

Generation Weltladen



30 Jahre

Weltladenbewegung in
Deutschland



Inhaltsverzeichnis

Editorial

Grußwort des Bundespräsidenten Horst Köhler

Grußwort der Bundesministerin für wirtschaftliche
Zusammenarbeit und Entwicklung, Heidemarie Wieczorek-Zeul

Geschichte

30 Jahre Weltladenbewegung in Deutschland Eine Bewegung mit Zukunft	4
Visionen anno 1975 Motivation für Fairen Handel	6
Von der Idee zum Laden Die ersten Weltläden	7
Weltläden schließen sich zusammen Die Gründung der AG3WL	8
Jute statt Plastik! Der erste große Erfolg	10
Nicaragua-Kaffee Der Solidaritätskaffee	11

Struktur

Wie im Westen, so im Osten? Weltläden in Ost und West	12
AG3WL + rsk = WL-DV Die Gründung des Weltladen-Dachverbandes	14
Der Dachverband startet durch Die Zahl der Mitglieder steigt	15
Neue Verkaufswege für fair gehandelte Produkte Die Gründung von TRANSFAIR	17

Professionalisierung

Auf der Suche nach Profil Die Profilierungskampagne	18
Das Logo Erkennungszeichen der Weltläden	20
Weltläden im Wandel der Zeit Damals und heute	22
Arbeit im Weltladen Hauptamtlich oder Ehrenamtlich?	24
Die Konvention der Weltläden Kriterien des Fairen Handels	25

Kooperationen

Internationale Vernetzung Weltläden europaweit	26
Einmal jährlich: Weltladentag! Der politische Aktionstag	28
Forum Fairer Handel und Faire Woche Gemeinsam stärker	29
ATOs – Alternative Handelsorganisationen ... und der TÜV	30
Kooperation mit den Produzenten Das Beispiel der Frente Solidario	31

Visionen

Aktiv werden im Fairen Handel Das Jugendprojekt des Weltladen-Dachverbandes	32
Das Konzept für die Marke „Weltladen“ Das Programm Weltladen 2006	33
Visionen für die Zukunft Wo soll's hingehen?	34

Impressum

Editorial

**Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Weltläden und Aktionsgruppen,
liebe Leserinnen und Leser,**

die Weltladenbewegung in Deutschland ist 30 Jahre alt – unglaublich, aber wahr!

Wir freuen uns über das Erreichte und wollen mit dieser Broschüre eine kleine Rückschau halten auf Impulse, Meilensteine und Diskussionen, die die Geschichte der Weltläden beeinflussten. Aufgrund der Intensität der Entwicklung kann dieser Rückblick nur anhand einiger Schlaglichter geschehen.

Die Geschichte der Weltläden in Deutschland ist geprägt von einem rasanten Wachstum. Angefangen hat sie zu Beginn der 1970er Jahre mit den ersten Verkaufsständen auf Märkten und nach Gottesdiensten. 1973 gründeten mutige Menschen den ersten Weltladen mit regelmäßigen Öffnungszeiten in Stuttgart, 1975 schlossen sich sieben Weltläden zur AG3WL, dem Vorläufer des heutigen Weltladen-Dachverbandes, zusammen – und heute ist die Bewegung mit etwa 800 Weltläden, mehreren tausend Aktionsgruppen und weit über 30.000 zumeist ehrenamtlich Engagierten die größte, älteste und aktivste entwicklungspolitische Bewegung in Deutschland.

Auch in anderen Bereichen hat die Weltladenbewegung eine enorme Entwicklung durchlaufen: Die Produktpalette konnte stark ausgeweitet werden, das Verkaufsargument „Solidarität mit den Armen“ wurde abgelöst durch eine Betonung von Genuss und Qualität und das äußere Erscheinungsbild der Weltläden wird zunehmend freundlicher, professioneller, einladender.

Die Weltladenbewegung hat in den vergangenen 30 Jahren aber auch zahlreiche Herausforderungen und Zerreißproben bestehen müssen – beispielsweise die Diskussionen um die Einrichtung hauptamtlicher Stellen oder die Einführung fair gehandelter Produkte in Supermärkten zu Beginn der 90er Jahre. Diese veranlasste viele Weltläden zu der Überlegung, ob sie nun überflüssig seien. Ein Blick auf die gesellschaftliche und ökonomische Situation in Deutschland macht klar, dass Weltläden heute so wichtig sind wie nie zuvor. Auch wenn es fair gehandelte Produkte mittlerweile in über 20.000 Supermärkten zu kaufen gibt – die Geschichte hinter den Produkten können nur die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Weltläden und Aktionsgruppen erzählen.

Allen, die dazu beigetragen haben, diese Bewegung zu gründen, groß zu machen, mit Leben zu erfüllen und über so manche Klippe hinweg zu helfen, möchten wir ein ganz herzliches DANKESCHÖN aussprechen. Dies sind in erster Linie die Mitglieder, die die Bewegung in Bewegung halten und vorantreiben, aber auch unzählige andere Aktive sowie ehemalige Vorstands- und Verbandsratsmitglieder des Weltladen-Dachverbandes.

Wie geht es weiter? Wir sind gespannt ...



Christoph Albuschkat
Weltladen-Dachverband

Grußworte zum 30-jährigen Bestehen des Weltladen-Dachverbandes



Bundespräsident Horst Köhler

Liebe Freunde,

es ist für mich eine große Freude, wenn ich sehe, dass der Weltladen-Dachverband nun dreißig Jahre alt wird.

Als wir damals in Herrenberg mit engagierten Freunden und Mitstreitern den, wie wir damals sagten, „Dritte-Welt-Laden“ gründeten, da waren wir eine kleine Gruppe und konnten nicht ahnen, dass die Bewegung anhalten und immer mehr Befürworter und Begeisterte finden würde.

Schon bald war uns klar, dass wir uns, um der Sache mehr Gewicht zu geben, mit Gleichgesinnten vernetzen müssten – und so gehörte der Verein in Herrenberg, dessen zweiter Vorsitzender ich damals war, zu den Gründungsmitgliedern des Weltladen-Dachverbandes. Das waren damals ganze acht Weltläden. Aber immerhin: Eine lange Strecke beginnt man mit dem ersten Schritt.

Wir können alle stolz darauf sein, dass die Idee lebendig geblieben ist. Inzwischen gibt es allein in Deutschland 800 Weltläden und in Europa 3.000. Der Weltladen-Dachverband ist eine Erfolgsgeschichte.

In meinem beruflichen Leben habe ich immer versucht, der Idee der Einen Welt treu zu bleiben, zuletzt als IWF-Präsident und auch jetzt als Bundespräsident. Die Politik kann eine Menge dafür tun, um die Welt gerechter und menschlicher zu machen. Sie kann aber gar nichts tun, wenn die Idee einer gerechten Welt nicht in den Köpfen und Herzen aller, besonders auch der Menschen in den Industrieländern verwurzelt ist. Hier sind die vielen ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen ich mich immer noch tief verbunden fühle, unersetzlich. Durch ihre Arbeit, durch ihr Engagement wird nicht nur die Idee des Fairen Handels immer wieder wach gehalten. Durch die vielen Vernetzungen und Kontakte zwischen Menschen aus armen und reichen Ländern werden auch persönliche, menschliche Beziehungen geknüpft, die der Idee der Einen Welt das Abstrakte nehmen und ihr immer wieder neu ein Gesicht, ja viele Gesichter geben.

Ich kann Euch alle nur ermuntern: Macht weiter! Wir brauchen Euer Engagement, Euren Einsatz und Eure Ideen. Die Politik braucht auch Eure Erfahrungen, die Ihr konkret mit den Partnern in den anderen Ländern macht, und sie braucht – gelegentlich – auch Eure Kritik. Die Arbeit der Weltläden in Deutschland und überall bleibt wichtig.

Dem Weltladen-Dachverband gratuliere ich ganz herzlich zum dreißigsten Geburtstag. Viel Mut, Kraft und Durchhaltevermögen wünsche ich allen, die sich in den Dienst dieser wirklich guten Sache stellen.

Horst Köhler



**Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung,
Heidmarie Wieczorek-Zeul**

Liebe Freundinnen und Freunde des Fairen Handels,

„jede und jeder kann etwas tun – gemeinsam können wir die Welt gerechter gestalten“, das ist die gute Botschaft des Fairen Handels. Denn wer fair gehandelte Produkte kauft, trägt ganz konkret dazu bei, dass Armut bekämpft und Arbeit gerecht entlohnt wird.

In diesem Jahr feiert der Weltladen-Dachverband sein 30-jähriges Bestehen.

Als er 1975 gegründet wurde, hatte der Dachverband gerade acht Mitglieder – heute sind es über 450! Eine weitere Zahl zeigt, wie sich die Bedeutung der Weltläden in Deutschland entwickelt hat: Heute laufen 70% des Fairen Handels über Weltläden. Weltweit ermöglicht der Faire Handel rund einer Million Menschen in 50 Entwicklungsländern eine menschenwürdige Existenz aus eigener Kraft. Weltläden sind mit ihrem Einsatz für mehr Gerechtigkeit schon lange keine Randerscheinung mehr – sie haben einen festen Platz in der Gesellschaft eingenommen.

Bei allem „Weiter so!“ wird deutlich, dass auch die Weltläden sich wandeln und auf aktuelle Herausforderungen im aufgeklärten Einzelhandel reagieren müssen. Der Dachverband hat daher mit dem Konzept „Weltladen 2006“ einen Erneuerungsprozess begonnen, der die Weltläden als Fachhandel für Fairen Handel etablieren soll. Der Weltladen als „Markenzeichen“ in Läden mit einem moderneren und professionelleren Gesicht? Manch Traditionalist mag seine Zweifel gehabt haben, doch es funktioniert: In München, Mosbach und anderen Städten sind die Umsätze gestiegen, die neue Ausrichtung spricht mehr Kundinnen und Kunden an. Beispielsweise in Mosbach im Odenwald sind durch die Verlagerung des Weltladens aus einer Randlage in eine gut besuchte Einkaufszone, die Vergrößerung der Ladenfläche und eine attraktive Ladengestaltung die Umsätze in den letzten elf Monaten im Vergleich zum Vorjahr um etwa 80 % gestiegen. Auch in München konnte eine Steigerung um ein Viertel erreicht werden – und das ausgehend von einem wesentlich höheren Niveau. Die Umsätze zu steigern ist kein Selbstzweck, schließlich geht es darum, möglichst viele Menschen an den Fairen Handel heran zu führen. Ich meine, diese Entwicklungen im Jubiläumjahr sind ein ermutigender Erfolg!

Dieser Erfolg ist nicht zuletzt dem starken ehrenamtlichen Engagement zu verdanken, das die Weltläden trägt. Die ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bringen dabei nicht nur die fairen Produkte an Frau und Mann. Sie leisten darüber hinaus Bildungs- und Informationsarbeit zu Problemen und Prinzipien des (fairen) Welthandels und tragen damit auch zu einem größeren Verständnis der Lebens- und Arbeitssituation in Entwicklungsländern bei. Viele tun dies nicht nur ein oder zwei Jahre, sondern häufig über Jahrzehnte hinweg. Daher gebührt Ihnen an dieser Stelle mein besonderer Dank!

Dreißig Jahre Weltladen-Dachverband, das sind dreißig Jahre Einsatz dafür, die Veränderung zu einer gerechteren Welt bei uns in Deutschland beginnen zu lassen. Dazu möchte ich dem Dachverband und seinen Mitgliedern ganz herzlich gratulieren. Gleichzeitig möchte ich die ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Weltläden darin bestärken, sich auch in Zukunft für faire Handelsbedingungen im globalisierten Handel einzusetzen.

Ihre

Heidmarie Wieczorek-Zeul

30 Jahre Weltladenbewegung in Deutschland

Eine Bewegung mit Zukunft



Mehr als dreißig Jahre ist es nun her, seit sich die ersten Initiativen für ein gerechteres Handelssystem stark gemacht haben. Die Anzahl der Weltläden ist in dieser Zeit stetig gewachsen.

Auch der Weltladen-Dachverband, Nachfolger der 1975 gegründeten Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden (AG3WL), hat über die Jahre einen starken Zuwachs an Mitgliedern erfahren. Wie hat sich die Bewegung in den letzten dreißig Jahren verändert? Welche wichtigen Ereignisse haben sie beeinflusst? Wo stehen wir jetzt und wo soll es zukünftig hingehen?

Aufbruch zur Solidarität

Nach dem zweiten Weltkrieg prägte der Wiederaufbau und die Schaffung des eigenen Wohlstandes die Stimmung in Deutschland und vielen Ländern Europas. In beiden Teilen Deutschlands propagierten die Regierungen Aufbruchstimmung, die Vergangenheit sollte zurückgelassen werden, man wollte nach vorne blicken.

Mitte der 60er Jahre nahm das Interesse für die weltpolitischen Themen zu. Der Vietnamkrieg stellte einen bedeutenden Einschnitt dar, da erstmals geopolitische Fragen in das Bewusstsein der Menschen rückten. Die Studentenbewegung führte zu einer Schärfung des politischen Denkens.

Als Folge entstanden Solidaritätsgruppen, die auf die untragbaren Zustände, nicht nur in Vietnam, sondern auch in anderen Ländern der so genannten „Dritten Welt“ aufmerksam machten.



Lernen durch Handel

Die Hungermärsche Anfang der siebziger Jahre, die als Kritik an der staatlichen Entwicklungspolitik von den kirchlichen Jugendverbänden in vielen Städten organisiert wurden und etwa 30.000 Menschen mobilisierten, stellten einen der Ausgangspunkte der Fairhandelsbewegung dar.

Aus diesen Initiativen entstand die Bewegung Aktion Dritte Welt Handel. Als Ziel wurde die politische Bewusstseins-

bildung nach dem Modell „Lernen durch Handel“ definiert. Nach dem Vorbild der Stiftung SOS Wereldhandel in den Niederlanden wurde die „Gesellschaft für Handel mit der Dritten Welt“ gegründet, ein Vorreiter der heutigen gepa. Die Verkaufsaktionen verliefen erfolgreich und erste Geschäfte, die Fairen Handel betrieben, eröffneten. Über den Verkauf von Waren hinaus hatten sie den Anspruch, Aufklärungs-, Informations- und Bildungsarbeit zu leisten und ihre Ideen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.



Visionen anno 1975 Motivation für Fairen Handel

Es gibt viele Gründe, sich für Menschen und die Veränderung ihrer Lebensbedingungen in ärmeren Ländern zu engagieren. Auch die Motive, die die Aktiven in der Anfangszeit des Fairen Handels dazu bewogen haben, im Weltladen einzusteigen, waren sehr unterschiedlich.

Viele waren gerade mit der Schule, dem Studium oder Zivildienst fertig und wollten ihrem neu gewonnenen politischen Bewusstsein praktische Taten folgen lassen, andere haben einen Weg aus der Arbeitslosigkeit gesucht oder sind durch Freunde und Bekannte in die Bewegung „reingerutscht“ und dann auch „hängen geblieben“.

Der Faire Handel lebt von dieser vielfältigen Motivation – auch heute noch. In Weltläden stellen viele Menschen ihre Arbeitskraft ehrenamtlich zur Verfügung und machen es so möglich, dass die Bewegung seit nunmehr dreißig Jahren besteht.

Fairer Handel – ein neuer entwicklungspolitischer Ansatz

Die Kombination aus Handel und Bildung stellt bis heute das Wesensmerkmal der Weltladenbewegung dar und bildete einen völlig neuen entwicklungspolitischen Ansatz. Im Süden wird den Menschen nicht mit der Überlassung von Spenden das Überleben gesichert, sondern durch den Verkauf ihrer Waren zu besseren Bedingungen als im herkömmlichen Handel. Hierzulande werden die Ungerechtigkeiten im Welthandel anhand der verkauften Produkte deutlich gemacht und so entwicklungspolitische Bewusstseinsbildung geleistet.

Der Faire Handel stellt somit die einzigartige Möglichkeit dar, Probleme des Welthandels einer breiten Öffentlichkeit anschaulich zu vermitteln und zugleich eine Handlungsoption anzubieten.

Im Laufe der Jahre haben sich die Weltläden und Aktionsgruppen in Deutschland zur



größten und aktivsten entwicklungspolitischen Bewegung in Deutschland entwickelt. Mehr als 25.000 Menschen engagieren sich regelmäßig in den ca. 800 Weltläden und mehreren 1.000 Aktionsgruppen ohne feste Ladenfläche. Die Mitarbeit im Weltladen bietet ein breites Spektrum an Betätigungsfeldern, vom Ladendienst über die Bildungsarbeit bis hin zur Betreuung von Produzentenbesuchen, um nur einige Möglichkeiten zu nennen.

Visionäres Angebot mit Lieferung frei Haus: Die Produktpalette des Weltladen Köln anno 1976

Das System ändern

Der anfängliche Begriff „alternativer Handel“ ist aus der Kritik am konventionellen Handel entstanden. Diese Kritik war immer auf den unterdrückenden und ungerechten Charakter des Welthandels gerichtet. Es galt von Anfang an der selbst definierte Anspruch, die Modellhaftigkeit des Fairen Handels auf die Welthandelsstrukturen zu übertragen.

Die Beleuchtung der katastrophalen Wirkungen der bestehenden ungleichen Austauschverhältnisse auf die Lebensumstände der Bevölkerung der so genannten Entwicklungsländer war und ist nur eine der Zielsetzungen der Aktiven. Politische Aktionen soll(t)en die öffentliche Meinung beeinflussen, kritische Konsumenten mobilisieren und eine Verbrauchermacht aufbauen.

Von der Idee zum Laden Die ersten Weltläden

Die ersten Weltläden in der Bundesrepublik wurden Anfang der siebziger Jahre gegründet. Die Hintergründe der Ladengründungen waren sehr vielfältig, da jeder Laden und jede Gruppe eine eigene Ausgangsmotivation besaß, sich für den Fairen Handel einzusetzen.

In einigen Orten schlossen sich unterschiedlich motivierte Gruppen zusammen, um das gemeinsame Projekt „Weltladengründung“ zu starten. Viele Läden entstanden aus kirchlich engagierten Gruppen. Zuweilen musste das heimische Wohnzimmer als Ladenlokal herhalten. So unterschiedlich die Anfänge auch sein mochten, man verfolgte doch ein gemeinsames Ziel: Den Handel in der Welt gerechter zu gestalten.



Immerhin schon orange - Weltladen-Schau-fenster 1978

Gemeinschaftlich ehrenamtlich

Alle Ladengründungen waren einzig und allein durch hohes ehrenamtliches Engagement möglich. Hochmotivierte, interessierte Menschen, die es sich zum Ziel gesetzt hatten, etwas verändern wollten, prägten die Struktur der Ladengruppe. In wöchentlich stattfindenden Treffen wurde über gesellschaftliche und politische Themen diskutiert und gemeinsame Aktionen geplant. Die Treffen und die Struktur in den Gruppen vermittelten damals wie heute ein starkes Gemeinschaftsgefühl. Gerade in der Gründungsphase besaßen sie nach Aussagen von Zeitzeugen einen fast konspirativen oder revolutionären Charakter. Neben allen Grundsatzdiskussionen gelang es den Gruppen, einen geregelten Ladenbetrieb zu initiieren – schließlich sollte der Verkauf einen wesentlichen Schwerpunkt der Arbeit darstellen. Der erste Weltladen mit geregelten Öffnungszeiten war der Stuttgarter Weltladen, der 1973 eröffnete.



Informationsplakat des Mindener Weltladen



Verkaufsraum der ersten Stunde im Weltladen Minden

Weltläden schließen sich zusammen Die Gründung der AG3WL

Am 24. September 1974 verschickte der Weltmarkt Stuttgart an viele der damals existierenden Weltladen-Gruppen einen Aufruf mit folgendem Wortlaut:

„Alle interessierten Gruppen und Vereine, die in Deutschland in uneigennütziger Form einen Dritte-Welt-Laden betreiben mit dem Ziel, Waren aus der Dritten Welt zu verkaufen, damit Bewusstseinsbildung durch zu führen und entwicklungsrelevante Vorhaben in der Dritten Welt zu fördern, schließen sich zu einer ‚Arbeitsgemeinschaft Weltläden‘ zusammen.“

Die Geburtsstunde der AG3WL hatte geschlagen. Der Rundbrief beinhaltete die Idee, eine „Ladenkette“ zu gründen. Als wichtiger Schritt wurde angestrebt, bei der gepa – damals noch „Gesellschaft für Handel mit der Dritten Welt“ – und der Stiftung S.O.S. Welthandel, der Aktion Dritte-Welt-Handel und den beiden kirchlichen Hilfswerken, Gesellschafter zu werden. Das hatte den Vorteil, dass man die Politik und Arbeit mitbestimmen und einen Sonderrabatt beim Wareneinkauf aushandeln konnte. Dies führte später zu einem erheblichen Anstieg der Mitgliederzahlen der AG3WL, da die Mitgliedschaft den Läden wirtschaftliche Vorteile brachte.



Gegründet wurde die AG3WL am 26. April 1975 im Rahmen der nach Frankfurt am Main einberufenen

„4. Ladenkonferenz der Läden und ständigen Verkaufgruppen, die sich entwicklungspolitische Bewusstseinsbildung durch Information und Verkauf von Waren aus Ländern der Dritten Welt zum Ziel gesetzt haben“.

Welche Gründe die sofortige Eintragung ins Vereinsregister verhinderten lässt sich heute nicht mehr nachvollziehen. Am 3. November 1976 wurde die Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden e.V. in das Vereinsregister in Frankfurt am Main eingetragen.

Kooperation als wichtiges Element

Die Förderung der Zusammenarbeit der Weltläden und Aktionsgruppen war ein besonders wichtiges Ziel dieses Zusammenschlusses, da nur so die entwicklungspolitische Bildungsarbeit in der Bundesrepublik verwirklicht werden konnte und eine verstärkte überregionale Öffentlichkeitsarbeit möglich wurde.

Die Arbeitsinhalte der ersten Monate wurden dadurch bestimmt, dass der Gesellschafterstatus bei der gepa erreicht werden sollte.

Bereits im November des Jahres 1975 fand ein Treffen zwischen dem damaligen Vorstand der AG3WL und der gepa-Geschäftsleitung statt, in dem die Rahmenbedingungen und Vorzüge für AG3WL-Mitgliedsläden besprochen wurden. Die Erreichung des Gesellschafterstatus konnte allerdings noch nicht realisiert werden, da der Eintrag ins Vereinsregister fehlte.

Themen der ersten Mitgliederversammlung waren neben der Erreichung des Gesellschafterstatus bei der gepa die Kommunikation zwischen den Mitgliedern und die Zusammenarbeit mit Nichtmitgliedern.

Die unterschriebene Satzung (rechts) und der Stempel (links) des Amtsgerichts Frankfurt



Dienstleistungen für Mitglieder

Schon frühzeitig formulierten die Mitglieder ihre Ansprüche bezüglich der Dienstleistungs- und Servicefunktion der AG3WL. Sie erwarteten eine ökonomischere Arbeitsweise, vor allem was die Zusammenarbeit mit den Importeuren anging.

Routinearbeiten und Korrespondenz sollte durch die zentrale Stelle schneller und rationeller erledigt werden.

Die AG3WL bot bei Neugründungen von Weltläden und Aktionsgruppen ebenso Hilfe an wie bei der Durchführung der ersten gemeinsamen Kampagne. Den Schwerpunkt im Jahr 1975/76 bildete die Kampagne zur UNCTAD-Konferenz, die im Mai 1976 in Nairobi stattfand.

Zu den Gründungsmitgliedern am 26. April 1975 zählten:

- Aktion Partnerschaft Dritte Welt e.V., Rastatt
- Arbeitskreis Dritte Welt e.V., Hamm
- Entwicklungspolitischer Arbeitskreis e.V., Berlin-West
- EL PUENTE Verein für Arbeits- und Sozialförderung in Entwicklungsländern e.V., Hildesheim
- EXODUS – Solidarität mit der Dritten Welt e.V., Herne
- Ökumenische Aktionsgemeinschaft Dritte Welt e.V., Stuttgart
- Partnerschaft-Dritte-Welt e.V., Herrenberg

Jute statt Plastik! Der erste große Erfolg

Einen wesentlichen Impuls zur Weiterentwicklung der Fair Handelsbewegung setzte die Aktion „Jute statt Plastik“.

Angeregt von der Jute-Aktion in der Schweiz haben sich die AG3WL und der A3WH Verein, der 1975 gegründet und entwicklungspolitische Bildungsarbeit machen sollte, mit Unterstützung der gepa Anfang 1976 dazu entschlossen, ebenfalls eine „Jute statt Plastik-Aktion“ durchzuführen.



Tüten hingewiesen. Den Gegensatz dazu bildeten die aus einem nachwachsenden Rohstoff gefertigten Tragetaschen.

Anfängliche Bedenken seitens der gepa, ob man eine so große Anzahl von Taschen absetzen könne, konnten zerstreut und Lieferwierigkeiten überwunden werden. Ein Aktionshandbuch der gepa lieferte Vorschläge wie die Taschen am besten an Frau und Mann zu bringen seien. Es wurde empfohlen, dass Supermarktkunden ihre Plastiktüten demonstrativ wegwerfen sollten, nachdem sie ihre Einkäufe in Jutetaschen umgepackt haben. Ein weiterer Vorschlag zielte darauf ab, die gesammelten Tüten beim zuständigen Umweltminister abzugeben oder sich im Kaufhaus strikt zu weigern, eine solche überhaupt anzunehmen.

Die Aktion war ein voller Erfolg. Die Jutetasche war fortan das Symbol für eine Weltanschauung. Insgesamt wurden ca. 50.000 Tragetaschen abgesetzt und die Nachfrage nach Jutetaschen blieb bis Anfang der 90er Jahre kontinuierlich bestehen. Jute statt Plastik steht für die erste Aktion des Fairen Handels, die die Verbindung zwischen Entwicklungspolitik und Ökologie erfolgreich thematisiert hat.



Jute-Dekoration im Schaufenster des Weltladen Minden

Die bisher nur als Rohstoff aus Bangladesh importierte Jute wurde erstmals vor Ort zu Tragetaschen verarbeitet. Dadurch wurden vor allem Frauenkooperativen unterstützt, welche die Taschen in Handarbeit fertigten. Der Vertrieb in Deutschland erfolgte über Weltläden und Aktionsgruppen.

Die Aktion wies gleichzeitig auf mehrere Missstände hin. Es gelang am Beispiel der Plastiktüten und Jutetaschen deutlich zu machen, welche positiven Auswirkungen Verhaltensänderungen hierzulande für die Produzenten in der Dritten Welt haben können. Die Plastiktüten-Wegwerfgesellschaft wurde auf den Energieaufwand und die hohe Umweltbelastung bei der Produktion und Entsorgung der

Nicaragua-Kaffee Der Solidaritätskaffee



Fragt man heute Weltladenmitarbeiter und Kunden, die in den 80er Jahren fair gehandelten Nicaragua-Kaffee getrunken haben, nach ihren Erinnerungen an dieses „Erlebnis“, so erhält man überwiegend ablehnende Aussagen.

Die Kommentare reichen von „Da hat man das Leid eines ganzen Kontinents geschmeckt“ bis hin zu „schreckliches Gebräu“.

Berühmt aber berüchtigt

Die groß angelegte Aktion „Solidarität mit Nicaragua“ rief dazu auf, fair gehandelten Kaffee aus Nicaragua zu konsumieren, um Solidarität mit den dortigen Kaffeebauern zu demonstrieren. Nicaragua als kleines mittelamerikanisches Land war damals zwischen die weltpolitischen Blöcke geraten und wurde von den USA mit einem Handelsboykott belegt. Der Nicaragua-Kaffee stand als politisches Produkt im Blickpunkt der Öffentlichkeit – allerdings nicht wegen seines ausgewogenen Geschmacks.

Ausgehend von den Erfahrungen mit dem Nicaragua-Kaffee gelangten die Akteure des Fairen Handels zu der Überzeugung, dass politische Korrektheit auch schmecken muss. Fortan widmeten sie der Qualität der fair gehandelten Produkte mehr Aufmerksamkeit, was in den Folgejahren zu deutlichen Verbesserungen bis hin zu Spitzenqualitäten bei Kaffee und anderen Produkten führte.

Heutzutage gibt es eine Vielzahl von wohl-schmeckenden und magenfreundlichen Kaffeesorten im Weltladen, so dass die Entscheidung, welcher man den Vorzug geben soll, schwer fällt, denn: Sie sind alle gut!



Der Weltkaffeemarkt

Die Preisbildung im Weltkaffeehandel ist ein komplexes Phänomen. Witterungsbedingungen und gute bzw. schlechte Ernten haben darauf ebenso Einfluss wie der Dollarkurs und Börsenspekulationen.

Ende der 90er Jahre geriet Rohkaffee in eine historische Tiefpreisphase – unter anderem ausgelöst durch neue Anbieter wie Vietnam, durch die ein Überangebot auf dem Weltmarkt entstand. Versuche, die Produktion durch ein internationales Kaffeeabkommen zu regulieren, scheiterten, was einen weiteren Preisverfall zur Folge hatte.

In vielen Anbauländern wie Mexiko, Nicaragua, Kolumbien und in afrikanischen Staaten kam es zu dramatischen Verelendungen in den Kaffeeregionen. Arbeiter der Plantagen wurden entlassen und zahlreiche Kleinbauern mussten den Kaffeeanbau aufgeben.

Wie im Westen, so im Osten? Weltläden in Ost und West

So unterschiedlich die Geschichte der beiden deutschen Staaten war, so unterschiedlich ist auch die Entwicklung der Fairhandelsbewegung verlaufen.

Während sich im Westteil der Republik die Weltladenbewegung bereits Mitte der siebziger Jahre formierte, mussten die aktiven Gruppen im Ostteil bis zum Mauerfall warten, ehe sie offiziell tätig werden konnten.

Gleiche Ziele – andere Umsetzung

Die Weltladenlandschaft im Osten weist deutliche Unterschiede zu der im Westen auf. Auffallend ist, dass die kirchliche Anbindung verglichen mit den Läden im Westen der Republik deutlich geringer ausfällt. Viele Weltläden im Westen sind hauptsächlich ehrenamtlich organisiert - im Osten konnte ein Großteil der Läden durch ABM-Stellen vom Start weg einen geregelten Ladenbetrieb aufbauen.

Allerdings war es in vielen Städten schwierig, einen zentralen Standort zu finden. Die sozial und gesellschaftlich engagierte, ehrenamtlich arbeitende Gruppe der Hausfrauen, die im Westen einen Großteil der aktiven Weltladenmitarbeiterinnen stellte, fehlte im Osten. Die meisten Haushalte benötigten zwei Einkommen und das Selbstverständnis der Frauen war auf ein ganztägiges Arbeiten ausgerichtet. Als die ABM-Stellen wegfielen, war es vor allem für viele kleinere Läden nicht immer möglich, den Betrieb aufrecht zu erhalten.

Professionell von Anfang an

Einige Ladengruppen gingen gleich sehr professionell ans Werk und ließen dabei das Gros der Weltläden im Westen der Republik hinter sich. Die Diskussion um steigende Umsätze bei gleichzeitigem Rückgang der Bildungsarbeit, die im Westen manche Entwicklung behinderte, gab es nicht, da mit professionellem Auftreten auch die Glaubwürdigkeit gesteigert werden konnte und die finanziellen Mittel für eine qualitativ hochwertige Bildungs- und Kampagnenarbeit erwirtschaftet wurden.

Es gibt im Osten Weltläden, die ausschließlich hauptamtliche Mitarbeiter beschäftigen, was bei den Weltläden im Westen kaum der Fall ist. Die Kontroversen zwischen ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitern, die im Westen mit der Profilierungskampagne zwischen der damaligen AG3WL und den Mitgliedern aufkamen, empfanden einige Läden im Osten als überflüssig und nicht zeitgemäß.

Hier war man schon weiter - vielleicht aber auch deshalb, weil die Gruppen im Osten sich manche Schleifen sparen konnten, die die „Wessis“ drehen mussten, um ihren Weg zu finden. Hinzu kam, dass die Produkte mittlerweile so weit entwickelt waren, dass es keine wesentlichen Qualitätsprobleme mehr gab. Auch wenn die Organisationsformen und die



(Ost) Berlin
1990: Dritte Welt
Zentrum (ab 1991
BAOBAB) mit
alternativem Handel
im ehemaligen
Südfrüchteladen

dahinter stehenden Einstellungen, unter anderem was die Bildungsarbeit angeht, zum Teil doch recht unterschiedlich sind – für viele steht die Umsatzausweitung mit dem Ziel, Mittel für eine eigene Bildungsstelle zur Verfügung zu haben, im Vordergrund. Eine Ladenmitarbeiterin aus dem Osten beschreibt die gewünschten Entwicklungsperspektiven mit den Worten:

„Der Faire Handel muss so interessant sein, dass junge Leute sagen: Ich möchte mich damit selbstständig machen.“

Vom Weltladen
BAOBAB in
Berlin gestaltete
Plakatwand am
Supermarkt zum
Weltladentag
1999



Die Rolläden der ersten Filiale
des BAOBAB Eine Welt Laden in
Berlin (1991)



AG3WL + rsk = WL-DV Die Gründung des Weltladen-Dachverbandes

Neben der bundesweiten Vernetzung in der AG3WL hat auch die regionale Zusammenarbeit der Weltläden von Beginn an eine große Rolle gespielt.

Auf Regionalkonferenzen wurden so genannte Regionalsprecher gewählt, die wiederum im Regionalsprecherkreis (rsk) vernetzt waren.

Ende der 90er Jahre reifte die Erkenntnis, dass ein gemeinsames Arbeiten zwischen der AG3WL und den Regionalsprecherkreisen die knappen Kräfte in der Fair-Handelsszene wirkungsvoller nutzen könnte. Die Fusion zum Weltladen-Dachverband als Rechtsnachfolger der AG3WL und den regionalen rsk im Jahr 1998 stellte einen weiteren Meilenstein auf dem Weg zur heutigen Weltladenbewegung dar.

Im neuen Dachverband wurde der „Verbandsrat“, ein Gremium aus direkt gewählten Vorständen und regional gewählten Gebietsvertretern, das geschäftsführende Organ. So sollte der Informationsfluss aus den und in die Regionen gewährleistet werden. Gleichzeitig erfolgte über die verbindliche Mitarbeit der Regionalvertreter eine Aufwertung der Arbeitsgremien. Die Wahl der Gebietsvertreter konnten alle Weltläden einer Region frei gestalten.

Anschließend an die formelle Vereinigung von AG3WL und rsk zum Weltladen-Dachverband begann eine Zeit der intensiven Positionsfindung innerhalb und außerhalb des Verbandes. Das heute noch gültige Leitbild des Weltladen-Dachverbandes und die aktuelle Fassung der Konvention der Weltläden stammen aus diesem Diskussionsprozess. Im Leitbild wurden vier inhaltliche Arbeitsschwerpunkte festgeschrieben, an denen sich alle Aktivitäten des Weltladen-Dachverbandes zukünftig orientieren sollten:



Die Aufgaben des Weltladen-Dachverbandes:

- Die Idee des Fairen Handels, die Weltläden und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit bekannter und attraktiver machen.
- Ein klares und schlüssiges Bild von Weltläden und ihren Kriterien in der Öffentlichkeit schaffen.
- Weltläden als „Fachgeschäfte des Fairen Handels“ qualifizieren sowie ihre Arbeit systematisch verbessern und stärken.
- Die Weltladenarbeit unter sich verändernden entwicklungspolitischen Bedingungen weiterentwickeln.

Um die Strukturen an das rasante Wachstum des Verbandes anzupassen, hat der Weltladen-Dachverband von September 2003 bis Mitte 2005 eine Organisationsberatung durchlaufen. Die Empfehlungen wurden den Mitgliedern bei der Mitgliederversammlung im Herbst 2005 vorgestellt und deren Umsetzung beschlossen. Sie sehen u. a. vor, den Verbandsrat in eine neue Struktur zu überführen, die in den nächsten Jahren ausgefüllt wird. Die Einbindung der Regionen soll u. a. durch so genannte Akteurstreffen gewährleistet werden.

Sie zählen zu den ersten in der Geschäftsstelle des Weltladen-Dachverbandes, und es werden immer mehr.



Der Dachverband startet durch Die Zahl der Mitglieder steigt

Als die AG3WL 1975 gegründet wurde, hatten die damals Aktiven nicht zu träumen gewagt, dass sich die Mitgliederzahlen derart entwickeln würden.

Zwischen 1995 und dem Jahr 2000 hat sich die Anzahl der Mitglieder im 1998 umbenannten Weltladen-Dachverband von 136 auf 279 mehr als verdoppelt. Seit dieser Zeit ist ein stetig anhaltendes Wachstum der Mitgliederzahlen zu verzeichnen. Aus den sieben Gründungsmitgliedern sind bis Ende 2005 über 460 Mitglieder geworden.

Zu Beginn eher zurückhaltend

Am Anfang verlief die Entwicklung eher schleppend. In den ersten drei Jahren nach der Gründung der AG3WL hat sich die Anzahl der Mitgliedsläden gerade mal um fünf erhöht. Zum einen gab es zu diesem Zeitpunkt nicht so viele Weltläden wie heute, zum anderen waren die bereits bestehenden Ladengruppen eher skeptisch, in wie weit sie von einer Mitgliedschaft profitieren würden.

Viele Dienstleistungen, die vom Weltladen-Dachverband heute angeboten werden können, waren in der Anfangszeit noch nicht umsetzbar oder ihre Notwendigkeit wurde nicht gesehen.

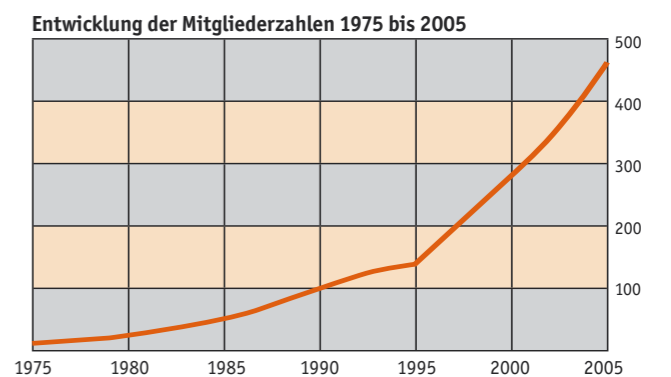
Die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel so wie die personellen Ressourcen sind mit den heutigen nicht zu vergleichen. An hauptamtliche Stellen war nicht zu denken. Ein Zitat aus einer Publikation der AG3WL aus dieser Zeit macht das damalige Selbstverständnis deutlich:

„Von ihrer Struktur her stellt die AG3WL ein Angebot zur Mitarbeit dar...!“

Die Profilierungskampagne bringt neuen Schwung

Ein beachtlicher Mitgliederzuwachs lässt sich Mitte der 90er Jahre feststellen. Er ist auf die Profilierungskampagne zurück zu führen, mit der die AG3WL den Weltläden zahlreiche attraktive und vielseitige Angebote machen konnte wie z.B. Fortbildungen und Werbematerialien. Diese Leistungen und viele weitere Aufgaben wie die politische Lobbyarbeit für den Fairen Handel gehören auch heute noch zum Profil des Weltladen-Dachverbandes.

Vom Wohnzimmertisch zur Geschäftsstelle



In all den Jahren haben die Verantwortlichen darauf geachtet, dass die Selbstorganisation der Weltläden nicht dem Selbstzweck dient, sondern als Kontakt und Servicestelle für die Mitglieder fungiert. Vom ersten Tag der Gründung an ist es möglich gewesen, Anfragen und Hilfsersuchen an die AG3WL zu richten.

Bearbeitet wurden solche Anliegen bis weit in die 90er Jahre entweder an den heimischen Wohnzimmertischen der Vorstandsmitglieder oder in den entsprechend dahinter stehenden Weltläden. Als Anlaufpunkte sind aus der Geschichte Orte wie Stuttgart, Frankfurt, Herne oder Darmstadt abzulesen. Selbst der Versand von Weltladentagsmaterialien wurde noch aus den Garagen der Aktiven bewältigt.

Erst mit der Antragstellung und Bewilligung einer Koordinierungsstelle für die AG3WL im Jahr 1997 gelang es, eine Geschäftsstelle als separates Büro einzurichten. Da die erste Koordinierungsstelle nur einen Stellenumfang von 20 Wochenstunden besaß, die Arbeitsanforderungen mit den gestiegenen Mitgliederzahlen aber schon deutlich erhöht waren, entschloss man sich, eine Doppellösung im Sinne von haupt- und ehrenamtlicher Geschäftsstelle zu wählen. Die Geschäftsstel-



Der Weltladen Langenzenn vor ...

lenteile befanden sich zur Jahrtausendwende in Darmstadt und Nierstein bei Mainz.

Mit dem Start des ersten EU-Projektes, das ein Qualifizierungsprojekt für Weltläden war, siedelten die Geschäftsstellenteile Anfang 2000 zum Mainzer Hindenburgplatz um. Die Einrichtung des neuen Büros mit vier Arbeitsplätzen und einem Versandraum konnte damals aus dem Möbelfundus einer geschlossenen Postfiliale bestritten werden. Bis heute sitzen einige der Mitarbeiter an Schreibtischen der Deutschen Post.

Bedingt durch die ansteigenden Mitgliederzahlen und die Tatsache, dass weitere Projekte zum Nutzen der Weltläden initiiert werden konnten, stieg die Anzahl der hauptamtlichen Mitarbeiter an, so dass die

vorhandenen Räume nach dreieinhalb Jahren zu klein wurden. Eine neue Geschäftsstelle musste gesucht werden. Dabei galt es zu beachten, dass nicht nur die hauptamtlichen Mitarbeiter adäquate Arbeitsplätze – auch für eventuelle Praktikanten – benötigen. Auch die Materialien, die an die Weltläden vertrieben werden, mussten gut zugänglich gelagert werden können und aufgrund der gestiegenen Zahl an Veranstaltungen und Treffen war eine zentrale Lage wichtig. Mit den Räumlichkeiten



... und nach der Umgestaltung mit Unterstützung des Weltladen-Dachverbandes.

in einem repräsentativen Objekt am Mainzer Karmeliterplatz, wo sich die Geschäftsstelle seit Herbst 2003 befindet, konnten diese Bedürfnisse befriedigt werden. Die Lage schräg gegenüber dem Mainzer Weltladen ist zudem ein unschlagbarer Standortvorteil.

Heute sind in der Geschäftsstelle je nach Arbeitsaufkommen bis zu 14 Beschäftigte größtenteils in Teilzeit tätig. Wenn sich die Aktiven aus Vorstand oder aus den Arbeitsgruppen zu Besprechungen einfinden, entsteht eine Arbeitsatmosphäre, die der aus der Anfangszeit im heimischen Wohnzimmer schon wieder sehr nahe kommt.

Neue Verkaufswege für fair gehandelte Produkte Die Gründung von TRANSFAIR

In Holland ist es gelungen, mit der Einführung des Max-Haavelar-Siegels im Jahr 1988 eine deutliche Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen.

Um diesem Erfolg bei den holländischen Nachbarn nachzueifern, initiierten die Akteure des Fairen Handels unter Mitwirkung der AG3WL die AG Kleinbauernkaffee. Aus dieser entstand 1992 die Siegelorganisation TRANSFAIR.

TRANSFAIR e.V. handelt nicht selbst mit Waren, sondern vergibt ein Siegel für Produkte, die unter den Bedingungen des Fairen Handels produziert und gehandelt wurden. Zu den weiteren Aufgaben von TRANSFAIR gehört die Kontrolle der Einhaltung der Kriterien durch die Lizenznehmer, das Siegelmarketing sowie die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Mittlerweile wird TRANSFAIR von rund 40 Mitgliedsorganisationen getragen und zählt circa 70 Firmen zu seinen Lizenznehmern.

TRANSFAIR International

Mit der Gründung von FLO (Fairtrade Labeling Organizations International) schlossen sich 1997 weltweit 20 nationale Siegelinitiativen zusammen, um hinsichtlich Strategien und Richtlinien für den Fairen Handel zusammen zu arbeiten. FLO garantiert durch Kontrollen, dass alle TRANSFAIR-gesiegelte Produkte weltweit den TRANSFAIR-Kriterien entsprechen. Zu diesen zählt unter anderem die Zahlung von Mindestpreisen. Seit 2004 können Produkte in allen 20 Ländern, die in FLO vertreten sind, an einem einheitlichen Zeichen erkannt werden.



Norbert Blüm engagiert sich im Rahmen der Fairen Woche 2005 für den Fairen Handel.

TRANSFAIR und die Weltläden

Die Idee hinter TRANSFAIR ist, eine neue Vermarktungsschiene für fair gehandelte Produkte zu bedienen. Mit einem Siegel wurde es möglich, im Supermarkt ein fair gehandeltes Produkt als solches kenntlich zu machen und damit neue Kundengruppen zu erreichen.

Manche Weltladenmitarbeiter erinnern sich noch gut an die Anfangszeit von TRANSFAIR. Einerseits fühlten sie sich den Produzenten verpflichtet und wollten gerne alles im Rahmen ihrer Möglichkeiten stehende tun, um diesen einen größeren Absatz ihrer Produkte zu verschaffen. Andererseits führte die Gründung von TRANSFAIR in vielen Weltläden zu der Grundsatzfrage, ob die Importeure die Vertriebschiene Weltläden als überkommen und nicht mehr zeitgemäß betrachteten. Vielerorts wurden die Gruppen gebeten, die Einführung der Waren in den Supermärkten z.B. durch eine Kaffeeverkostung zu begleiten. Nur bangen Herzens wurden diese Aktionen von den Ladengruppen durchgeführt, latent von der Befürchtung begleitet, ob die Weltläden nun ihre Kundschaft an die Konkurrenz verlieren würden.

Nach ein paar Jahren der friedlichen Koexistenz stellten die Weltläden fest, dass beide Vermarktungsschienen sehr wohl bestehen können und dass Weltläden mit ihrer Beratung als Fachgeschäfte des Fairen Handels mehr zu bieten haben als die schnelle Mitnahme von Waren.

Die Angebotsausweitung in die Supermärkte hinein hat letztendlich dazu beigetragen, den Bekanntheitsgrad sowie die Verbreitung fair gehandelter Produkte deutlich zu erhöhen.



Auf der Suche nach Profil Die Profilierungskampagne

Anfang der neunziger Jahre, einhergehend mit der Gründung von TRANSFAIR, entwickelte die AG3WL ein Konzept, dass den Weltläden mehr Schlagkraft bei der Erreichung ihrer Ziele verleihen sollte.

Zu den Zielen zählten die Veränderung der Weltwirtschaftsstrukturen, die Gewinnung von größerem politischen Einfluss und die Änderung des Konsumentenverhaltens.

Auf der Ebene der Weltläden und Aktionsgruppen sollte dafür gesorgt werden, dass deren Bekanntheitsgrad steigt, die Unterschiede zu TRANSFAIR deutlich gemacht und neue Kunden gewonnen werden. Aus Mitteln, die die kirchlichen Hilfswerke bereitstellten, gelang es, eine Profilierungskampagne für Weltläden und Aktionsgruppen zu initiieren. Die Kampagne richtete sich ebenso an die Öffentlichkeit wie an die Gruppen und ihre Mitarbeiter.

Weltläden – ein Stück Welt von morgen

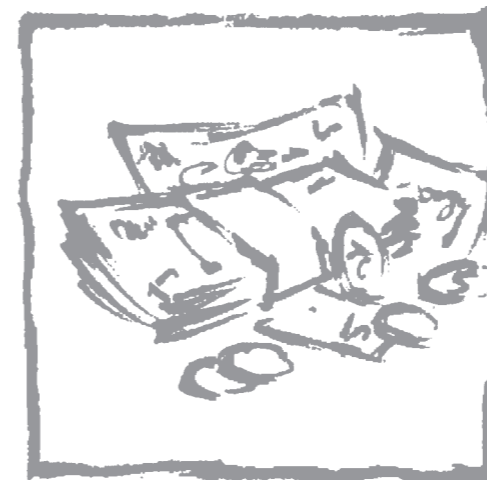
Nach langen Überlegungen, wie eine solche Kampagne am besten auszugestalten sei, entschied man sich für ein Modell, welches positiv und subtil wirkt. Ein nach vorn gerichtetes positives Erscheinungsbild der Weltläden sollte präsentiert werden, statt wie in der Vergangenheit Missstände anzuklagen oder in der Öffentlichkeit Mitleid zu erregen. Damit wurde die Kritik am Ist-Zustand mit einem Ausblick auf kommende Möglichkeiten verbunden. „Ein Stück Welt von morgen“ wurde zum prägenden Slogan, der neugierig machte, wie die Welt von morgen aussehen könnte und welche Chancen jeder Einzelne hat, daran mitzuwirken.



Weltladen mit System

Die einheitliche Außengestaltung und die Umbenennung aller Eine-, Zweite- und Dritte-Welt-Läden in „Weltladen“ wurden angeregt. Dadurch sollte der Wiedererkennungseffekt gesteigert und das Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt werden. Die Weltläden sollten als einheitliche Bewegung in der Öffentlichkeit in Erscheinung treten.

Auch in punkto Erreichbarkeit sollten die Weltläden professioneller auftreten, z.B. durch die Einführung von regelmäßigen Öffnungszeiten. Wenn die personellen Möglichkeiten nicht gegeben waren, den Laden ganztägig zu öffnen, wurde empfohlen, zumindest eingängige und nicht ständig wechselnde Ladenöffnungszeiten anzustreben. Auch die Weltladen-Mitarbeiter wurden in die Profilierungsbemühungen mit einbezogen. Sie konnten durch Schulungen ihre Fähigkeiten z.B. im Zusammenhang mit Produkten, Projekten sowie im Umgang mit Kunden erweitern.



Langfristige Ziele verfolgen

Für den Erfolg der Profilierungskampagne war es wichtig, dass sie auf Kontinuität ausgerichtet war, dabei aber ständig weiterentwickelt wurde. Die Verwirklichung der übergeordneten Ziele konnte nur mit einem langfristig angelegten Konzept erreicht werden. Eine zentral gesteuerte Vorgehensweise war für die Bewegung genauso unverzichtbar wie die Organisation lokaler Aktionen, die eine erhebliche Aufmerksamkeit erreichten.

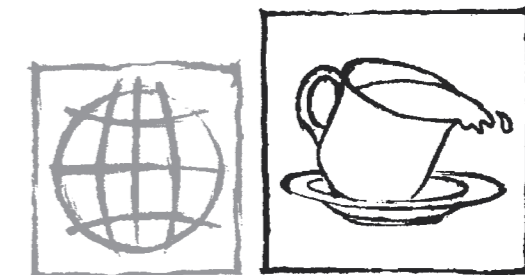
Nicht nur positiv

Bei allen positiven Aspekten der Profilierungskampagne muss dennoch erwähnt werden, dass es nicht nur Befürworter gab. Viele Engagierte äußerten Bedenken, die Weltladenbewegung werde dadurch zu unpolitisch und passe sich zu sehr den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen an.

Die Erfolge der Kampagne – z. B. die Einführung eines Logos, das von immer mehr Läden genutzt wurde und ein gesteigerter Bekanntheitsgrad der Weltläden – aber sprechen für sich und haben gezeigt, dass man mit einem professionellen Auftritt neue Kundenkreise langfristig erschließen kann.



Profilierung nach innen und außen: Materialien für die Ladengestaltung und die Bildungs- und Kampagnenarbeit



Das Logo Erkennungszeichen der Weltläden

Schon bei der Konzipierung der Profilierungskampagne wurde deutlich, dass ein einheitliches Logo den Wiedererkennungseffekt der Weltläden steigern würde.

Jeder, der sich in einer fremden Stadt aufhält, sollte sofort den Weltladen erkennen. Auf dem Weg zum Weltladenlogo, das in seiner Verwendung ausschließlich den Mitgliedsläden des Weltladen-Dachverbandes vorbehalten ist, wurden vielfältige Gestaltungsideen geprüft.

Aus der Experimentierfreude der beauftragten Agentur resultierte letztendlich ein Vorschlag, der das gepa-Logo zur Grundlage hatte. Dieses war Anfang der 70er Jahre entwickelt worden und zur Benutzung freigegeben.

Veränderungen vorgenommen, die Grundidee hat immer noch Bestand.

Corporate Design für Weltläden

Nach der Etablierung des Logos reifte Ende der 90er Jahre die Erkenntnis, dass das gemeinsame Erscheinungsbild der Weltläden viel stärker zur Geltung kommt, wenn weitere einheitliche Elemente der Erkennbarkeit geschaffen werden. Die Idee eines Corporate Designs für die Weltläden, einer so genannten CD-Linie, war geboren. Sie enthielt anfangs nur graphische Elemente und eine gemeinsame Schriftart für Weltläden.



3 = W

Die Idee, das gepa-Logo um 90° nach rechts zu drehen, ist einfach aber wirkungsvoll. Siehe da! Aus der „3“, die für die „Dritte Welt“ im gepa-Logo stand, wurde ein geschwungenes „W“ wie Weltladen. Die Spirale soll die Entwicklung symbolisieren, die die Länder des Südens durch den Fairen Handel erfahren sollten. Die erste Version des Weltladen-Logos war entstanden.

Die Unterzeile zum Weltladen-Schriftzug lautete in den ersten Jahren „Ein Stück Welt von morgen“ und wurde im Rahmen des Marketingprogramms „Weltladen 2006“ in „anders als andere“ umgewandelt. Am Logo selbst wurden über die Jahre lediglich geringfügige

Neue Kunden erreichen

Anknüpfend an die Erfahrungen aus der Profilierungskampagne und unter Beratung von Marketingexperten wurde ein modernes und pfiffiges Design entworfen, welches durch das äußere Erscheinungsbild der Gewinnung neuer Zielgruppen dienen sollte. Als internes Musterbeispiel diente bei allen Überlegungen die Erkennbarkeit der Apotheken im jeweiligen Stadtbild, die fast überall auf den ersten Blick zu erkennen und zuzuordnen sind. Dies sollte auch für Weltläden erreicht werden.

CD – pro und contra

Die Befürchtungen einzelner Weltläden, durch ein gemeinsames Erscheinungsbild alle Individualität aufgeben zu müssen, führten zu grundsätzlichen Diskussionen innerhalb der Weltladenbewegung. Es vergingen einige Jahre nach der Einführung der CD-Linie, ehe es gelang, unter den Mitgliedern des Weltladen-Dachverbandes einen gemeinsamen Grundkonsens zu erreichen. Heute wird in der Außendarstellung das Weltladen-Logo von immer mehr Weltläden als das Erkennungszeichen des Fachgeschäftes für Fairen Handel akzeptiert. Weltläden, die es aktiv kommunizieren, machen damit deutlich, dass sie Mitglied im Weltladen-Dachverband sind und ihre Arbeit an den Vorgaben der „Konvention der Weltläden“ ausrichten.



Materialien

Mittlerweile wird vom Weltladen-Dachverband eine reiche Auswahl an Materialien im Corporate Design angeboten. Die Produktpalette reicht von Ladenschildern über Tragetaschen, Briefpapier bis hin zu Kaffeetassen und Geschenkgutscheinen – um nur einige zu nennen.

Weltläden im Wandel der Zeit Damals und heute

Als Anfang der siebziger Jahre die Fairhandelsbewegung entstand, eröffneten auch die ersten Weltläden. Damals hat wohl kaum jemand zu hoffen gewagt, dass die Bewegung von solcher Beständigkeit sein würde.

Blickt man zurück, so stellt man fest, dass sich im Laufe der Zeit vieles verändert hat, vor allem was den Auftritt und das Image der Weltläden betrifft. Damals hat man sich wenig Gedanken über die Standortwahl oder die Umsatzentwicklung gemacht. Der Handel erfolgte hauptsächlich mit dem Blick auf die Unterstützung von bedürftigen Projekten.

Heute versuchen immer mehr Läden in attraktivere Geschäftslagen umzuziehen, um mehr Produkte absetzen zu können und damit – hoffentlich – auch ihre Erlöse zu steigern. Diese wiederum ermöglichen Investitionen in die eigenen Strukturen – z.B. in hauptamtliche Stellen für die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit.



Die Geschichte der Weltläden ist lang und vielfältig ...



Auch kleine Schritte wirken

Selbstverständlich stehen nicht überall die Mittel für einen Umzug zur Verfügung, doch auch schon kleinere Veränderungen innerhalb der Verkaufsräume können dazu führen, dass der Laden attraktiver und kundenfreundlicher wird. Ansprechend gestaltete Schaufenster etwa oder eine helle und freundliche Einrichtung bewirken, dass sich die Kunden im Laden wohl fühlen und gerne einkaufen. Viele Weltläden haben die alternative Lesecke in Bistros oder Cafes umgewandelt, in denen die Kunden neben Kaffee auch Snacks und Knabberien oder fair gehandelte Bananen angeboten bekommen.

Beratung

Seit 1988 gibt es in einigen Regionen Deutschlands Gruppenberater für Weltläden und Aktionsgruppen. Sie beraten und begleiten Läden und Gruppen individuell in allen Fragen rund um ihre Arbeit, führen Fortbildungen durch, organisieren Vernetzungen und unterstützen gemeinsame Aktionen von Weltläden.

Einen großen Teil ihrer Arbeit macht die Moderation von Prozessen aus, die oft schwierige gruppenspezifische Entwicklungen mit sich bringen wie z. B. die Einführung von hauptamtlichen Stellen oder einen Ladenumzug. Seit 1993 orientiert sich die Arbeit der Gruppenberater an einem gemeinsamen Rahmenkonzept, das 2001 einer umfassenden Evaluation unterzogen und im Anschluss



komplett überarbeitet wurde. Bis heute ist es leider nicht gelungen, eine flächendeckende Präsenz von Gruppenberatern zu gewährleisten und die Finanzierung der Stellen dauerhaft zu sichern.

Mehr Vernetzung

In vielen Regionen stehen Weltläden und Aktionsgruppen im engen Austausch miteinander. Sie tauschen sich über ihre Arbeit aus, organisieren Fortbildungen und Vorbereitungsseminare, z.B. für die jährlich stattfindenden Weltladentage, und unternehmen gemeinsame Anstrengungen, Vertretern aus Politik und Öffentlichkeit die Anliegen des Fairen Handels näher zu bringen. Als Beispiele können hier zahlreiche gelungene Gemeinschaftsstände bei Messen und Kirchentagen angeführt werden.

An die Öffentlichkeit

Der Schritt in die Öffentlichkeit erfolgt bei vielen Weltläden nicht nur durch die Ladentür, sondern auch über intensive Kontakte zur lokalen und regionalen Presse. Dort wird über geplante Aktionen und Informationsabende berichtet. Produzentenvertreter werden zu öffentlichen Veranstaltungen eingeladen und berichten über die Situation in ihrem Land. Dabei werden die Hintergründe zu den Produkten vermittelt, die im Weltladen erworben werden können.

Neue Zielgruppen

Über die Jahre hat sich in den Weltläden ein Zielgruppenbewusstsein gebildet. Stellte sich anfangs das kirchlich-karitative Publikum eher von allein ein, so wird heute überlegt, welche Kundengruppe mit den Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit angesprochen werden soll.

Gleich ob Jugendliche oder Rentner, vielfach wird versucht, ein passendes Angebotspaket über den eigentlichen Verkauf hinaus zu schnüren. Die Kaffeeverkostung nimmt dabei einen ebenso hohen Stellenwert ein wie die Gestaltung einer Unterrichtseinheit oder die Präsentation der neuesten politischen Kampagne. Mit der Unterstützung des Weltladen-Dachverbandes konnten in den letzten Jahren immer wieder zielgruppenspezifische Themenschwerpunkte, wie z.B. „Jugendliche in Schulen“ von den Weltläden bearbeitet werden.



Der Weltladen der Zukunft? Der Weltladen in München ist der Erste, der das Programm „Weltladen 2006“ umgesetzt hat.



Arbeit im Weltladen Hauptamtlich oder Ehrenamtlich?

Die Weltladenbewegung gilt als eine der basisstärksten Bewegungen in diesem Lande. Die meisten Engagierten haben ihre „Karriere“ im Fairen Handel ehrenamtlich begonnen, einige konnten im Laufe der Zeit auf hauptamtliche Stellen wechseln.

Bis heute wäre der Alltagsbetrieb ohne den ehrenamtlichen Einsatz der unzähligen Mitarbeiter jedoch nicht zu bewerkstelligen.

Ehrenamtlich und professionell?

Gerade auf dem Weg zur Professionalisierung ist das Verhältnis von Haupt- und Ehrenamtlichen ein vieldiskutiertes Thema. Einerseits steigen mit der Professionalisierung der Läden, beispielsweise durch Umzug in eine bessere Lage, die Einführung eines neuen Kassensystems oder die Ausweitung des Produktangebots, die Anforderungen an das Ladenteam.

Demgegenüber stehen die begrenzten Kapazitäten ehrenamtlichen Engagements, mit denen der Mehraufwand oftmals nicht aufgefangen werden kann.

Zeugnis einer heftigen Diskussion über pro und contra von Haupt- und Ehrenamt



Ein Balance-Akt

Die Einrichtung hauptamtlicher Stellen ist für die meisten Weltläden nur schwer umsetzbar. Es erfordert einen ausführlichen Diskussionsprozess innerhalb der Ladengruppe, um sicherzustellen, dass die geplante Anstellung von allen Beteiligten als positive Weiterentwicklung betrachtet wird.

Es gilt, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeitern zu finden und dafür zu sorgen, dass beide Gruppen sich gleichberechtigt in die Gestaltung der Arbeit einbringen können. Nicht selten führt dieser Schritt dazu, dass einige Mitarbeiter die Ladengruppe verlassen.

Die Konvention der Weltläden Kriterien des Fairen Handels

Mit der steigenden Anzahl von Akteuren im Fairen Handel, die über „hauseigene“ Kriterien verfügten, erschien es Mitte der 90er Jahre geboten und sinnvoll, eine allgemeingültige Zusammenfassung der in der Bewegung vorhandenen Kriterien zu schaffen und somit auch die inhaltliche Grundlage für die Weltladenarbeit schriftlich zu fixieren.

Um gemeinsame Formulierungen für die Kriterien zu finden, wurde auf der Mitgliederversammlung der AG3WL 1995 eine Arbeitseinheit initiiert, die ein entsprechendes Konzept erarbeiten sollte. Neben der Aufstellung der Kriterien wurde als weiteres Ziel die klare Abgrenzung der Weltläden zu anderen Entwicklungen auf dem sozialetischen Markt erklärt.

Eines der ersten Diskussionspapiere der entstandenen Arbeitsgruppe Kriterien stammte aus der niederländischen Weltlädenvereinigung. Bisher existierende Kriterien deutscher Organisationen wurden ebenso in den Meinungsaustausch mit einbezogen wie die Unterlagen aus einzelnen Weltläden und der europäischen Partnerorganisationen. Nach inhaltsschweren Seminaren, die unter reger Beteiligung von Weltläden stattfanden, wurde im April 1996 die so genannte „Kasseler Konvention“ von der Mitgliederversammlung des Weltladen-Dachverbandes beschlossen.

Nach einer Testphase von zwei Jahren und einer weiteren Überarbeitung wurden die Kriterien dann 1999 in ihrer heute gültigen Version verabschiedet. Im Jahr 2000 erfolgte die Aufnahme der Kriterien in die Satzung des Weltladen-Dachverbandes – sie wurden somit zur inhaltlichen Grundlage für die Mitgliedschaft der Weltläden im Dachverband. Bis heute haben alle Mitglieder und zahlreiche Nichtmitglieder die „Konvention der Weltläden – Kriterien für Fairen Handel der Weltläden“ als ihre Arbeitsgrundlage anerkannt.

Nach den einleitenden Bemerkungen, in denen dargelegt wird, was einen Weltladen



ausmacht, wird der Unterschied zum TRANSFAIR-Konzept erläutert. Nachfolgend sind Kriterien für die Bereiche Sozial- und Umweltverträglichkeit, Transparenz, Demokratische Strukturen, Not for Profit, Informations- und Bildungsarbeit, Kontinuität sowie Regeln für Ergänzungsprodukte definiert.

Von Anfang an wurde bei der Erstellung der „Konvention“ darauf geachtet, dass Weltläden ihre inhaltliche Arbeit an den Kriterien ausrichten können. Weiterhin sind Kriterien für die Arbeit der Importeure und – nach damaligem Verständnis unverzichtbar – auch Kriterien für Produzenten darin festgeschrieben. Mittlerweile werden die Diskussionen der Kriterien mit den Produzenten auf internationaler Ebene geführt. Der Weltladen-Dachverband ist daran durch seine Mitarbeit in verschiedenen nationalen und internationalen Netzwerken beteiligt.

Internationale Vernetzung Weltläden europaweit

Ende der 60er/Anfang der 70er Jahre entstanden zunächst in den westeuropäischen Ländern Weltladenbewegungen. Seit Mitte der 80er Jahre trafen sich Vertreter der verschiedenen Länder, um Erfahrungen auszutauschen und gemeinsam zu überlegen, wie die Informations- und Bildungsarbeit, der Verkauf sowie die Lobby- und Kampagnenarbeit wirksamer gestaltet werden konnten.

NEWS!

Aus diesen anfangs informellen Treffen entstand schließlich 1994 NEWS! – das Network of European World Shops, in dem der Weltladendachverband von Anfang an Mitglied ist. Alle Weltläden, die zu einem der dort vertretenen nationalen Dachverbände gehören, sind damit zugleich Mitglied bei NEWS!.

Am deutlichsten wird die Arbeit von NEWS! für Weltläden beim Weltladentag, der in der Regel von NEWS! konzipiert wird. Auf der ebenfalls von NEWS! initiierten und alle zwei Jahre stattfindenden europäischen Weltladenkonferenz haben Aktive aus ganz Europa die Gelegenheit, ihre Erfahrungen auszutauschen.

Internationale Organisationen

Weniger sichtbar in der täglichen Weltladenarbeit, aber genauso wichtig, sind die weiteren internationalen Organisationen des Fairen Handels, nämlich FLO (Fair Labelling Organization), IFAT (International Fair Trade Association) und EFTA (European Fair Trade Association), die wegen ihrer direkten Beziehungen zu den Produzenten für die Weltläden von Bedeutung sind.

FLO

FLO

FLO als jüngste dieser Organisationen wurde 1996 gegründet und ist der Zusammenschluss der nationalen Siegelinitiativen. Die Hauptaufgabe von FLO ist die Vergabe des Siegels für fair gehandelte Waren und die nachfolgende Kontrolle von Produzenten, deren Waren das FAIR TRADE/TRANSFAIR-Siegel tragen. FLO führt für alle Warengruppen die internationalen Produzentenregister, in denen alle Anbieter und Lizenznehmer des Siegels verzeichnet sind. TRANSFAIR ist das deutsche Mitglied von FLO.

IFAT

Die IFAT wurde bereits 1989 gegründet und ist damit die älteste dieser Organisationen. Bei ihr steht die Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Importeuren im Mittelpunkt. Als weltweit tätiger Zusammenschluss der Akteure des Fairen Handels bekommt die IFAT

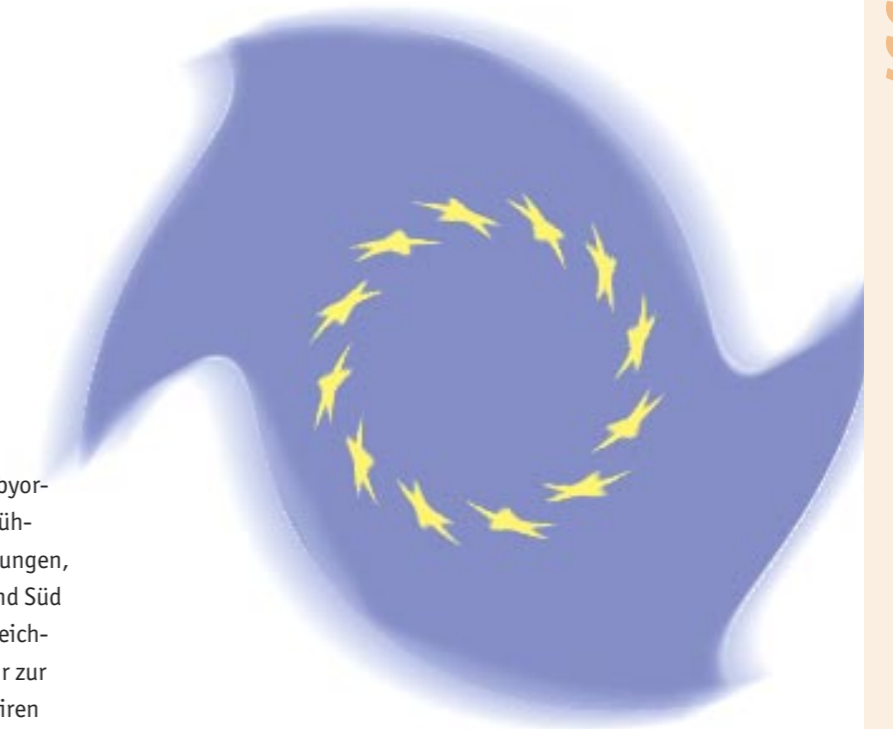


auch zunehmend als internationale Lobbyorganisation eine Bedeutung. Mit der Einführung der „IFAT-Mark“ ist es erstmals gelungen, Organisationen und Verbände in Nord und Süd als Akteure des Fairen Handels zu kennzeichnen. Die IFAT entwickelt sich immer mehr zur Dachorganisation für alle Ebenen des Fairen Handels, auch wenn die deutschen Akteure mit gerade mal fünf IFAT Mitgliedern noch wenig vertreten sind.

EFTA

Die EFTA ist ein Zusammenschluss der größten europäischen Importorganisationen. 1990 gegründet, stehen bei ihr vor allem die Synergieeffekte in der Zusammenarbeit mit den Produzenten und der gegenseitige Warenaustausch im Vordergrund.

Die Organisationen FLO, IFAT, NEWS! und EFTA haben sich 1998 unter der Abkürzung FINE (wie engl.: fine = gut) zusammenschlossen und haben ein gemeinsames Büro in Brüssel, um Lobbyarbeit für den Fairen Handel zu betreiben. Eine Konferenz im Europäischen Parlament zu Fragen des Fairen Handels stellte dabei den Höhepunkt der bisherigen Arbeit dar.



NEWS!

EFTA

Einmal jährlich: Weltladentag! Der politische Aktionstag

1996 wurde der erste europäische Weltladentag durchgeführt. An einem Samstag im Mai sollten in möglichst vielen Weltläden Europas Aktionen zu einem gemeinsamen Thema durchgeführt werden.

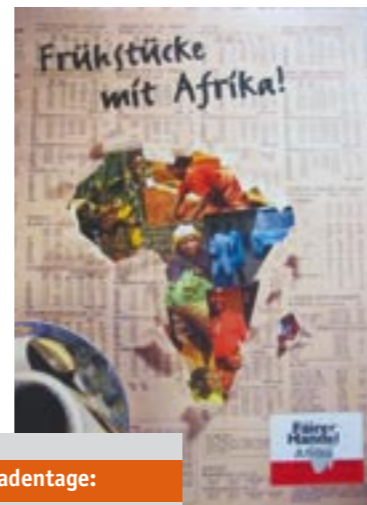
Eine Aktion über die Grenzen hinweg, mit gleichem Material an allen Orten und einer koordinierten Pressearbeit musste in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden!

Die guten Erfahrungen, die Belgien und Frankreich mit dem Fairen Frühstück gesammelt hatten, bildeten die Grundlage für die erste europaweite Aktion der Weltläden: Frühstück mit Afrika. Hierbei gelang es, politische Forderungen, das Anliegen des Fairen Handels und Kostproben der Produkte in einer öffentlichen Präsentation zu verbinden.

Der Erfolg dieses ersten Weltladentags war unerwartet groß. Es konnten nicht alle Materialbestellungen erfüllt werden, da die Nachfrage unterschätzt wurde. Begeistert teilnehmende Läden, ein hohes Medienecho, vielfältige und kreative Aktionen und ein teilweise direkt spürbarer Umsatzzuwachs wurden als Ergebnisse verzeichnet. Dies bestärkte die NEWS!-Mitglieder in dem Vorhaben, diesen Aktionstag als feste Einrichtung der europäischen Weltläden zu etablieren.

Nach einigen erfolgreichen Weltladentagen war NEWS! aufgrund beschränkter finanzieller Möglichkeiten in den Jahren 2002 bis 2004 nicht in der Lage, die Weltladentag zu organisieren. Diese Aufgabe lag in diesen Jahren in den Händen der nationalen Dachverbände. Beginnend mit dem Jahr 2005 kehrten die Europäischen Dachverbände zu einer gemeinsamen Kampagne zum Europäischen Weltladentag zurück.

In Deutschland kristallisierte sich der Weltladentag zum zentralen politischen Aktionstag der Fair Handelsbewegung heraus. Seit 2002 findet der Weltladentag übrigens nicht nur in Europa, sondern weltweit am gleichen Datum statt (World Fair Trade Day).



Die Themen der bisherigen Weltladentage:

- 1996 Frühstück mit Afrika
- 1997 Made in dignity: Spielzeug
- 1998 Made in dignity: Kleidung
- 1999 Land macht satt
- 2000 Land macht satt: Foodbox
- 2001 Land macht satt: Brief aus dem Süden
- 2002 Gut leben – fair handeln
- 2003 Ich bin ein Sattmacher
- 2004 Ihre Stimme für mehr Gerechtigkeit
- 2005 Gemeinsam für Kinderrechte: Schokolade

Forum Fairer Handel und Faire Woche Gemeinsam stärker

Weltläden, Importeure, kirchliche Hilfswerke, Jugendverbände, Landesnetzwerke, regionale Organisationen – viele Akteure engagieren sich in Deutschland für den Fairen Handel.

Sie gehen dieses Arbeitsgebiet jedoch je nach ihrem Hintergrund aus verschiedenen Perspektiven an.

Für politische Entscheidungsträger und die Öffentlichkeit wirkte dieser Facettenreichtum mit den Jahren immer verwirrender. Um diesem Umstand entgegen zu wirken, die Aktivitäten der einzelnen Akteure zu koordinieren und die Ziele des Fairen Handels gemeinsam zu vertreten, haben 2002 fünfzehn Organisationen das Forum Fairer Handel gegründet.



Als Basis der Arbeit dient eine gemeinsame Definition des Fairen Handels, die auf internationaler Ebene von FINE geschaffen wurde und welche von allen Mitgliedern mitgetragen wird. Der Weltladen-Dachverband vertritt die Interessen der Weltläden sowohl im leiteten Koordinierungskreis, als auch in den vier Arbeitskreisen Monitoring, Bildung, Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit sowie Lobby und Advocacy.

Gemeinsame Aktionen

Die Faire Woche, die im Jahr 2001 zum ersten Mal stattfand, wird mittlerweile vom Forum Fairer Handel veranstaltet. Sie hat sich als gemeinsame Aktion zur Ausweitung des Fairen Handels bewährt und ist zu einer festen Einrichtung im Kalender der Fair Handelsakteure geworden. Eine weitere vom Forum Fairer



Handel koordinierte Veranstaltung war der Gemeinschaftsstand auf dem Evangelischen Kirchentag 2005.

Auch bei der Informationskampagne „fair feels good“, die von der Verbraucher Initiative getragen wird, bringt das Forum die Positionen der Akteure des Fairen Handels aktiv ein. Die Publikationen des Forums zeigen deutlich die Bemühungen der Akteure, die unterschiedlichen Kräfte im Fairen Handel in Deutschland weiter zu bündeln.



Die Wirkungen des Fairen Handels

Neuauflagepublikation
Forum Fairer Handel | 20. März 2007
20,00 € in Paperback u. B.



ATOs – Alternative Handelsorganisationen ... und der TÜV

Einer der Grundsätze der Fair Handelsbewegung ist es, die Waren möglichst direkt und ohne ausbeuterischen Zwischenhandel bei den Produzenten einzukaufen.

Einige Weltläden haben in den letzten 30 Jahren selbst Erfahrungen mit Eigenimporten gemacht, jedoch ist diese Vorgehensweise für die meisten Läden wegen des hohen Aufwandes eine wenig praktikable Lösung.



Daher liegt der Kontakt zu den Produzenten sowie deren Beratung heute in der Regel bei den Fair-Handelsorganisationen (ATOs = alternative trade organisations, alternative Handelsorganisationen), von denen einige ihre Wurzeln direkt in der Weltladenbewegung haben bzw. aus Weltläden entstanden sind.

Der ATO-TÜV...

Um aus der ständig wachsenden Anzahl von Anbietern die tatsächlich fair handelnden Importeure heraus zu finden, hat der Weltladen-Dachverband den ATO-TÜV entwickelt. Anfangs als eine reine Informationsbroschüre geplant, wurde sehr schnell deutlich, dass sie für die Weltläden eine wichtige Arbeitshilfe bei der Auswahl ihrer Lieferanten ist.

Das Handbuch gibt einen Überblick über die inhaltlichen Schwerpunkte und die geschäftlichen Gepflogenheiten der einzelnen ATOs, basierend auf einem Selbstauskunftsverfahren.

Als Grundlage der abgegebenen Empfehlung des Weltladen-Dachverbandes dienen die Kriterien der „Konvention der Weltläden“. Erste Voraussetzung für eine Bewertung ist die Bereitschaft zur Transparenz, ohne die ein solches Monitoring nicht durchgeführt werden kann. ATOs, die sich diesem Verfahren stellen, finden sich in der abschließenden Bewertung in vier Kategorien wieder. Nachdem im ersten ATO-TÜV gerade einmal 20 Importorganisatio-

nen vorgestellt wurden, wuchs der Umfang mit den Jahren deutlich an.

Heute sind über 50 Unternehmen benannt, die als potentielle Lieferanten für Weltläden in Frage kommen könnten; zehn davon wurden mit der Einschätzung versehen, dass ihre Arbeitsweise der Konvention der Weltläden entspricht.

...als Grundlage der Kooperation

Natürlich arbeitet der Weltladen-Dachverband auf vielfältige Weise mit den Fair-Handelsorganisationen zusammen. Eine engere und formalisierte Zusammenarbeit kommt aber nur mit denjenigen in Frage, die den Kriterien voll entsprechen und ihre Arbeit sehr eng an den Bedürfnissen der Weltläden orientieren. Diese Kooperationen werden dann z.B. in der gemeinsamen Ausgestaltung des Weltladentages oder in der abgestimmten Zusammenarbeit bei der Professionalisierung für die Weltläden sichtbar.

Kooperation mit den Produzenten Das Beispiel der Frente Solidario

Die Frente Solidario hat sich 1991 in Costa Rica mit dem Ziel gegründet, die Arbeits- und Lebensbedingungen der Kaffee Kleinbauern Lateinamerikas zu verbessern.

Neben Themen wie Gleichstellung der Frau oder umweltverträglichen Anbaumethoden steht die Kooperation mit Vertretern der Fairhandelsbewegung im Mittelpunkt der Arbeit.



Ovidio Lopez, Generalsekretär der Frente Solidario:

„Der Verkaufsanteil durch die Weltläden ist nicht so groß, wie wir ihn wünschen und brauchen. Wir schätzen ihn dennoch, weil es sich nicht nur einfach um den Kauf und Verkauf dreht, sondern um eine Beziehung. Diese dient als Werkzeug im Kampf gegen Armut und für soziale Gerechtigkeit. Die Informationen über die Professionalisierungskampagne ermutigen uns. Wir möchten die Mitglieder des Weltladen-Dachverbandes dazu auffordern, ihre Bemühungen in dieser Hinsicht zu vergrößern. Auch möchten wir die Weltläden, welche noch nicht Mitglied der Bewegung sind, dazu auffordern, die Möglichkeit einer Mitgliedschaft abzuwägen. Wir Kleinbauern freuen uns über alle Entscheidungen dieser Art. Alleine sind wir schwach! Gemeinsam sind wir sehr stark! Für die Zukunft hoffen wir auf einen weiteren Ausbau der Kooperation zwischen dem Weltladen-Dachverband und der Frente Solidario.“

Die Kooperation zwischen dem Weltladen-Dachverband und der Frente Solidario wird deutlich am engen Austausch zu verschiedenen Fragen des Fairen Handels, unter anderem über die Weiterentwicklung der Kriterien und die Förderung des Fairen Handels.

Darüber hinaus wird auf den Gebieten Praktika für Studierende in den Kooperativen, Beteiligung von Produzentenvertretern an speziellen Veranstaltungen und Begleitung des Jugendprojektes durch die Frente Solidario zusammen gearbeitet. Im Rahmen der Kooperation haben beide Seiten eine Interessenvertretung der Frente Solidario beim Weltladen-Dachverband eingerichtet.



Aktiv werden im Fairen Handel

Das Jugendprojekt des Weltladen-Dachverbandes



Viele Weltläden suchen nach Möglichkeiten, Jugendliche anzusprechen – sei es als Kunden oder auch als Mitarbeiter. Der Weltladen-Dachverband hat daher gemeinsam mit dem österreichischen Weltladen-Dachverband ein Jugendprojekt konzipiert, das seit 2004 von der EU bezuschusst wird. Es enthält mehrere Komponenten, z.B. ...

... die Fairjobbing-Kampagne

Das Ziel der Kampagne ist die verstärkte Einbindung von Jugendlichen in die Arbeit von Weltläden. Dabei die Vielfältigkeit der Produkte kennen lernen, selbst einen Verkaufsstand in der Schule organisieren oder Aktionen für den Fairen Handel durchführen sind nur einige Möglichkeiten, die Jugendliche nutzen können, um sich im Fairen Handel zu engagieren.

Praktika in Weltläden vermitteln nicht nur globale Zusammenhänge, die Jugendlichen können ebenso in alle Bereiche der Ladenarbeit „reinschnuppern“ und sich einen Eindruck von den täglich anfallenden Aufgaben verschaffen. Dazu gehört die gesamte Bandbreite von Ein- und Verkauf über Warenkunde und Produktpräsentation bis hin zu Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.



... die Fair Trade Points

Die Chance, einen eigenen Weltladen zu eröffnen bieten die mobilen und eigens für Schulkativisten entworfenen „Fair Trade Points“. Sie dienen als Verkaufs- und Informationsstand und werden mit großem Erfolg bereits in zahlreichen Schulen und bei



außerschulischen Veranstaltungen eingesetzt. Hier können Jugendliche erstens ihre Fähigkeiten in den Bereichen Verkauf und Werbung erproben, zweitens Informationen vermitteln, um den Fairen Handel bekannter zu machen und drittens noch etwas für die Klassenkasse verdienen.

... Treffen und Begegnungen

Neben den Praktika und den Fair Trade Points gibt es noch vielfältige Möglichkeiten, sich über den Fairen Handel zu informieren und selbst aktiv zu werden. Das Jugendcamp im Sommer 2005 stellte sowohl für die Teilnehmer wie auch für die Veranstalter eine Bereicherung dar.

Zahlreiche Workshops animierten zum Mitmachen und Erfahrungen sammeln. Für Sommer 2006 ist eine internationale Jugendkonferenz unter Beteiligung der österreichischen Projektpartner geplant.

Das Konzept für die Marke „Weltladen“

Das Programm Weltladen 2006



Das Programm Weltladen 2006 bringt die Professionalisierung der Weltläden ein deutliches Stück voran und hilft, den Auftritt in der Öffentlichkeit noch attraktiver zu gestalten.

Im Programm sind folgende Elemente enthalten:

Laden-Check

Durch die Feststellung des Ist-Zustandes kann herausgefunden werden, welche vorhandenen Elemente gut sind und wo Verbesserungsbedarf besteht - zum Beispiel bei der Ladengestaltung.

Standortanalyse

Hier wird ermittelt, über welches Potential der Standort des Ladens verfügt bzw. ob sich ein Umzug lohnen würde. Die Analyse erleichtert die Entscheidung, was kommende Investitionen betrifft.

Ladengestaltung

Attraktiv, modern, ansprechend und dennoch bezahlbar soll sie sein. Helle, freundlich wirkende Möbel, viel Glas und Holz und einladende Farben tragen zu einem harmonischen Gesamtbild bei. Individuelle Einrichtungsvorschläge werden auf Grundlage des jeweiligen Laden-Grundrisses erstellt.

Weltladen-Software

Sie erleichtert die tägliche Arbeit, da sie exakt auf Weltladen-Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Image-Materialien

Materialien der Image-Kampagne werden für Werbezwecke und Dekoration eingesetzt und runden das Bild vom Weltladen in der Öffentlichkeit ab.

Kundenzeitung und Website

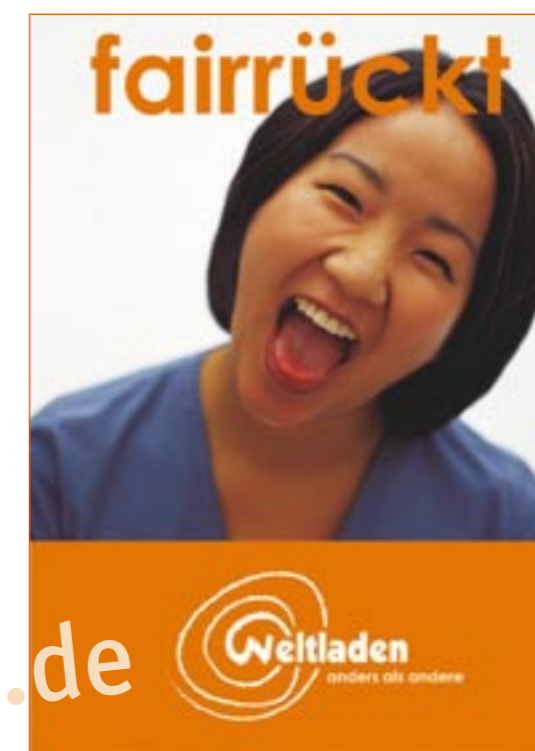
In der Kundenzeitung werden Schwerpunktprodukte des Fairen Handels unterhaltsam präsentiert. Auf der Homepage www.weltladen.de sind aktuelle Informationen zu bekommen.

Kontinuierliche Begleitung

Qualifizierte Unterstützung aus der Geschäftsstelle wird während der gesamten Programmumsetzung von Weltladen 2006 geboten.

Anders als andere

Einige Weltläden wie z.B. in München, Mosbach und Wuppertal haben das Konzept bereits erfolgreich umgesetzt und warten auf Nachahmer. Weltladen 2006 lässt sich in jedem Laden verwirklichen, egal ob alt oder neu, groß oder klein - die Elemente werden den individuellen Bedürfnissen angepasst.



Visionen für die Zukunft Wo soll's hingehen?

Vieles wurde bereits erreicht, in der gut 30-jährigen Geschichte der Weltladenbewegung. Vieles ist auch Wunschtraum oder noch ferne Realität geblieben. Aber was alle Aktiven der Bewegung eint, ist der schon fast unerschütterliche Optimismus, mit dem neue Aufgaben angegangen und Schwierigkeiten bewältigt werden. Eine kurze Befragung von Weltladenmitarbeitern und Dachverbandsaktivisten zeigt schlaglichtartig, welche Herausforderungen uns in den nächsten Jahren erwarten. Wir wünschen Euch viel Kraft für und viel Spaß bei der zukünftigen Arbeit!

Euer Weltladen-Dachverband



Die Weltladenarbeit der Zukunft

«Wir müssen uns, die Weltläden als Alternative, selbst überflüssig machen.»

«Die jungen Leute müssten sagen: ‚Der Faire Handel ist so interessant!‘, dass sie damit eine eigene Existenz gründen wollen.»

«Bildungsarbeit soll auf jeden Fall weiter betrieben werden, aber lebendig.»

«Es muss noch mehr Weltläden geben, die aufhören, Professionalisierung als Teufelszeug anzusehen, sondern als notwendige Bedingung für die Ausweitung des Fairen Handels.»

«Das eigene Tun muss ernster genommen werden.»

«Man muss die Tatsache vermitteln, dass faire Preise nicht nur für die ‚Dritte Welt‘ zu bezahlen sind.»

«Vielen Weltladen-Mitarbeitern müsste man deutlicher sagen, dass sie Verkäufer in den Läden sind! Also nicht nur Teil einer gesellschaftlichen Bewegung, sondern halt auch Kauffrau.»

«Keinen übermäßigen Gewinn machen, aber Angestellte bezahlen können.»

«Ein ‚Plus‘ erwirtschaften für die Einrichtung einer Bildungsstelle.»

«Eine Diskussion mit den Importeuren müsste stattfinden, denn die Chance sich selbständig zu machen ist nicht da, weil es nicht genug Rabatte im Einkauf gibt.»

«Ein wesentlicher Schritt nach vorn, wäre die Umbenennung – alle sollten ‚Weltladen‘ heißen.»

«Es ist extrem spannend über die Jahre mit so unterschiedlichen Leuten zusammen zu arbeiten, man kriegt laufend neue Impulse und versauert nicht so wie bei anderen Jobs. Hauptsächlich die Ehrenamtlichen machen's interessant.»

«Es müsste mehr Hauptamtliche in den Weltläden geben, um eine gewisse Kontinuität zu gewährleisten.»

«Man wird neue Wege finden müssen um die Zusammenarbeit zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen zu fördern.»

«Die Weltläden werden intensiver zusammen arbeiten.»

«Weltläden werden nicht in einer Nische bleiben, sondern aktiver Teil der Gesellschaft werden.»

«Man sollte sich mehr in den gesellschaftlichen Diskurs einmischen.»

«Es wird nur noch attraktive Kampagnen geben.»

«Politische Ziele können nur erreicht werden, wenn die Bewegung breiter und professioneller wird. Dazu braucht man sowohl kleine, als auch große Läden und die Aktionsgruppen.»

«Die Vernetzung der Weltläden untereinander muss von allen erarbeitet werden.»

«Anstöße aus europäischen Nachbarländern müssen gehört werden, das bringt uns weiter. Die Deutschen stehen sich da selbst auf der Bremse.»

«Es gibt noch zu viele Weltläden, die sich in ihrer Stadt in einer miesen Verkaufslage befinden.»

«Die Bewegung ist deutlich weiter als vor 10 Jahren, trotz allem ist der Stand der Weltladenbewegung noch auf unbefriedigendem Niveau.»

«Wir müssen den Fairen Handel noch bekannter machen, wir haben schließlich alle dasselbe Ziel.»

«Ich begrüße es ausdrücklich, dass soviel von Mainz kommt, das soll so bleiben!»



Impressum



Herausgeber:
Weltladen-Dachverband
Karmeliterplatz 4
55116 Mainz
www.weltladen.de

Redaktion:
Christoph Albuschkat, Martina Carmanns,
Denise Kaczmarek, Christine Müller, Jörg Werler,
Kristina von Stosch

Mit Texten von:
Christoph Albuschkat, Martina Carmanns,
Denise Kaczmarek, Christine Müller, Jörg Werler

Fotonachweis:
S. 12, 13: BAOBAB, Berlin
S. 14, 16, 19, 31, 33, 34:
Weltladen-Dachverband
S. 17: TRANSFAIR
S. 29: Forum Fairer Handel

Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten haben wir uns entschlossen, nur die männliche Form zu verwenden. Gemeint sind in der Regel aber gleichermaßen Personen männlichen wie weiblichen Geschlechts.

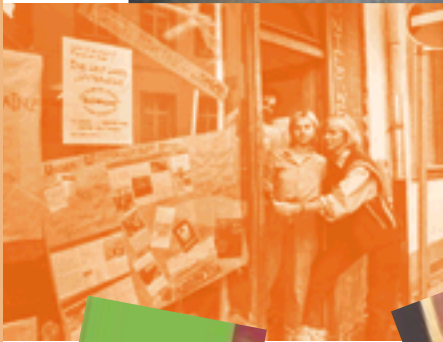
Auflage: 3.000

Gestaltung:
Das Gestaltungsbüro, Christian Bauer, Düsseldorf
freeBee, Mainz

Druck:
NEXUS Druck, Frankfurt/Main
Mainz, Dezember 2005



Die Erstellung der vorliegenden Broschüre wurde mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union durchgeführt. Für den Inhalt dieser Veröffentlichung ist allein der Weltladen-Dachverband e.V. verantwortlich; der Inhalt kann in keiner Weise als Standpunkt der Europäischen Union angesehen werden.



Inhaltsverzeichnis

Editorial

Grußwort des Bundespräsidenten Horst Köhler

Grußwort der Bundesministerin für wirtschaftliche
Zusammenarbeit und Entwicklung, Heidemarie Wieczorek-Zeul

Geschichte

30 Jahre Weltladenbewegung in Deutschland Eine Bewegung mit Zukunft	4
Visionen anno 1975 Motivation für Fairen Handel	6
Von der Idee zum Laden Die ersten Weltläden	7
Weltläden schließen sich zusammen Die Gründung der AG3WL	8
Jute statt Plastik! Der erste große Erfolg	10
Nicaragua-Kaffee Der Solidaritätskaffee	11

Struktur

Wie im Westen, so im Osten? Weltläden in Ost und West	12
AG3WL + rsk = WL-DV Die Gründung des Weltladen-Dachverbandes	14
Der Dachverband startet durch Die Zahl der Mitglieder steigt	15
Neue Verkaufswege für fair gehandelte Produkte Die Gründung von TRANSFAIR	17

Professionalisierung

Auf der Suche nach Profil Die Profilierungskampagne	18
Das Logo Erkennungszeichen der Weltläden	20
Weltläden im Wandel der Zeit Damals und heute	22
Arbeit im Weltladen Hauptamtlich oder Ehrenamtlich?	24
Die Konvention der Weltläden Kriterien des Fairen Handels	25

Kooperationen

Internationale Vernetzung Weltläden europaweit	26
Einmal jährlich: Weltladentag! Der politische Aktionstag	28
Forum Fairer Handel und Faire Woche Gemeinsam stärker	29
ATOs – Alternative Handelsorganisationen ... und der TÜV	30
Kooperation mit den Produzenten Das Beispiel der Frente Solidario	31

Visionen

Aktiv werden im Fairen Handel Das Jugendprojekt des Weltladen-Dachverbandes	32
Das Konzept für die Marke „Weltladen“ Das Programm Weltladen 2006	33
Visionen für die Zukunft Wo soll's hingehen?	34

Impressum

Impressum



Herausgeber:
Weltladen-Dachverband
Karmeliterplatz 4
55116 Mainz
www.weltladen.de

Redaktion:
Christoph Albuschkat, Martina Carmanns,
Denise Kaczmarek, Christine Müller, Jörg Werler,
Kristina von Stosch

Mit Texten von:
Christoph Albuschkat, Martina Carmanns,
Denise Kaczmarek, Christine Müller, Jörg Werler

Fotonachweis:
S. 12, 13: BAOBAB, Berlin
S. 14, 16, 19, 31, 33, 34:
Weltladen-Dachverband
S. 17: TRANSFAIR
S. 29: Forum Fairer Handel

Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten haben wir uns entschlossen, nur die männliche Form zu verwenden. Gemeint sind in der Regel aber gleichermaßen Personen männlichen wie weiblichen Geschlechts.

Auflage: 3.000

Gestaltung:
Das Gestaltungsbüro, Christian Bauer, Düsseldorf
freeBee, Mainz

Druck:
NEXUS Druck, Frankfurt/Main
Mainz, Dezember 2005



Die Erstellung der vorliegenden Broschüre wurde mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union durchgeführt. Für den Inhalt dieser Veröffentlichung ist allein der Weltladen-Dachverband e.V. verantwortlich; der Inhalt kann in keiner Weise als Standpunkt der Europäischen Union angesehen werden.