  
Ludwigsstraße 11  
55116 Mainz  
Redaktion: Corinna Sager  
Tel.: +49(0)6131/68 907-80, Fax: -99  
E-Mail: [info@weltladen.de](mailto:info@weltladen.de)  
Web: [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de)  
*Bildnachweise: EZA Fairer Handel*