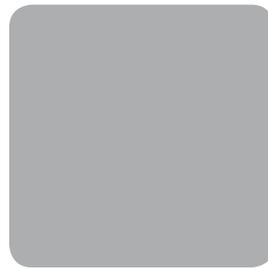
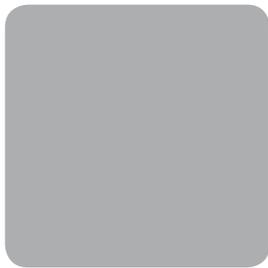
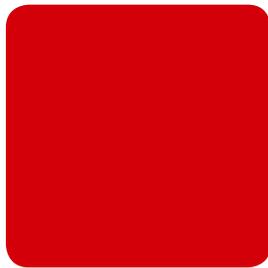
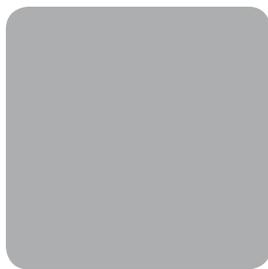
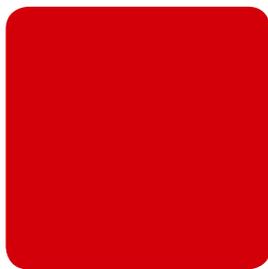
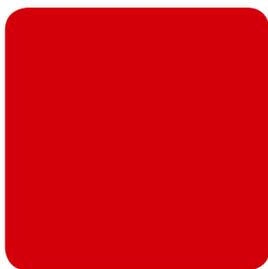
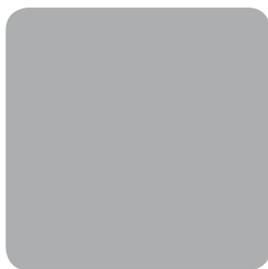
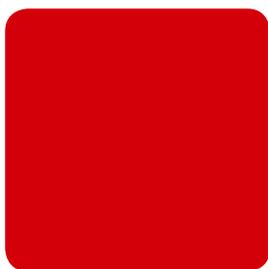
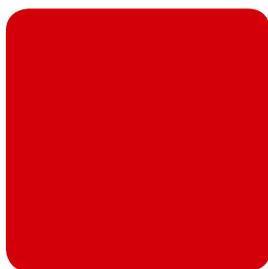
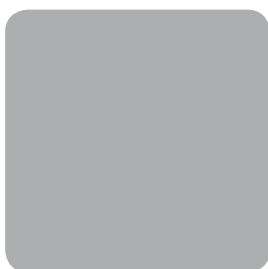
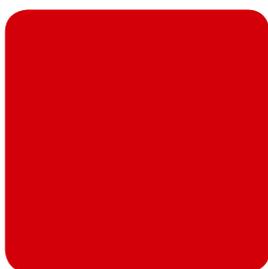
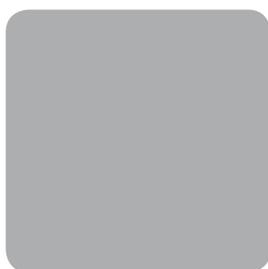


Mode von Mensch zu Mensch.

Aufbau und Weiterentwicklung von DRK-Kleiderläden



Impressum

Mode von Mensch zu Mensch.

Aufbau und Weiterentwicklung von DRK-Kleiderläden

2. Auflage 2014

Herausgeber

Deutsches Rotes Kreuz e. V., Carstennstraße 58, 12205 Berlin

Fachverantwortung

DRK-Generalsekretariat, Team „Migration – Interkulturelle Öffnung – Inklusion“, Dorian Lübcke

Projektgruppe „DRK-Kleiderläden“ 2010 – 2014

Sascha Buchinger, 2011 – DRK-LV Baden-Württemberg e. V.

Jana Flammiger, 2014 – DRK-KV Zwickau e. V.

Jens Forstmann, 2014 – Werner Cröniger, 2011 – DRK-LV Bayerisches Rotes Kreuz

Jürgen Hoffmeister, 2014 + 2011 – DRK-KV Kiel e. V.

Patric Hofmann, 2011 – DRK-OV Schwalbach-Bous e. V.

Edith Holtkamp, 2014 + 2011 – DRK-KV Borken e. V.

Steffen Kanert, 2014 + 2011 – DRK-KV Parchim e. V.

Maryna Karavaya / Sabine Lützwow, 2014 – Dagmar Herpfer, 2011 – DRK-LV Hessen e. V.

Dorian Lübcke, 2014 – Katrin Rosenbaum, 2011 – DRK-Generalsekretariat e. V.

Andrea Malonnek, 2014 + 2011 – DRK-LV Niedersachsen e. V.

Janine Schmidt, 2011 – DRK-KV Dresden e. V.

Fred Weingardt, 2011 – DRK-KV Herne e. V.

Redaktion 2011

Helene Brewitz 2011

Lektorat

Dr. Dagmar Deuring | Büro für Texte

Titelmontage

Sylva Hausburg – rx medien

Layout und Satz

Sylva Hausburg – rx medien

Druck

Polyprint GmbH

Gefördert mit Mitteln der Glücksspirale



Mode von Mensch zu Mensch.

Aufbau und Weiterentwicklung von DRK-Kleiderläden

Anlagenverzeichnis

Im Anhang unserer Broschüre finden Sie zahlreiche hilfreiche Dokumente für die Organisation Ihres Kleiderladens. Damit Sie die Dokumente und Kalkulationstabellen individuell an die Gegebenheiten Ihres Kleiderladens anpassen und auch ausdrucken können, haben wir sie Ihnen online in der DRK-Wissensbörse unter www.drk-wb.de bereitgestellt.

Loggen Sie sich dort ein und folgen Sie dem Pfad

> **Sozialarbeit, soziale Dienstleistungen > Kleiderläden, -kammern, -verwertung > Bundesebene.**

Laden Sie sich die Dokumente herunter und bearbeiten Sie es nach Ihren Bedürfnissen.

- 1 Stellenausschreibung hauptamtliche Mitarbeitende
- 2 Dienstplan
- 3 Personalliste
- 4 Aufgabenprofil Leitung
- 5 Aufgabenprofil haupt- und ehrenamtliche Mitarbeitende
- 6 Checkliste Ladenausstattung
- 7 Farbtabelle Warenmanagement
- 8 Kalkulation DRK-Kleiderläden
- 9 Einnahmebeleg Kasse
- 10 Preisliste
- 11 Preisschild
- 12 Öffnungszeiten 1 + 2
- 13 Presseinformation
- 14 Sammelbepreisung 1 + 2
- 15 Umtausch
- 16 Beispiel Erlösverwendung

Inhalt

Vorwort	7
1 Einleitung	8
2 Kleiderläden im DRK	10
2.1 Der Kleiderladen – Ein innovatives Konzept mit vielen Facetten	11
3 Menschen in DRK-Kleiderläden	13
3.1 Kundinnen und Kunden	13
3.2 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	16
3.3 Spenderinnen und Spender	18
3.4 Interkulturelle Öffnung	19
4. Aufbau, Gestaltung und Betrieb eines DRK-Kleiderladens	23
4.1 Lage	23
4.2 Räumlichkeiten	25
4.3 Ausstattung, Einrichtung und Atmosphäre	27
4.4 Warenmanagement	30
4.5 Finanzierung und Wirtschaftlichkeit	32
4.6 Preisgestaltung	33
4.7 Öffnungszeiten	34
5 Gute Werbung	35
5.1 Stärken erkennen	36
5.2 Stärken in gute Werbung umsetzen	39
5.3 Beispielflyer: Mode von Mensch zu Mensch.	40
5.4 Die DRK-Dienstleistungsdatenbank (DLDB) nutzen	41
5.5 Transparenzinitiative für die Kleiderläden	42
6 DRK-Kleiderläden im vernetzten Sozialraum	43
6.1 Kleiderläden als Informationsplattformen	44
6.2 Kleiderläden als Teil einer vernetzten Angebotsstruktur	44
6.3 Niedrigschwellige Beratung im Kleiderladen	45
6.4 Kleiderläden als soziale Treffpunkte	47
6.5 Kleiderläden als Orte der Qualifizierung und Beschäftigung	50
7 Steuer und Recht im DRK-Kleiderladen	54
7.1 Steuerliche Einordnung von Kleiderläden	54
7.2 Rechtliche Hinweise für Kleiderläden	56
8 Ausblick	61
Literaturverzeichnis	63
Anlagen	64

Vorwort



Foto: Tom Maelsa

In den vergangenen zehn Jahren ist die Zahl der Kundinnen und Kunden der verschiedenen Dienste des Deutschen Roten Kreuzes zur materiellen Grundversorgung kontinuierlich gestiegen. Dies ist Folge und Zeichen einer gesellschaftlichen Fehlentwicklung in unserem Land: Armut und wirtschaftliche Hilfsbedürftigkeit nehmen zu und sie dringen stärker als früher in die gesellschaftliche Mitte vor. Dem will das DRK mit einem ganzen Bündel von Maßnahmen begegnen!

Ein Weg zur Linderung materieller Armut ist die Versorgung bedürftiger Menschen mit guter Secondhandbekleidung. Neben den Kleiderkammern hat sich in den vergangenen Jahren der DRK-Kleiderladen entwickelt. DRK-Kleiderläden bieten attraktive und preiswerte Einkaufsmöglichkeiten. Doch sie leisten häufig noch viel mehr: Sie sind Orte sozialer Kontakte, vermitteln Information und Beratung, schaffen Möglichkeiten der beruflichen Orientierung und Qualifizierung. Und sie bieten Gelegenheiten zu freiwilligem, ehrenamtlichem Engagement. DRK-Kleiderläden sind in ihren vielfältigen Erscheinungsformen insgesamt ein wichtiger Beitrag zur Inklusion – auch weil die Mitarbeitenden hier hautnah an prekären Lebenslagen sind und Informationen sammeln, die sie in die politische Interessenvertretung des DRK einbringen können.

DRK-Kleiderläden verdienen also mehr Aufmerksamkeit und die guten Beispiele mehr Verbreitung und Nachahmung. Durch das große Engagement einer Arbeitsgruppe mit Expertinnen und Experten aus den DRK-Mitgliedsverbänden und dem DRK-Generalsekretariat konnten wir die Broschüre „Nicht nur Kleider machen Leute“ herausgeben – eine auf den Erfahrungen mit den bisherigen Kleiderläden beruhende praktische Arbeitshilfe für all diejenigen, die sich in diesem attraktiven Aufgabenfeld betätigen möchten. Nun halten Sie schon die zweite Auflage der Broschüre in der Hand! Das Interesse an dem Heft war so groß, zudem sind so viele neue Vorschläge und Tipps bei uns eingegangen, dass wir die Inhalte nun etwas überarbeitet, ergänzt und aktualisiert haben, um Ihnen noch mehr Unterstützung bei Ihrer wichtigen Arbeit bieten zu können.

Ich danke der Arbeitsgruppe und allen, die durch ihre Beiträge die Entstehung dieser Broschüre erst möglich gemacht haben, ganz herzlich für ihre engagierte Mitarbeit. Dem Konzept „DRK-Kleiderladen“ wünsche ich den verdienten Erfolg!

A handwritten signature in blue ink, reading "D. Fr. Schenck z. S." in a cursive script.

Donata Freifrau Schenck zu Schweinsberg
DRK Vizepräsidentin

1 Einleitung

Die Broschüre ist entwickelt worden für diejenigen, die Kleiderläden betreiben und weiterentwickeln möchten, und besonders für die innovativen DRK-Kreisgeschäftsführerinnen und -führer, die den Mut haben, sich neben ihren vielen anderen Tätigkeitsbereichen und Geschäftsfeldern auch für dieses Konzept zu öffnen. Viele der hier versammelten Beiträge richten sich daher an die Entscheidungsträger und Kleiderladenverantwortlichen im Kreisverband oder Ortsverein. Wir hoffen, durch die vielen verbandlichen Best-Practice-Erfahrungen neue Impulse setzen zu können. Aber auch alle anderen interessierten Leserinnen und Leser, so auch die Mitarbeitenden in den Kleiderläden, werden hier sicherlich sinnvolle Gestaltungsideen für die tägliche Arbeit finden oder von den vielen praktischen Dokumenten und Formularen für den Arbeitsalltag profitieren, die wir Ihnen im Anhang bereitgestellt haben. Weitere praktische Arbeitshilfen können Sie unter der angegebenen Internetadresse herunterladen.

Wenn Sie unsere erste Auflage „Nicht nur Kleider machen Leute – Aufbau und Weiterentwicklung der DRK-Kleiderläden“ aus dem Jahre 2011 gelesen haben, werden Sie sicherlich den etwas anderen Aufbau in dieser Auflage bemerken. Auch der Umfang der Broschüre ist leicht angewachsen. Wir möchten vorausschicken, dass Sie die erste Auflage nicht kennen müssen, um die folgenden Kapitel zu verstehen. Alle Informationen der ersten Auflage werden Sie an der einen oder anderen Stelle in aktualisierter Form wiederfinden.

In dieser neuen Ausgabe unserer Broschüre haben wir weitere Themen bearbeitet, um noch mehr Stärken unserer DRK-Kleiderläden zu identifizieren und sie für Sie in nachahmbarer Form aufzubereiten. So können Sie hier nun nachlesen, was aktuell beim Aufbau und bei der Weiterentwicklung eines Kleiderladens zu beachten ist. Die Inhalte gründen wieder vor allem auf den Erfahrungen der Mitarbeitenden aus den vielen verschiedenen DRK-Kleiderläden, die um verbandliche und externe Expertise ergänzt wurden. Die Auseinandersetzung mit den bisherigen Ergebnissen der Kleiderladenarbeit hat uns dazu bewogen, die gelebte Menschlichkeit der Mitarbeitenden und die gesellschaftliche Sinnhaftigkeit der Kleiderläden in den Mittelpunkt zu rücken.

Sie finden nun neue Anregungen und Handwerkszeug, zum Beispiel um Ihren Kleiderladen noch besser in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Dabei haben wir uns intensiver als zuvor auf die Grundsätze des DRK besonnen, da die Marke Rotes Kreuz für Mitarbeitende wie für Kundinnen und Kunden emotional sehr positiv besetzt ist – eine Qualität, die auch Sie für Ihre Arbeit vor Ort nutzen können. Treffend trägt diese zweite und erweiterte Auflage den Titel „Mode von Mensch zu Mensch.“

In allen weiteren Kapiteln haben wir einige Änderungen vorgenommen und Neues eingepflegt. Auf Wunsch einiger Beteiligter aus der Praxis haben wir auch wichtige steuerrechtliche Informationen zum Betrieb der DRK-Kleiderläden zusammengetragen. Konkrete Beispiele schildern die individuelle Umsetzung unterschiedlicher Anregungen vor Ort und die Vielfalt der Entwicklungsmöglichkeiten. Zu jedem Beispiel werden Ihnen Ansprechpartner genannt, die für weitere Informationen gerne zur Verfügung stehen.



Schick shoppen und dabei Gutes tun. Im Kleider-Shop in Peine. Foto: Joerg F. Mueller

Wir als Projektgruppe danken Ihnen für die positive Resonanz und die vielen Neueröffnungen von Kleiderläden sowie die Umstrukturierung von Kleiderkammern nach Erscheinen der ersten Auflage. Es war spannend zu sehen, wie ansteckend Ihre vielen guten Ideen sein können. Wir sind sicher, dass auch diese Broschüre wieder tolle Ideen und Projekte bei Ihnen anregen wird, und so wünschen wir Ihnen auch dieses Mal eine gewinnbringende Lektüre und viel Erfolg!

Unser herzlicher Dank gilt auch den Abteilungsleitern und -leiterinnen für Sozialarbeit der DRK-Landesverbände, die das Projekt von Beginn an unterstützt haben.

Ihr Team

Migration – Interkulturelle Öffnung – Inklusion
aus dem DRK-Generalsekretariat

P. S.: Unser Team nimmt Ihre Anregungen und Hinweise jeder Art weiterhin sehr gerne entgegen!

2 Kleiderläden im DRK

Die Kleidersammlung und die Verteilung der Kleidung an bedürftige Menschen ist eine traditionelle Aufgabe des Deutschen Roten Kreuzes. Im DRK gibt es gegenwärtig über 200 Kleiderläden. Träger sind in der Regel die DRK-Kreisverbände oder -Ortsvereine. Der Kleiderladen lässt sich von anderen Ladentypen im DRK (Kilo-Shops, Sozialkaufhäuser, Charity-Shops) nicht immer eindeutig unterscheiden. Doch unterschiedliche Bedürfnisse erfordern unterschiedliche Formen ...



Eine Bereicherung der Straßenfront: Der Kleiderladen in Forchheim. Foto: Andreas Rudolph

Kilo-Shops richten sich eher an ein jüngeres Publikum und die Waren werden nach Gewicht verkauft. Sozialkaufhäuser unterscheiden sich von den Kleiderläden durch eine größere Verkaufsfläche und ein breiteres Warensortiment, das unter anderem auch gebrauchte Möbel, Haushaltsartikel oder Elektroartikel beinhaltet. Charity-Shops wollen Gewinne erzielen, um damit soziale Projekte zu finanzieren. Häufig bieten sie hochwertigere Waren an.

Kleiderläden verstehen sich primär als attraktive Einkaufsmöglichkeiten und auch Orte der Begegnung für sozial benachteiligte Menschen und interessierte Kundinnen und Kunden. Gemeinsam ist allen diesen Läden die konzeptionelle Abgrenzung von der traditionellen Kleiderkammer.

Während Kleiderkammern häufig ein Schattendasein in Hinterhöfen, Gewerbegebieten oder in Kellerräumen von DRK-Einrichtungen führen, präsentieren Kleiderläden ihr Angebot in der Mitte der Gesellschaft – in Einkaufsstrassen, belebten Fußgängerzonen oder im Wohngebiet – und nehmen ihre Kunden dahin mit. Kleiderläden leisten damit einen Beitrag dazu, dass ihre eigentlichen Zielgruppen aus ihrer gesellschaftlichen Randständigkeit herauskommen. Während Kleiderkammern ihre Kunden fernab des „normalen“ Lebens alimentieren, wirken Kleiderläden in vielfacher Hinsicht sozial inklusiv. Sie bilden kein isoliertes Angebot für die Ärmsten der Armen, sondern bieten materielle und oft auch weiterführende Hilfen für alle, die ihr Angebot wahrnehmen wollen.

Flexible Öffnungszeiten, der Zugang für alle – nicht ausschließlich für sozial benachteiligte Menschen –, der Wegfall von Registrierungen und Bedürftigkeitsprüfungen und eine ansprechende Warenpräsentation schaffen Rahmenbedingungen, die für einen diskriminierungsfreien Einkauf unerlässlich sind.

Im Hinblick auf den großen Bedarf an sozialer Unterstützung für Menschen in einkommensbedingter Armut besteht außerdem die Möglichkeit, den Laden über den ursprünglichen Zweck hinaus weiterzuentwickeln und für die Kunden den Zugang zu weiteren sozialen Angeboten zu erleichtern oder diese gar zu integrieren (siehe Kapitel 6).

Aufgrund dieser vielen Vorteile ist es kein Wunder, dass die Zahl der Kleiderläden ständig wächst. Im Vergleich zu anderen karitativen Anbietern sind die DRK-Kleiderläden auch im ländlichen Raum gut vertreten. So macht also auch bei uns das eindrucksvolle Beispiel Schule, das das Rote Kreuz schon in vielen anderen Ländern gesetzt hat, beispielsweise in Dänemark oder Großbritannien, wo sich das Kleiderladenkonzept seit Jahrzehnten bewährt.



Treffpunkt für alle: Der RotKreuzMarkt in Kiel. Foto: Anna Leste-Matzen

Der Kleiderladen – Ein innovatives Konzept mit vielen Facetten

Die Kleiderläden des DRK sind ein Angebot zur besseren Bewältigung eines Lebens in Armut und lindern damit soziale Benachteiligung. Sie bieten die Möglichkeit, gute Kleidung zu einem geringen Preis einzukaufen, ohne dabei den eigenen sozialen Status preisgeben zu müssen. Dadurch werden für Betroffene finanzielle Mittel frei, die an anderer Stelle zur Existenzsicherung oder Teilhabe sinnvoll und gesundheitsförderlich verwendet werden können.

Die Kleiderläden bieten zudem als Arbeitsplatz ein hohes Inklusionspotenzial. Es ist beispielsweise möglich, Projekte zur beruflichen Qualifizierung an den Kleiderladen anzubinden (siehe Kapitel 6.5) und so Wege zur Integration in und durch Arbeit für arbeitslose Menschen zu schaffen. So können sich zum Beispiel auch Mitglieder der DRK-Selbsthilfegruppen ehrenamtlich einbringen und auf diese Weise etwas „zurückgeben“.

Gut funktionierende und vielfältige Unterstützungsangebote durch freiwilliges Engagement verdecken aber möglicherweise die strukturellen Ursachen von Armut in unserer Gesellschaft, weil die materielle Versorgung von bedürftigen Menschen gesichert scheint. Es kommt vor, dass Jobcenter und Sozialämter Sachleistungen verwehren und Hilfebedürftige stattdessen an Kleiderläden und -kammern weiterverweisen. Die Leistung von Kleiderläden und -kammern ist jedoch immer ein zusätzliches Angebot. Mit dem Hinweis auf Kleiderläden dürfen keine Rechtsansprüche verwehrt werden. Um diese Missverständnisse im Sinne der Zielgruppen bereits im Voraus zu vermeiden, bietet es sich an, mit den entsprechenden Behörden in Kontakt zu treten und dort über Leistungen, Zweck und Ziel des Kleiderladens zu informieren, um aktiver mit diesem Spannungsfeld zwischen Armutslinderung und Armutsüberwindung umzugehen.

2 Kleiderläden im DRK

Die Mitarbeitenden in Kleiderläden werden oft mit den Sorgen und Problemen ihrer Kunden konfrontiert. Diese Erfahrungen können auf anderer Ebene zur Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit genutzt werden, um auf die prekären Lebenslagen von Menschen in sozialer Benachteiligung aufmerksam zu machen. Das aktive Eintreten für die Betroffenen auf allen Ebenen darf nicht nachlassen, damit nicht der Eindruck erweckt wird, dass Armut entkandalisiert wird. Als eine von 188 Rotkreuz- und Rothalbmond-Gesellschaften sind wir verpflichtet, national bestehende Notlagen ernstzunehmen und zu helfen. Durch den direkten Kontakt mit den Betroffenen kann das DRK anwaltschaftlich und authentisch Interessen bündeln und gegenüber der Politik in Bund und Ländern vertreten. Das Ziel dabei ist die Verbesserung der sozialen über die sozialpolitischen Rahmenbedingungen.



Kein Notpflaster, sondern ein besonderer Ort: Der DRK-Laden in Eggenfelden.
Foto: Paul Lang

Durch diese intensive Reflexion der eigenen Rolle und das entsprechende Handeln wirken die DRK-Kleiderläden nicht armutsstabilisierend. Dass sie notwendig sind, ist der traurige Beweis dafür, dass Bund und Länder eine Sozialpolitik verfolgen, die trotz wirtschaftlicher Erfolge zusehends mehr Armut in Deutschland erzeugt und toleriert – für immer größere Bevölkerungsgruppen als Dauerzustand. Und es wird der Eindruck vermittelt, als wären die Menschen selbst an ihrer Armut schuld. In dieser Situation macht es sich die Kleiderladeninitiative als nationale Rotkreuzgesellschaft zur Aufgabe, auf kommunaler, Landes- und Bundesebene die Regierenden mit konstruktiver Kritik und zeitgemäßen Konzepten an ihre Verantwortung zu erinnern und sie zu einem Perspektivenwandel hin zu sozialer Inklusi-

on aufzufordern. So arbeiten wir in mehreren Arbeitskreisen, teilweise auch in Kooperation mit anderen Wohlfahrtsverbänden, mit den Ministerien zusammen, um durch eine bessere Gesetzgebung und durch individuell angepasste Projekte und Initiativen die Chancengerechtigkeit zu erhöhen.

Unsere Ziele sind die vollständige Überwindung von materieller Benachteiligung und all ihrer Gefahren sowie ein Ende von ungleichen Bildungs-, Gesundheits-, und Teilhabechancen – also ein Deutschland, in dem jeder Mensch mit seinen individuellen Möglichkeiten und Gaben ein erfülltes Leben in der Mitte der Gesellschaft führen kann. Mit unseren Angeboten helfen wir die Not zu mildern, die entsteht, wo dieses Ziel nicht erreicht ist. Sie bestehen und werden weiterentwickelt, solange sie gesellschaftlich notwendig sind. Die Kleiderläden, so unser Eindruck, können jedoch mehr sein als ein solches Hilfsangebot – sie haben viele weitere Facetten.

3 Menschen in DRK-Kleiderläden

Im Kleiderladen geht es um Menschen: um die Kundinnen und Kunden, um die ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitenden sowie die Spenderinnen und Spender. Ihnen widmet sich das folgende Kapitel ausführlich – getreu dem Motto der DRK-Kleiderläden: „Mode von Mensch zu Mensch.“

3.1 Kundinnen und Kunden

„Jeder Mensch in Deutschland soll eine reelle Chance erhalten, seinen Bedarf an notwendigen Gütern des täglichen Gebrauchs unter menschenwürdigen Umständen zu beschaffen.“

(Aus: Bezirksverband Schwaben: Rahmenkonzeption „Rotkreuzladen“, 2006, S. 1.)

DRK-Kleiderläden stehen jedem offen. Alle Kunden verdienen eine gleichermaßen freundliche, wertschätzende und respektvolle Behandlung. Und: Die Kunden sollen sich wohlfühlen und gerne wiederkommen. Konzeptionell ist der Kleiderladen in besonderer Weise auf die Bedürfnisse von sozial benachteiligten Menschen ausgerichtet. Die Öffnung für alle führt dazu, dass sich hier unterschiedliche soziale Gruppen begegnen, und sie vereinfacht den Zugang für Menschen in Armut.



Alle Kunden sind willkommen. DRK-Laden in Eggenfelden. Foto: Paul Lang



Einfach ins Gespräch kommen: Der DRK-Laden in Eggenfelden. Foto: Paul Lang

Bestimmte Gruppen sind besonders häufig von Einkommensarmut betroffen:

- Alleinerziehende und ihre Kinder
- Kinderreiche Familien
- Menschen mit geistiger, körperlicher oder psychischer Behinderung
- Menschen mit Suchterkrankungen
- Menschen mit geringer Bildung
- Menschen mit Migrationshintergrund
- Rentnerinnen und Rentner
- Arbeitslose bzw. arbeitssuchende Menschen
- Menschen in prekären Arbeitsverhältnissen

3 Menschen in DRK-Kleiderläden

Allen diesen Kundinnen und Kunden soll der Kleiderladen ein attraktives und angenehmes Einkaufserlebnis bieten. Daher ist es wichtig, beim Aufbau eines solchen Ladens die Bedürfnisse der Zielgruppen im Blick zu haben und so gut wie möglich zu berücksichtigen.



Anlaufstelle nicht nur für Kleidung: Der Markt in Osnabrück-Stadt. Foto: Heike Jandek

Die inklusive Perspektive, barrierefreie Zugänge und Kinderspielecken sind Beispiele dafür (siehe Kapitel 4). In diesem Zusammenhang ist es auch sinnvoll, den Mitarbeitenden Kenntnisse über die Lebenslagen der Zielgruppen zu vermitteln, um möglicherweise vorhandenen Vorurteilen und Verallgemeinerungen über Menschen in Armut zu begegnen. In Schulungen sollten die Mitarbeitenden außerdem einen sensiblen Umgang mit benachteiligten Personengruppen lernen, um die Atmosphäre im Kleiderladen für alle angenehm zu gestalten.

Aus der ehemaligen Kleiderkammer hat der DRK-Kreisverband Osnabrück-Stadt den „**Markt für ALLE**“ entwickelt. „Wie der Name schon sagt, ist in unserem Markt jeder herzlich willkommen und kann aus unserem vielfältigen Angebot auswählen“, erklärt die Ladenleiterin Heike Jandek die Namensgebung. Neben Damen-, Herren- und Kinderbekleidung gibt es im Markt auch Haushaltswaren, Bücher und Spielsachen zu kaufen. Die Waren werden zu einem Preis ab 50 Cent angeboten. Erwirtschaftete Überschüsse dienen der Finanzierung von Projekten für sozial Benachteiligte. „Als besonderen Service für unsere Spender bieten wir einen Spenden-Abholdienst nach telefonischer Terminvereinbarung an“, betont Heike Jandek. Neben den zwölf hauptamtlichen und zehn ehrenamtlichen Mitarbeitenden sind im Laden momentan vier Praktikumskräfte beschäftigt, für die der Markt einen Ort der Qualifizierung darstellt.

Zielgruppen dieser Maßnahme sind:

- Schwer vermittelbare junge Erwachsene
- Langzeitarbeitslose

Die Betroffenen lernen hier regelmäßig, zuverlässig und verantwortungsbewusst zu arbeiten. Außerdem ist im Markt für ALLE eine zweijährige Ausbildung zur Verkäuferin möglich.

Wünschen Sie weitere Informationen zum Markt für ALLE?

Dann setzen Sie sich bitte mit Heike Jandek vom DRK-Kreisverband Osnabrück-Stadt e. V. in Verbindung. Telefon: 0541 35838-27 | E-Mail: markt-fuer-alle@drk-osnabrueck-stadt.de*

* Falls die Kontaktdaten nicht mehr aktuell sind, finden Sie die Adresse des entsprechenden Kreisverbands unter www.drk.de. Nehmen Sie Kontakt zum Kreisverband auf und lassen Sie sich mit der zuständigen Ansprechperson verbinden.



Freude bei der Arbeit überträgt sich auch auf die Kunden. Mitarbeiterinnen im Kleiderladen Peine. Foto: Joerg F. Mueller

Manchmal berichten Mitarbeitende aus Kleiderläden oder -kammern über unsoziales Verhalten von Kunden. Solche Probleme weisen manchmal auf Mängel bei der Konzeption hin. Kurze und seltene Öffnungszeiten führen beispielsweise zu einem besonderen Andrang. Durch längere Ladenöffnungszeiten lassen sich solche Schwierigkeiten meist bereits lösen.



Generell gilt: Je ansprechender ein Laden gestaltet ist, je freundlicher die Mitarbeitenden und je flexibler die Öffnungszeiten sind, desto größer sind die Wertschätzung und der Respekt, den der Laden und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch die Kunden erfahren.

Im RotKreuzMarkt Friedrichsort in Kiel fühlen sich die Kunden willkommen. Foto: Anna Leste-Matzen

3.2 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Der wichtigste Faktor für einen erfolgreichen und guten Kleiderladen sind motivierte und qualifizierte Mitarbeitende.

Viele an einem Ehrenamt interessierte Menschen finden im Kleiderladen eine attraktive und abwechslungsreiche Beschäftigung. Sie umfasst zum Beispiel das Sortieren und den Verkauf der Waren sowie das Dekorieren des Ladens. Ebenso bietet der Kleiderladen im Rahmen der Sozialarbeit Aufgaben, die ehrenamtliche Mitarbeitende unter guter Anleitung und mit entsprechender Qualifizierung übernehmen können.

An der Mitarbeit Interessierte können häufig über Mundpropaganda sowie über die Dienste und Einrichtungen des DRK-Kreisverbands oder -Ortsvereins erreicht werden. Aber auch Aushänge, Flyer und Zeitungsannoncen eignen sich, um ehrenamtliche Mitarbeitende für den Kleiderladen zu gewinnen.*

Wie ist die Arbeit im Kleiderladen organisiert?

Unter den Gesichtspunkten der Kontinuität und Qualität hat es sich in bestehenden Läden bewährt, neben dem ehrenamtlichen Personal mindestens eine hauptamtliche Kraft – möglichst mit entsprechendem fachlichen Hintergrund (zum Beispiel Einzelhandelskaufmann/-frau, Verkäufer/-in) als Ladenleitung zu beschäftigen. Eine fachlich qualifizierte, sozial sensible und zufriedenstellende Arbeit im Kleiderladen kann so besser und leichter erreicht werden.

*** Tipp: Ein Beispiel für eine Stellenausschreibung enthält Anlage 1.**

Alle Anlagen haben wir für Sie in der DRK-Wissensbörse zusammengestellt. Eine Ansicht dieser unterstützenden Formulare und Dokumente finden Sie auch direkt im Anhang dieser Broschüre (siehe Anlagenverzeichnis Seite 4).

Beim Neuaufbau eines Kleiderladens besteht der Vorteil, die künftigen Mitarbeitenden bereits vor der Eröffnung an den Planungen, Entscheidungen und Vorbereitungen zu beteiligen. So können sie ihre Ideen und Vorschläge einbringen und werden sich von Beginn an mit dem Kleiderladen identifizieren. Daraus entstehen positive Effekte für den Laden und für das Miteinander der Menschen, die darin arbeiten.

Der Kleiderladen sollte immer mit mindestens zwei Personen gleichzeitig besetzt sein, damit bei Bedarf mehrere Kunden beraten werden können, Pausenzeiten gewährleistet sind und eingehende Spenden zeitnah sortiert werden können. Nicht weniger wichtig ist die Möglichkeit des Austauschs über Fragen der Arbeits- und Aufgabengestaltung.

Ist der Kleiderladen an allen Werktagen ganztätig geöffnet (siehe Kapitel 4.7), sollten neben der hauptamtlichen Kraft insgesamt etwa 20 ehrenamtliche Mitarbeitende im Kleiderladen beschäftigt sein.*

*** Tipp: Als Hilfestellung finden Sie in den Anlagen 2 und 3 einen Dienstplan und eine Personalliste.**

Es ist von Vorteil, wenn Personen unterschiedlichen Alters und Geschlechts sowie aus verschiedenen sozialen und kulturellen Milieus im Kleiderladen zusammenarbeiten. Die unterschiedlichen Perspektiven wirken positiv auf die gesamte Arbeit und es kann ein breiteres Kundenspektrum angesprochen werden. Einheitliche Bekleidung oder Namensschilder sorgen dafür, dass die Mitarbeitenden klar zu erkennen sind.

Die anspruchsvollen Tätigkeiten im Kleiderladen erfordern eine Qualifizierung der Mitarbeitenden. Neben Fachwissen ist es wichtig, dass sie über soziale Kompetenzen verfügen und für die Lebenslagen der Zielgruppen sensibilisiert sind.

Wichtige Fortbildungsthemen könnten unter anderem sein:

- Grundlagen der Kommunikation
- Interkulturelle Kompetenz
- Umgang mit „schwierigen“ Kunden
- Soziale Sensibilität
- Verkaufsgespräche
- Schaufenstergestaltung



Regelmäßige Besprechungen fördern eine effektive Zusammenarbeit. Foto: M. Schmidt

Die Teilnahme an Fort- und Weiterbildungen hat nicht nur positive Auswirkungen auf den Umgang mit den Kundinnen und Kunden und damit auf die Attraktivität des Ladens, sie vermittelt den Mitarbeitenden auch Sicherheit im eigenen Handeln. Das Angebot, an Fort- und Weiterbildungen teilzunehmen, ist darüber hinaus Ausdruck von Anerkennung und Wertschätzung und stellt eine wichtige Motivation dar, sich im Kleiderladen zu engagieren.



Zufriedene Mitarbeitende – zufriedene Kunden in Kiel.
Foto: Anna Leste-Matzen

Auch die folgenden Maßnahmen drücken Anerkennung und Wertschätzung gegenüber ehrenamtlichen Mitarbeitenden aus:

- Danksagungen, private oder öffentliche Würdigungen
- Persönlich überbrachte Glückwünsche der Geschäftsführung etwa zum Geburtstag oder zu Jubiläen
- Namentliche Erwähnung in Publikationen
- Einladungen zu DRK-Veranstaltungen (zum Beispiel Vortragsreihen, Sommerfeste, Ehrungen, Betriebsausflüge)
- Übertragung von Mitverantwortung für die Gestaltung des Ladens oder besonderer Veranstaltungen (zum Beispiel Organisation einer Modenschau)

Einer harmonischen Zusammenarbeit zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen ist es zuträglich, wenn die Aufgabenprofile für die hauptamtliche Ladenleitung und die ehrenamtlichen Mitarbeitenden klar definiert und kommuniziert sind. Dabei ist es besonders wichtig, den ehrenamtlichen Kräften Spielräume für Entscheidungen und Verantwortungsbereiche im Laden anzubieten, die in individuellen Aufgabenprofilen festgehalten werden sollten. Regelmäßige Teambesprechungen fördern darüber hinaus eine gute Arbeit und Atmosphäre im Kleiderladen.

Tipp: Als Hilfestellung finden Sie in den Anlagen 4 und 5 Aufgabenprofile für die Ladenleitung und die ehrenamtlichen Mitarbeitenden.

Nur wenn es gelingt, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Arbeit im Kleiderladen zu begeistern, werden sich Qualität, Kundenzufriedenheit und Erfolg dauerhaft einstellen. Das stellt auch hohe Erwartungen an die Führungskompetenz der hauptamtlichen Leitungskraft.

3.3 Spenderinnen und Spender

Womit die Attraktivität eines Ladens steht und fällt, sind natürlich die Quantität und Qualität der Spenden. Neben der Sammlung in den Containern wird die Abgabe der alten Kleidung direkt in den Läden immer wichtiger. Wenn die Spendenden den Laden kennen, werden sie eventuell auch selbst Kunden bzw. können ihn direkt weiterempfehlen. Zudem vermittelt es ihnen ein gutes Gefühl, zu wissen, wo ihre Spende landet und dass sie nicht unter Umständen in einem Container unbrauchbar wird.

Die Spendenden kommen genauso wie die Kundinnen und Kunden aus den unterschiedlichsten sozialen Schichten. Entscheidend für das Funktionieren der Kleiderläden ist, dass die Interessierten wissen, wo sie ihre Kleidung abgeben können. Entsprechende Hinweise gehören in Berichte und/oder Anzeigen im Mitgliedermagazin, in die lokale Presse, Stadtteilzeitungen und regionale Anzeigenblätter, auf die Homepage des Kreisverbandes/des Ladens (Suchmaschinenoptimierung!), in Bekanntmachungen im eigenen Kreisverband, auf interne und externe Veranstaltungen und auf weitere Werbemittel (Plakate, Postkarten, Flyer, Broschüren etc.). Vor allem für die jüngere Generation sind Informationen im Internet sehr bedeutend.

Motive fürs Spenden beim DRK sind u. a.:

- Der Kleiderschrank ist zu voll und man möchte sich von älteren Kleidungsstücken trennen.
- Man möchte regionale und gemeinnützige Organisationen und Projekte unterstützen.
- Man möchte sicher sein, dass die Spende auch wirklich ankommt und benötigt wird.
- Wenn alte Kleidung nicht einfach auf dem Müll landet, ist dies ein Beitrag zur Ressourcenschonung im Sinne der Ökologie.

Oftmals wollen die Spendenden im Laden erfahren, was mit ihren Spenden passiert. Hier sollten die Mitarbeitenden zumindest eine erste Auskunft geben können. Möglicherweise entwickeln Sie auch eine Broschüre mit den entsprechenden Informationen oder Sie gestalten Aushänge, um die sozialen Projekte und Einrichtungen Ihrer DRK-Gliederung vorzustellen, die mit den Erlösen des Kleiderladens finanziert oder gefördert werden.*

** Tipp: Als Reaktion auf die negative Berichterstattung zu den DRK-Altstoffsammlungen ist die DRK-Transparenzinitiative ins Leben gerufen worden. Dort finden Sie weitere hilfreiche Argumente (siehe Kapitel 5.5).*

3.4 Interkulturelle Öffnung

Im Jahr 2012 lebten laut Angaben des Statistischen Bundesamtes 16,3 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels werden noch mehr Menschen für kurze oder längere Zeit ihr Heimatland verlassen. Das DRK ist aufgrund seiner Grundsätze prädestiniert, sich auch im Inland interkulturell zu öffnen. Die Schaffung attraktiver Angebote für eine sich verändernde Kunden- und Mitarbeitendenstruktur spielt hier ebenso eine Rolle wie die Gewinnung von interkulturell offenen Führungs- und Fachkräften für die ehren- und hauptamtliche Arbeit. Indem es auf diese Weise das Thema Interkulturalität in den eigenen Strukturen, Dienstleistungen und Angeboten verankert, greift das DRK offensiv diese bedeutende gesellschaftliche Veränderung auf.



Ein Ort der Begegnung: KARO Kaufhaus in Bocholt. Foto: Martin Wissen

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, den Kleiderläden für Migrantinnen und Migranten als haupt- und ehrenamtliche Mitarbeitende wie als Kundinnen und Kunden attraktiv zu gestalten. Wir wollen, dass Menschen mit Migrationshintergrund Gleichberechtigung erfahren und in vollem Umfang teilnehmen und teilhaben können an unseren Angeboten und Dienstleistungen. Wir wissen, dass es in vielen Kleiderläden bereits Ehrenamtliche mit Migrationshintergrund gibt und dass auch viele Kundinnen und Kunden mit Migrationshintergrund in die Läden kommen. Wenn das bei Ihnen der Fall ist, denken Sie vielleicht: „Wir sind schon interkulturell offen, das läuft schon, da brauchen wir nichts weiter zu machen.“ Ja, vielleicht ist das so, dann gratulieren wir Ihnen.

Vielleicht hat es jedoch auch nur den Anschein einer interkulturellen Offenheit. Wir möchten auch Sie einladen, genauer hinzuschauen. Der Bundesverband bietet eine Arbeitshilfe „Interkulturelle Öffnung“ an.* Teil dieser Arbeitshilfe sind auch Checklisten und Arbeitsblätter, anhand derer Sie feststellen können, wie interkulturell offen Ihr Laden – bezogen auf allgemein anerkannte Qualitätsstandards – bereits ist. Wenn Sie diese Liste durchgehen, bekommen Sie eine gute Einschätzung dafür, wo Sie stehen und was zu tun ist, um den Kleiderladen interkulturell noch offener zu gestalten. Auf dieser Grundlage können Sie einen systematischen Öffnungsprozess planen und durchführen.

* Der aktuelle Entwurf steht auf der Website www.drk-ikoe.de/intern. Unter dem Button „Arbeitshilfe IKÖ“ finden Sie den ausführlichen Text und das Arbeitsblatt „Qualitätsstandardcheck“ im Kap. 4, Nr. 1.

3 Menschen in DRK-Kleiderläden

Wenn Ihnen ein solches systematisches Vorgehen zu aufwendig erscheint, können Sie sich auch zunächst einzelne Schritte und Maßnahmen vornehmen.

Oft hören wir, dass es gerade mit Kundinnen und Kunden mit Migrationshintergrund im Kleiderladen Probleme gibt, dass sie „schwierig“ sind. Nicht alle Schwierigkeiten oder Konflikte haben einen interkulturellen Hintergrund, aber es ist sehr hilfreich, das unterscheiden zu können und zu verstehen, warum Menschen so reagieren, wie sie reagieren. Wie in so vielen Fällen kann Verstehen mehr zur Lösung eines Problems beitragen als schlichtes Genervtsein!

Einkauf, Verkauf und Handel spielen in allen Kulturen eine Rolle – genauso wie das Nein-Sagen und das Abstecken und Wahren der eigenen Grenzen. Und in allen Ländern gibt es – meist unausgesprochene – Regeln, wie das in einer wertschätzenden Art ablaufen soll. Gerade sogenannte ärmere Menschen haben oft nichts anderes als ihre Würde. Bekommen sie das Gefühl, dass man ihnen diese nimmt, können einige sehr heftig reagieren. Diese Schwierigkeiten als Anstoß zu nehmen, sich mit interkulturellen Themen zu befassen, eröffnet möglicherweise ganz andere und wirkungsvollere Handlungsmöglichkeiten als die bisher gewohnte Art, damit umzugehen.

Wie können Sie das Thema in Ihren Kleiderladen transportieren?

Machen Sie interkulturelle Öffnung zum Thema: in Dienst-, Team- oder Leitungsbesprechungen, in betriebsinternen Fortbildungen, in Mitarbeiterversammlungen. Geben Sie Ihren Mitarbeitenden Raum und Zeit und moderieren Sie diese Besprechungen. Lassen Sie die Mitarbeitenden genau beschreiben, welche Kunden sie „schwierig“ finden, lassen Sie sich das Verhalten ganz genau und möglichst wertfrei beschreiben. Verallgemeinerungen wie „die Russen“ oder „die Muslime“ oder „die Flüchtlinge“ sind meist ein Ausdruck von Frust. Für das Entwickeln von Lösungen sind sie kontraproduktiv, im Gegenteil, sie verprellen potenzielle Ehrenamtliche aus diesen Herkunftskulturen. Schaffen Sie stattdessen eine konstruktive Atmosphäre, um sich mit dem Thema zu befassen und eigene Vorschläge zu entwickeln.



Jenseits kultureller Grenzen: Kleiderladen Schweinfurt. Foto: Andre Zelck

Nutzen Sie beispielsweise Ihren Kleiderladen als Veranstaltungsort, indem Sie hier einen kulturellen Erzähl- oder auch kulinarischen Abend mit Migrantinnen und Migranten organisieren. Sie werben damit zugleich öffentlichkeitswirksam vor Ort und können so neue Kundengruppen erschließen.

Sehr hilfreich ist es, wenn schon Ehrenamtliche aus der Herkunftskultur der sogenannten „schwierigen“ Migrantengruppen im Kleiderladen – oder irgendwo in Ihrem Kreisverband – mitarbeiten. Sie könnten das Gespräch mit ihnen suchen und sie fragen, wie sie sich in solchen Situationen verhalten würden. Vielleicht stellen Sie auch fest, dass es noch wenig Wissen über Migration und interkulturelle Zusammenarbeit in Ihrem Team gibt, und Sie sehen einen Weiterbildungsbedarf. Entsprechende Schulungen in interkultureller Kompetenz für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern die Sensibilität für Andersheit sowie die Kommunikations- und Konfliktfähigkeit. Dadurch wird die Zusammenarbeit zwischen Kolleginnen und Kollegen aus unterschiedlichen Kulturkreisen effektiver und geprägt von gegenseitiger Wertschätzung gestaltet. (Für solche Fortbildungen gibt es auch Fördermöglichkeiten, etwa über die Glücksspirale. Genauer weiß Ihr Kreis- bzw. Landesverband)

Durch solche unterschiedlichen Aktivitäten entstehen viele Ideen und das Vorhaben gewinnt an Akzeptanz. Kommunizieren Sie die Ergebnisse und sorgen Sie dafür, dass gute Vorschläge umgesetzt werden. Achten Sie auch auf eventuelle Widerstände, die Sie stets ernstnehmen sollten. Interkulturelle Begegnungen öffnen den Raum für neue Potenziale, können aber auch unbewusste und kulturbedingte Missverständnisse mit sich bringen.

Wie erkennen Sie, ob Ihre Maßnahmen erfolgreich sind?

Mit zwei Messgrößen können Sie die Umsetzung der interkulturellen Öffnung in Ihrer Einrichtung feststellen: die Steigerung des Anteils von Menschen mit Migrationshintergrund an Ihrem Kundenkreis – falls dies eines Ihrer Ziele ist; die Steigerung des Anteils von Menschen mit Migrationshintergrund an den haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden.

Mehrsprachige Informationsmaterialien und Beschriftungen im Kleiderladen können zur Etablierung einer Willkommenskultur beitragen und Zugangsbarrieren für Menschen mit Migrationshintergrund senken. Wir haben Kleiderläden gesehen, die mehrsprachige Aushänge nutzen, um wichtige Informationen (etwa zum Warenumtausch) zu transportieren.

Für Menschen mit Migrationshintergrund kann eine ehrenamtliche Tätigkeit viele positive Effekte haben, sofern sie sich gut aufgenommen, wertgeschätzt und unterstützt fühlen. Dann bietet sich ihnen die Chance, soziale Beziehungen im Wohnumfeld aufzubauen, (Sprach-)Kenntnisse sowie Fähigkeiten im jeweiligen Sachbereich weiterzuentwickeln und zu erweitern. Zusammen mit Gleichgesinnten können Migrantinnen und Migranten anderen Menschen gezielt helfen, wenn Sprachbarrieren oder kulturelle Unterschiede im Wege stehen. Eine ehrenamtliche Tätigkeit kann darüber hinaus auch berufliche Chancen verbessern und den Weg in eine reguläre Beschäftigung ebnen.

3 Menschen in DRK-Kleiderläden



Anders ist letztlich jede und jeder. Das Rot-Kreuz-Lädle des Kreisverbands Augsburg-Land. Foto: Bayerisches Rotes Kreuz

Seit 2004 existiert im Kreisverband Augsburg-Land das **Rot-Kreuz-Lädle**. „Wir haben schnell festgestellt, dass unser Laden sehr stark von Migranten frequentiert wurde. Darauf wollten wir aufbauen und Migranten auch als Mitarbeiter für unser Lädle gewinnen“, erzählt Annemarie Finkel, zweite Vorsitzende des DRK-Kreisverbands Augsburg-Land. Die Mitarbeitenden suchten bewusst den Kontakt zu Migrantinnen und Migranten, bauten ein partnerschaftliches und vertrauensvolles Verhältnis zu ihnen auf und boten schließlich die Mitarbeit im Laden an. Über Mundpropaganda entwickelte sich dieses Vorhaben weiter. Seit einigen Jahren arbeiten im Laden konstant Menschen mit Migrationshintergrund mit. „Natürlich treten auch hin und wieder Konflikte auf, die gelöst werden müssen. Insgesamt haben sich aber ein großer gegenseitiger Respekt und eine hohe Wertschätzung zwischen den Mitarbeitenden aus unterschiedlichen Kulturen entwickelt. Davon profitiert nicht nur der Laden“, so Finkel. Über die ehrenamtliche Mitarbeit im Lädle erlernen vor allem Migrantinnen die deutsche Sprache und finden häufiger einen Arbeitsplatz auf dem ersten Arbeitsmarkt.

In Kooperation mit Kolping Augsburg bietet das **Rot-Kreuz-Lädle** Praktika im Rahmen eines berufsvorbereitenden Jahres an, um benachteiligten Jugendlichen den Start ins Berufsleben zu erleichtern. Auch hier wurde bewusst darauf geachtet, Migranten unter den Praktikanten zu haben. „Durch die Praktikanten kommen nun zunehmend auch Jugendliche und junge Erwachsene aus unterschiedlichen Kulturen in den Laden. Die unterschiedlichen Generationen und Kulturen, die im Lädle zusammentreffen, haben sowohl bei den Mitarbeitenden als auch bei den Kundinnen und Kunden eine wachsende Toleranz gegenüber dem Anderssein wachsen lassen“, erzählt Frau Finkel.

Wünschen Sie weitere Informationen über das Rot-Kreuz-Lädle?

Dann setzen Sie sich bitte mit Annemarie Finkel vom BRK-Kreisverband Augsburg-Land in Verbindung. Telefon: 0821 900112 | E-Mail: annemarie_finkel@t-online.de*

* Falls die Kontaktdaten nicht mehr aktuell sind, finden Sie die Adresse des entsprechenden Kreisverbands unter www.drk.de. Nehmen Sie Kontakt zum Kreisverband auf und lassen Sie sich mit der zuständigen Ansprechperson verbinden.

4. Aufbau, Gestaltung und Betrieb

Die Kleiderläden des Deutschen Roten Kreuzes sind sehr vielfältig. Um überall ein gutes Qualitätsniveau zu erreichen, ist es notwendig, bestimmte Aspekte bei der Planung zu berücksichtigen. Dieses Kapitel widmet sich den wichtigsten Themenfeldern und liefert konkrete Umsetzungsvorschläge.



Offen und attraktiv: Der RotKreuz-Laden in Bayreuth. Foto: Bayerisches Rotes Kreuz

4.1 Lage

Ob in der Innenstadt, in einem Nebenzentrum, in einem sozialen Brennpunkt gelegen oder einer DRK-Einrichtung angegliedert – für alle Orte gilt:

„Ein DRK-Kleiderladen muss dort liegen, wo sich die Menschen aufhalten.“

Was nützt es, einen schönen Raum zu haben, wenn ihn keiner sieht und die potenzielle Kundschaft gar nicht vorbeikommt? Ein wichtiges Auswahlkriterium ist daher die Lage mit besonderem Blick auf sozial benachteiligte Menschen. Es ist zum Beispiel wichtig, dass der Laden mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen ist. Auch die Nähe zu einem Discounter, der eventuell auch Parkplätze bietet, kann von Vorteil sein.

4 Aufbau, Gestaltung und Betrieb eines DRK-Kleiderladens



Dort, wo die Menschen sind: RotKreuzMarkt in Kiel. Foto: Anna Leste-Matzen

Aufgrund zunehmender Probleme mit der Kleiderkammer, die sich unter anderem in langen Wartezeiten, knappen räumlichen und zeitlichen Ressourcen und dadurch oft schwierigem Verhalten der Besucher zeigten, hat sich der DRK-Kreisverband Kiel e. V. zur Eröffnung eines **RotKreuzMarktes** entschlossen. Das war im Jahr 2000. Mittlerweile existieren im Stadtgebiet von Kiel vier dieser Märkte. Der Geschäftsführer des Kreisverbands, Jürgen Hoffmeister, betont: „Der Erfolg unserer Märkte begründet sich unter anderem in der sorgfältigen Auswahl der Lage. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Textildiscounter in der Nachbarschaft nicht schaden – im Gegenteil, die Freqüentierung und der Erfolg nahmen dadurch sogar zu. Wir in Kiel sind der Meinung, dass sich die DRK-Läden dort befinden sollten, wo sich die Menschen aufhalten.“ Alle vier Kleiderläden liegen in Nebenzentren des Stadtgebiets.

Auch durch ihre gute Erreichbarkeit stellen die **RotKreuzMärkte** in Kiel ein attraktives und begehrtes Arbeitsfeld für Ehrenamtliche dar. In jedem Laden ist eine hauptamtliche Kraft als Leitung angestellt.

Wünschen Sie weitere Informationen zu den RotKreuzMärkten in Kiel?

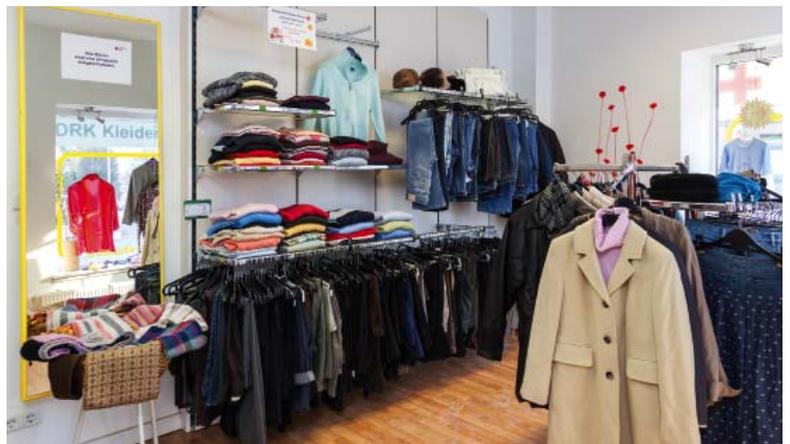
Dann setzen Sie sich bitte mit Jürgen Hoffmeister vom DRK-Kreisverband Kiel e. V. in Verbindung. Telefon: 0431 59008-922 | E-Mail: hoffmeister@drk-kiel.de*

* Falls die Kontaktdaten nicht mehr aktuell sind, finden Sie die Adresse des entsprechenden Kreisverbands unter www.drk.de. Nehmen Sie Kontakt zum Kreisverband auf und lassen Sie sich mit der zuständigen Ansprechperson verbinden.

4.2 Räumlichkeiten

Eine Fläche zwischen 120 und 250 Quadratmetern bietet eine gute Voraussetzung zur Eröffnung eines Kleiderladens. Idealerweise sollte die eine Hälfte als Verkaufs- und die andere als Lagerfläche nutzbar sein. Weiterhin muss laut Arbeitsstättenverordnung ein Sanitärraum und sollte ein Aufenthaltsraum für die Mitarbeitenden zur Verfügung stehen. Ein zusätzlicher Raum könnte für Beratungen und andere Angebote im Kleiderladen genutzt werden (siehe Kapitel 6).

In einem Laden sollten sich mindestens 60 Quadratmeter Verkaufsfläche einrichten lassen. So viel Platz ist notwendig, um das erforderliche Sortiment ansprechend zu präsentieren, aber auch damit sich Kunden mit Rollator, Kinderwagen oder Rollstuhl gut bewegen können, so dass ein barrierefreies Einkaufen möglich ist. Läden mit einer Verkaufsfläche von deutlich mehr als 120 Quadratmetern werden wiederum für die Mitarbeitenden schnell unübersichtlich und erschweren eine individuelle Kundenbetreuung.



Übersichtliche Warenpräsentation im DRK-Kleiderladen in Peine. Foto: Joerg F. Mueller



Viel Platz zum Stöbern: DRK-Kleiderladen in Peine. Foto: Joerg F. Mueller

4 Aufbau, Gestaltung und Betrieb eines DRK-Kleiderladens



Zugänglich für alle: Kleiderladen des Landesverbands Berlin. Foto: Moritz Vennemann

Ebenso wichtig wie der Verkaufsraum ist die Lager- und Sortierfläche. Ein gut gefülltes und übersichtlich sortiertes Lager garantiert schnellen Nachschub und ist daher maßgeblich für die Kundenzufriedenheit und den Verkaufserfolg. Vor diesem Hintergrund gilt die Faustregel: „Die Größe des Lagers sollte mindestens der Größe der Verkaufsfläche entsprechen.“

Weniger empfehlenswert ist es, die Lagerung und Sortierung außerhalb der Räumlichkeiten des Kleiderladens anzuordnen. Eine Trennung von Warenannahme, Lager und Verkauf stellt besondere Anforderungen an die Logistik und erhöht den Personalaufwand.



Barrierefreier Zugang zum Sozialkaufhaus KARO in Bocholt. Foto: Martin Wissen

Bei der Auswahl der Lokalität ist unbedingt auf Barrierefreiheit zu achten. Dies bedeutet unter anderem:

- Vermeiden von Stufen (maximale Stufenhöhe zwei Zentimeter) oder Stufen mit Rampen (maximale Steigung sechs Prozent) zugänglich machen
- Inklusive Ladengestaltung z. B. mit Fahrstühlen und Rampen für die Läden, die nur über Treppen zu erreichen sind (Grundfläche 140 x 110 Zentimeter)
- Mindestens 90 Zentimeter breite Eingangstüren und Wege zwischen den Regalen
- Genügend Platz zwischen Kleiderständen und in den Umkleidekabinen*

***Tipp:** Weitere Informationen zum Thema Barrierefreiheit können in der DIN 18040 (www.din18040.de) nachgelesen werden.



Einladend von außen und innen: Der Kleiderladen in Göggingen. Foto: Axel Schuch

4.3 Ausstattung, Einrichtung und Atmosphäre

Der erste Eindruck zählt!

Ein Kleiderladen sollte so ausgestattet sein wie jedes andere Bekleidungsgeschäft auch. Ein heller und freundlicher Verkaufsraum schafft eine gute Atmosphäre. Ansprechend wirken dekorierte Schaufenster und Verkaufsräume (beispielsweise kann man sich von den Jahreszeiten inspirieren lassen). Zur Dekoration eignen sich Bilder, Pflanzen und sonstige Materialien. Gegebenenfalls lassen sich auch Bastelarbeiten, zum Beispiel aus DRK-Kindertageseinrichtungen, gut verwenden.

Die Trägerschaft des DRK sollte klar erkennbar sein.

Schön gestaltete Läden drücken Wertschätzung gegenüber dem Kundenkreis aus und wecken das Interesse von Menschen aus allen sozialen Schichten. Obligatorische Einrichtungsgegenstände sind:

- Regale und Kleiderständer
- Spiegel
- Verkaufstheke
- Umkleidekabinen
(nach Möglichkeit rollstuhlgerecht)
- Stühle oder Sessel



Ansprechend dekoriert: Der Kleiderladen in Göggingen. Foto: Axel Schuch

4 Aufbau, Gestaltung und Betrieb eines DRK-Kleiderladens

Mit etwas Ideenreichtum lässt sich auch älteres Mobiliar, das oft als Spende angeboten wird, in die Gestaltung des Ladens einbeziehen. Ein alter Sekretär, Tisch oder Schrank kann Akzente setzen und spart Geld. Für die gesamte Einrichtung gilt: Sie muss nicht neu sein und von einem Ladenausstatter stammen. Es bietet sich grundsätzlich an, gebrauchte Einrichtungen zu übernehmen oder günstig aufzukaufen.



Zeitungsannoncen liefern hier nützliche Hinweise. Auch über das Internet gibt es manchmal günstige Ladeneinrichtungen zu kaufen.

Um den Kleiderladen für Familien und Alleinerziehende attraktiv zu gestalten, empfiehlt es sich, neben dem Warenangebot für Eltern und Kinder eine Spiel- und Malecke zu integrieren.

Gebrauchtes Mobiliar ansprechend umgenutzt: Kleiderladen in Berlin. Foto: Moritz Vennemann

Und die Nebenräume?

Nicht nur der Verkaufsraum, auch die Nebenräume brauchen eine zweckmäßige Einrichtung. Neben einem Tisch zum Sortieren und Etikettieren der Kleidung dürfen Regale und Kleiderständer nicht fehlen, um Saisonware ordentlich lagern zu können. Im Aufenthaltsraum sollte eine Sitzecke mit Teeküche obligatorisch sein.

Tipp: Als Hilfestellung finden Sie in der Anlage 6 die Checkliste „Ladenausstattung“. Sie hilft Ihnen, bei der Auswahl und Einrichtung an Notwendiges zu denken. (siehe Anlagenverzeichnis Seite 4).

4 Aufbau, Gestaltung und Betrieb eines DRK-Kleiderladens



Aufgeräumte Warenpräsentation im Kleiderladen Peine. Fotos: Joerg F. Mueller



Viele Menschen geben die Spenden direkt im Laden ab.
Foto: Moritz Vennemann

4.4 Warenmanagement

Woher kommt die Kleidung?

Die Erfahrungen in bestehenden Kleiderläden zeigen, dass Bringspenden von Privatpersonen den Bedarf eines Kleiderladens decken können. Ist die Bevölkerung über den Kleiderladen informiert (siehe Kapitel 5), nehmen die Menschen das Konzept in der Regel gut an und geben überwiegend sehr gut erhaltene Kleidung in ausreichender Menge direkt in den Kleiderläden oder im Kreisverband ab. Die Nutzung von häufig ungeeigneter Containerware ist damit nicht erforderlich.

Kleiderspenderinnen und -spender verdienen eine freundliche Behandlung. Die Mitarbeitenden sollten ihnen gegenüber stets Dank und Anerkennung zum Ausdruck bringen – auch wenn

die Kleidung den Ansprüchen gegebenenfalls nicht gerecht wird und direkt in die Entsorgung wandert. In manchen Kleiderläden erhalten die Spendenden ein kleines DRK-Werbegeschenk.

Eine erfolgreiche **Idee zur Warenakquise** hat der DRK-Kreisverband Parchim entwickelt. Um an neue Waren zu gelangen, stellen die Mitarbeitenden des Kreisverbands Gitterboxen auf. Die mit Werbeaufschriften versehenen Container stehen für circa zwei Wochen an einem gut sichtbaren Platz in einem Einzelhandelsgeschäft oder einer DRK-Einrichtung. Nach zwei Wochen werden die inzwischen mit Kleidung gefüllten Container wieder abgeholt und die Ware dem Kleiderladen zur Verfügung gestellt. Diese Methode hat mehrere positive Effekte:

- Erhalt sehr guter Ware
- Werbung
- Erreichen neuer Spendergruppen

Wünschen Sie weitere Informationen zu diesem Projekt?

Dann setzen Sie sich bitte mit Ulla Riemann vom DRK-Kreisverband Parchim e. V. in Verbindung. Telefon: 038731 5620-21 | E-Mail: ulla.riemann@drk-parchim.de*

* Falls die Kontaktdaten nicht mehr aktuell sind, finden Sie die Adresse des entsprechenden Kreisverbands unter www.drk.de. Nehmen Sie Kontakt zum Kreisverband auf und lassen Sie sich mit der zuständigen Ansprechperson verbinden.

Wie wird sortiert?

Erfahrungen zeigen, dass eine zeitnahe Warensortierung Stauungen vorbeugt. Sortiert wird in den Nebenräumen, keinesfalls im Verkaufsraum.

Gelegentlich kommt es vor, dass sich in der Spenderware unappetitliche oder gefährliche Gegenstände befinden. Deshalb sollten die Mitarbeitenden zur eigenen Sicherheit beim Sortieren Handschuhe und Schürzen tragen. Nach dem Sortieren sollten die Hände gründlich gereinigt und desinfiziert werden.

Tip: Waschmaschine und Trockner gehören nicht zur Ausstattung des hier beschriebenen Konzepts. Schmutzige oder defekte Kleidung wird aussortiert, da das Waschen zeit-, kosten- und personalaufwendig ist und erhebliche Raumkapazitäten beansprucht.

Beim Sortieren ist es wichtig, dass die Mitarbeitenden nach möglichst objektiven Kriterien vorgehen. Der eigene Geschmack sollte keinen Einfluss auf die Auswahl der Kleidung haben, denn Geschmack ist subjektiv – vielleicht würde der nächste Kunde gerne genau das tragen, was die Mitarbeitenden gerade aussortiert haben. Folgende Sortierkriterien sollten darum festgelegt werden: unversehrt, sauber und fleckenfrei. Alle Waren, die diese Kriterien erfüllen, gehen in den Verkauf.



Sortiersystem am Bügel im Kleiderladen in Kiel. Foto: J. Hoffmeister

Der Erfolg eines Secondhandladens hängt wesentlich davon ab, dass ständig neue Ware im Laden ist. Stammkundinnen und -kunden kommen regelmäßig, teilweise täglich in den Laden, um nach neuen Dingen zu schauen, und sollten nicht enttäuscht werden. Für einen regelmäßigen Warenaustausch und zum Aufspüren von Ladenhütern lohnt es sich, farbige Markierungen an die Kleidung anzubringen, die über das Eingangsdatum Aufschluss geben. Eine einfache, übersichtliche und schnell zu handhabende Möglichkeit ist ein Sortiersystem mit Farbsteckern auf den Bügeln (vgl. Foto): Jede Woche bekommt neue Ware eine andere Farbe; die Farbe der Vorwoche wird aussortiert. Die Reihenfolge der Farben wird durch eine Farbtabelle festgelegt, so dass sich immer leicht feststellen lässt, wann ein Kleidungsstück eingegangen ist.

Empfehlenswert ist die Einteilung in Kategorien:

- Ware zum sofortigen Verkauf
- Saisonware für das Lager
- Unverkäufliche Ware

Was geschieht mit unverkäuflicher Ware?

Defekte oder unbrauchbare Kleidung darf nicht einfach in den Hausmüll oder in die Altkleidercontainer wandern. Der zuständige DRK-Landesverband, -Kreisverband oder -Ortsverein muss die Entsorgung über einen entsprechenden Kooperationspartner (Entsorgungsfirma) sicherstellen.



Die Gitterbox des Kreisverbands Parchim.
Foto: Danilo Wahl

Tip: Eine Vorlage für die Farbtabelle zum Warenmanagement ist in der Anlage 7 beigefügt.

Die Stecker können über folgende Adresse bezogen werden:

Kunststofftechnik Vlotho | Schwedenstr. 9–11 | 32602 Vlotho | www.kunststofftechnik-vlotho.de

4.5 Finanzierung und Wirtschaftlichkeit

Ein DRK-Kleiderladen wird steuerrechtlich als sogenannter wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb eingeordnet (siehe Kapitel 7.1). Alle hierfür geltenden Bestimmungen sind konsequent einzuhalten und zu beachten, um die Gemeinnützigkeit des DRK Kreis- oder Ortsverbandes nicht zu gefährden. Auch wenn dies auf den ersten Blick abschreckend klingen mag: Sehr viele erfolgreich geführte DRK-Kleiderläden im gesamten Bundesgebiet belegen, dass alles keine Hexerei ist und dass es bei guter Planung und Organisation möglich ist, einen Kleiderladen auch wirtschaftlich erfolgreich zu führen.



Folgende Punkte sind zwingend zu beachten: Die Anschubfinanzierung eines Kleiderladens kann aus Eigenmitteln des Kreisverbandes oder Ortsvereines erfolgen; gelegentlich beteiligen sich auch Kommunen an den Kosten. In der Folge muss sich ein Kleiderladen selbst tragen, da zur Finanzierung eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes keine Mittel aus gemeinnützigen Bereichen (Spenden, Mitgliedsbeiträge) verwendet werden dürfen. Die erzielten Überschüsse werden wiederum für gemeinnützige Aufgaben des Kreis- oder Ortsvereines eingesetzt und finanzieren so einen Teil von deren Arbeit

Bunt, vielfältig – und wirtschaftlich: DRK-Kleiderladen in Peine. Foto: Joerg F. Mueller

Aus diesen Gründen ist es wichtig, vor der Entscheidung für die Eröffnung eines Kleiderladens eine gute und realistische Kalkulation zu erstellen. Neben einer solchen Kalkulation für den Start ist es ebenso wichtig, zeitnah die wirtschaftliche Entwicklung zu beobachten. Grundsätzlich sollten monatliche Auswertungen der Finanzbuchhaltung vorliegen, um zu sehen, ob die Kalkulation eingehalten wird. Ein wichtiges Steuerungsinstrument kann die zeitnahe, möglichst tägliche Kontrolle des Umsatzes sein.*

***Tipp:** Ein Kalkulationsschema mit realen Ergebnissen eines erfolgreichen Kleiderladens ist in der Anlage 8 zu finden. Die Daten können zum Vergleich herangezogen werden.

In der DRK-Wissensbörse haben wir zwei Exceltabellen für Sie bereitgestellt, mit denen Sie zum einen den Tagesumsatz festhalten und zum anderen einen Überblick über die Entwicklung Ihrer Umsätze übers Jahr und im Jahresvergleich gewinnen können. Sie ist einfach und schnell anzuwenden (Erläuterungen zur Benutzung sind in der Tabelle selbst enthalten). Sie gibt Informationen zu den Umsätzen in den einzelnen Warengruppen, der Anzahl der Kunden und dem Vergleich mit Vorjahreswerten. Hierdurch ist es möglich, Fehlentwicklungen zu erkennen (beispielsweise dass nicht genügend Ware vorhanden ist, etc.) und gegenzusteuern, bevor sich ein negativer Trend festsetzt.

4.6 Preisgestaltung



In Kiel informieren die Preisschilder darüber, was mit den Erlösen geschieht. Foto: Anna Leste-Matzen

Es ist das zentrale Ziel des Kleiderladens, Menschen mit geringem Einkommen gute gebrauchte Bekleidung anzubieten. Die Einkommensverhältnisse der Zielgruppen müssen sich deshalb in der Preisgestaltung widerspiegeln. Die Preise müssen zugleich regional angemessen sein, um „Flohmarktweiterverkäufer und -verkäuferinnen“ von Hamsterkäufen abzuhalten. Da mit den Kleiderläden eine attraktive und diskriminierungsfreie Einkaufsmöglichkeit für benachteiligte Menschen geschaffen werden soll, ist von Bedürftigkeitsprüfungen jeder Art abzuraten.

Umtausch

Die Möglichkeit des Umtausches von Kleidungsstücken im Kleiderladen ist nicht zu empfehlen, da bei Secondhandware generell das Problem der Nachweisbarkeit des Einkaufsortes besteht (siehe Kapitel 7.2). Ältere und kranke Menschen oder Personen mit Behinderungen können den Kleiderladen unter Umständen nicht selbst besuchen. Angehörige oder Pfleger sollten Kleidungsstücke in diesen Fällen zur Anprobe mitnehmen dürfen.

Selbstverständlich für einen Kleiderladen des DRK ist es, Bekleidung an zahlungsunfähige Personen, also beispielsweise Obdach- oder Wohnungslose, gratis auszugeben. Auch entspricht es den Grundsätzen des DRK, von besonderen Schadensereignissen wie etwa Hausbrand oder Hochwasser Betroffenen das Warensortiment nach Bedarf unbürokratisch und kostenfrei auch in größeren Mengen zur Verfügung zu stellen.

4 Aufbau, Gestaltung und Betrieb eines DRK-Kleiderladens

Mögliche Erlöse der Kleiderläden dienen zunächst dazu, die laufenden Kosten des Kleiderladens zu decken. Eventuell dann noch verbleibende Überschüsse dürfen ausschließlich für satzungsgemäße Aufgaben eingesetzt werden. Sie bedeuten eine konkrete Hilfe für die DRK-Arbeit im Kreisverband oder -Ortsverein. Im Sinne der Zielgruppen sollten Überschüsse in soziale Projekte für benachteiligte Menschen fließen oder für Fortbildungsmaßnahmen der Mitarbeitenden eingesetzt werden.

Wie die Verwendung von Erlösen sich klar kommunizieren lässt und warum dies sinnvoll ist, erläutert Kapitel 5.5 mit Beispielen, auch im Hinblick auf die DRK-Transparenzinitiative.

Tipp: Wie Sie effektiv kommunizieren können, was Ihr Kleiderladen mit den Erlösen macht, ver-raten wir Ihnen in Kapitel 5 auf unserem Beispielflyer. Als weitere Hilfestellung finden Sie in den Anlagen 9 und 10 einen „Einnahmebeleg Kasse“ sowie eine Preisliste. Ebenso finden Sie in der DRK-Wissensbörse als Anlage 11 eine Vorlage für Preisschilder. (siehe Anlagenverzeichnis Seite 4).

4.7 Öffnungszeiten



Die Öffnungszeiten sollten gut zu erkennen sein. Foto: Moritz Vennemann

Für die Kunden ist es am einfachsten, wenn sie den Kleiderladen zu den ortsüblichen Ladenöffnungszeiten besuchen können. Erfahrungsgemäß sollte der Kleiderladen mindestens Montag bis Freitag über einen Zeitraum von jeweils sieben Stunden und am Samstag für drei oder vier Stunden geöffnet sein. Kurze oder seltene Öffnungszeiten gehen am Bedarf der Kunden vorbei und führen möglicherweise dazu, dass der

Kleiderladen nicht in ausreichendem Maße angenommen wird. Erfahrungen zeigen, dass sehr knappe Öffnungszeiten andererseits auch zu großem Andrang, Schlangestehen und Streit um Kleidungsstücke führen können. Informationen über die Öffnungszeiten müssen gut sichtbar am Laden angebracht sein – und selbstverständlich müssen die Öffnungszeiten konsequent eingehalten werden.

Tipp: Wordvorlagen für Hinweisschilder zu den Öffnungszeiten finden Sie in Anlage 12.

5 Gute Werbung

Für den Erfolg eines Kleiderladens ist gute Werbung ausschlaggebend. Gute Werbung ist in der Regel auch originell – doch bei aller Vielfalt gibt es auch hier feste Grundregeln. Dieses Kapitel vermittelt Ihnen die Basics dazu, wie Sie für Ihren Kleiderladen mit Werbung die einschlägigen Kundengruppen gezielt ansprechen können.

Die wichtigsten Prinzipien guter Werbung lassen sich in vier Punkten zusammenfassen:

- **Wirksamkeit:** Die Werbeaussage und die eingesetzten Werbemittel sprechen die Kunden an, und zwar in Übereinstimmung mit dem angestrebten Ziel.
- **Wahrhaftigkeit:** Die Werbung informiert sachlich richtig, sie darf nicht täuschen oder irreführen.
- **Klarheit:** Die Werbeaussage ist klar und leicht verständlich.
- **Wirtschaftlichkeit:** Die Kosten der Werbung stehen in einem vernünftigen Verhältnis zum Werbeerfolg.



Lust auf Schönes wecken! Dekoration im DRK-Sozialkaufhaus KARO in Bocholt.
Foto: Martin Wissen

Vom Wann und Wie

Werbung erfolgt bestenfalls ständig, gezielt und bereits im Vorfeld einer Ladeneröffnung. So gewinnt der Kleiderladen rasch an Bekanntheit im Stadtteil oder in der Gemeinde und lockt viele Kunden an. Zur Eröffnung sollte unbedingt die Lokalpresse eingeladen werden. Bestimmte Aktionen können die Aufmerksamkeit der Bevölkerung für den Kleiderladen steigern. Dazu gehören zum Beispiel:

- Veranstaltungen und Events (Modenschauen, Sonderverkäufe, Puppentheater, Lesungen)
- Auslegen von Werbemitteln
- Schalten von Annoncen in Anzeigenblättern

Weitere Werbemittel können Internetauftritte, Plakatierungen, Werbung auf PKW, bedruckte Einkaufstaschen oder Aufkleber sein.

Der Werbeetat sollte, vor allem in der Anfangszeit, nicht zu knapp bemessen sein. In den Folgejahren ist der Einsatz von Werbemitteln stets zu überwachen und den Erfordernissen anzupassen. Hat sich der Laden etabliert, so sind durch den sogenannten Schneeballeffekt Einsparungen möglich.

Die wichtigste Rolle spielen jedoch der Laden selbst und seine Mitarbeitenden. Sie sind in direktem Kontakt mit Kundinnen und Kunden Träger Ihrer Botschaften und zugleich Aushängeschild Ihres Ladens.

Die Zielgruppen am richtigen Ort erreichen

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit stellt sicher, dass der Kleiderladen seinen potenziellen Kundinnen und Kunden bekannt wird. Voraussetzung hierfür ist, dass die Werbemaßnahmen auch die entsprechende Zielgruppe erreichen. Werbemittel für Ihren Kleiderladen müssen an Orten aushängen oder ausliegen, an denen sich sozial benachteiligte Menschen aufhalten:



- Sozialämter und Jobcenter
- Beratungsstellen (zum Beispiel Allgemeine Soziale Dienste, Schuldnerberatung, sozialpsychiatrische Beratung, Sucht- und Drogenberatung, Migrationsberatung)
- Kindertageseinrichtungen
- Arztpraxen
- Wohnheime und Werkstätten für Menschen mit Behinderung
- Frauenhäuser
- Tafeln
- Seniorenwohn- oder -pflegeheime
- Familien- und Jugendeinrichtungen

Einzelstücke zaubern ein Lächeln ins Gesicht: Im Kleiderladen in Kiel. Foto: Andre Zelck

Und nicht zu vergessen: Die Informationen müssen auch Menschen mit Migrationshintergrund erreichen. Dies gelingt, indem Plakate oder Flyer mehrsprachig erstellt und im entsprechenden Umfeld verteilt werden. Je nach Region können unterschiedliche Sprachen von Bedeutung sein.

Tipp: Als Hilfestellung finden Sie in Anlage 13 Beispiele für Presseinformationen.

5.1 Stärken erkennen

Seien Sie sich der besonderen Stärken bewusst, die Kleiderläden potenziellen Kundinnen und Kunden und anderen Zielgruppen bieten können. Zu wissen, welchen Nutzen potenzielle Kunden, Spendende und Mitarbeitende von Ihrem Kleiderladen haben, ist die beste Voraussetzung, um Menschen gezielt anzusprechen. Um den Blick zu schärfen, ist es sinnvoll, zwischen Basis-, Zusatz- und emotionalem Nutzen sowie zwischen den verschiedenen Zielgruppen und ihren Nutzenerfahrungen zu unterscheiden.

Basisnutzen:

Der eigentliche Nutzen der Kleiderläden für die Kundinnen und Kunden ist die günstige Ware. Sie erhalten hier ein breites Sortiment sauberer gebrauchter Waren, die von den Mitarbeitenden durchgesehen worden sind, zu einem geringen Preis. Spenderinnen und Spender werden hier auf einfache Weise nicht mehr gebrauchte Kleidung los.

Basisnutzen für Kundinnen und Kunden:

Unversehrte, abwechslungsreiche Ware, geringer Preis, handgeprüfte Qualität

Basisnutzen für Spenderinnen und Spender:

Bequemes Entsorgen alter Kleidung

Zusatznutzen:

Beim Einkauf im Kleiderladen erwerben Kundinnen und Kunden nicht nur Kleidung, sondern sie erleben zusätzlichen Nutzen. Ein Zusatznutzen der Kleidung selbst ist, dass sie durch häufiges Waschen keine allergenen Substanzen mehr enthält. Zu den Zusatznutzen des Kleiderladens gegenüber anderen Einkaufsmöglichkeiten zählen seine Funktion als Treffpunkt und dass man hier auch soziale Beratung finden kann.



Handgeprüfte Kleidung in hoher Qualität im Kleiderladen in Kiel. Foto: Andre Zelck

Zusatznutzen für Kundinnen und Kunden:

Individuelles und sich änderndes Angebot aus Einzelstücken, Ortsnähe, soziale Beratung, Laden als Veranstaltungsort, allergenfreie, nicht riechende Kleidung

Zusatznutzen für Spenderinnen und Spender:

Ortsnähe und Kontaktmöglichkeiten

Emotionaler Nutzen:

Ein Produkt oder eine Dienstleistung kann über den eigentlichen Nutzen hinaus für den Kunden oder die Kundin auch auf einer weniger fassbaren Ebene positiv sein, etwa weil man sich als Besitzer des Produkts als Teil einer Gemeinschaft fühlt. Bei diesem positiven Gefühl spricht man von einem emotionalen Nutzen. In der Werbung sollen oft lächelnde Gesichter, Meeresrauschen oder Sommersonnen dafür sorgen, dass die Kundinnen und Kunden ein angenehmes Gefühl mit den Produkten verbinden. Die soziale und ökologische Sinnhaftigkeit der Marke DRK und Ihres Kleiderladens müssen Sie nicht konstruieren, um ein gutes Gefühl zu vermitteln, denn durch ihre Spende oder ihren Einkauf leisten die Menschen hier einen Beitrag für ein besseres Miteinander und gegen die Wegwerfmentalität: Durch den Laden finden auch weniger bemittelte Menschen gute Kleidung, die Kleidung erfährt ein „zweites Leben“, statt einfach weggeworfen zu werden – ein Beitrag auch zu mehr Nachhaltigkeit für die Umwelt – und aus den Erlösen des Kleiderladens werden soziale Projekte finanziert. Der Ort selbst dient über die reinen Kauf- und Verkaufaktivitäten hinaus als wichtiger sozialer Ort. Alle am Prozess Beteiligten tun damit etwas Gutes.

Emotionaler Nutzen für Kundinnen und Kunden:

„Familiärer Ort“, Kontaktmöglichkeiten finden, individuelle, auch „edlere“ Einzelstücke finden, „Gutes tun“, Erlebnisfaktor (Modenschauen, Fortbildungen, Events), Beitrag zu sozialen Projekten leisten, Nachhaltigkeit durch Ressourcenschonung

5 Gute Werbung

Emotionaler Nutzen für Spenderinnen und Spender:

„Gutes tun“ in sozialer und ökologischer Hinsicht, gebrauchte Kleidung in guten Händen wissen, Regionalität der Gewinnverwendung, Teilhabe am „familiären Ort“

Die Nutzenversprechen haben eine große Wirkung bei Kundinnen und Kunden wie bei den übrigen Zielgruppen. Sie sind die Basis, auf der Sie Ihre Werbebotschaften entwickeln können.

Tipp: *Natürlich müssen Versprechen der Realität entsprechen und eingehalten werden – enttäuschte Kunden werben nicht für Ihren Kleiderladen und verlorenes Vertrauen ist schwer zurückzugewinnen.*

Die folgende Tabelle fasst noch einmal die hilfreichen Stärken, Nutzen und Alleinstellungsmerkmale der DRK-Kleiderläden zusammen, aus denen Sie Botschaften für Ihre Werbung bilden können.

Inhalte an die spezifischen Zielgruppen richten	Mögliche Botschaften für Kunden und Kundinnen	Botschaften für Spenderinnen und Spender (Beispiele)	Botschaften für Mitarbeitende (Beispiele)
Emotionaler Nutzen <ul style="list-style-type: none"> – „Gutes tun“ – Familiärer Ort – Sozialer Treffpunkt – Spendenwertschätzung – Nachhaltigkeit/Umwelt 	<p>„Einzigartige Vielfalt zum kleinen Preis“</p> <p>„Tante Emma lebt! – Für eine unbeschwertere Zukunft.“</p>	<p>„Ist Ihr Kleiderschrank zu voll? – Geben Sie Ihrer alten Kleidung einen neuen Sinn: Bringen Sie Ihre Kleiderspende zum DRK und unterstützen Sie damit Menschen in unserer Region!“</p>	<p>Soziales Angebot für Benachteiligte bieten (Gesellschaft gestalten).</p> <p>Durch die Tätigkeit im Laden Kontakte finden.</p>
Zusatznutzen <ul style="list-style-type: none"> – Allergenfreie, frische, nicht riechende Kleidung – Individuelle (soziale) Beratung 	<p>„Secondhand ist cool und in. Gute Qualität für jedermann!“</p>	<p>„Das zweite Leben für Ihre Kleidung“</p>	<p>Teil des DRK sein.</p> <p>Sinnvolle Aufgabe in der Freizeit.</p>
Basisnutzen <ul style="list-style-type: none"> – Alte Kleidung sowie Schuhe, Bettwäsche, Spielzeug etc. bequem entsorgen 	<p>„Schick shoppen und dabei Gutes tun!“</p>	<p>„Jedes Einzelstück Ihrer Spende wird von uns handgeprüft, für die weitere Verwendung sortiert und erhält ein ‚neues Leben‘“</p>	<p>Zurück in die Gesellschaft.</p> <p>Anderen und dem DRK helfen</p>
Stärken (konzeptuell) <ul style="list-style-type: none"> – Geringer Preis für hochwertige Qualität – Große Auswahl, individuelles und sich veränderndes Angebot (Aktions-, Saisonware) – Einzelstücke – In Städten „Authentic Vintage“ bzw. „Retro“ als Kultfaktor – Teilhabe am Konsum – Unversehrte Ware (sortiert, gewaschen, geprüft) – Erlebnisfaktor Kleiderladen – Vernetztes Hilfsangebot – Geringe Zugangsbarrieren – Bedürftige werden unterstützt – Regionalität der Gewinnverwendung – Präsenz in der Fläche, Ortsnähe – Spende wird wertgeschätzt – Sinnvolle Betätigungsfelder für Ehrenamtliche – Personalentwicklung 	<p>„Sie unterstützen mit Ihrem Einkauf Menschen in unserer Region.“</p> <p>„Tagesfrische Vielfalt. Nur hier und heute. DAS Angebot“</p> <p>„Handgeprüfte Waren. Sichere Qualität“</p> <p>„Liebe, Frieden & Lektüre. All das gibt's bei uns!“</p>	<p>„Zaubern Sie mit Ihrer Spende ein Lächeln in das Gesicht unserer Kunden ...“</p>	<p>„Ohne dich kein Laden!“</p> <p>„Tätigkeitsnachweise werden ausgestellt“</p>

5.2 Stärken in gute Werbung umsetzen

Aus den Nutzenargumenten für die verschiedenen Zielgruppen und geleitet von den vier Prinzipien für gute Werbung – Wirksamkeit, Wahrhaftigkeit, Klarheit und Wirtschaftlichkeit – lassen sich ein paar hilfreiche Regeln für gute Werbung ableiten.

- Werbemittel sind gut, wenn sie einfach zu verbreiten sind.
- Werbemittel sind gut, wenn sie in Wort und Bild Klarheit ausstrahlen.
- Werbemittel sind gut, wenn Informationswert und Eindeutigkeit gegeben sind.
- Werbemittel sind gut, wenn sie Emotionen ansprechen.
- Werbemittel sind gut, wenn sie ein einheitliches Design mit hohem Wiedererkennungswert besitzen.
- Werbemittel sind gut, wenn die Qualität stimmt (Inhalte/Wertigkeit des Materials).
- Werbemittel sind gut, wenn sie mehrere Sinne ansprechen (z. B. auch etwas zum Fühlen, Textur, Material)
- Werbemittel sind gut, wenn sie eine gewisse Auffälligkeit und Originalität besitzen.
- Werbemittel sind gut, wenn sie selbst einen Nutzwert haben und in den Alltag eingebaut werden können (z. B. Einkaufschip mit Logo, Einkaufstausche).
- Werbemittel sind gut, wenn sie Glaubwürdigkeit und Authentizität vermitteln.
- Werbemittel sind gut, wenn sie Kunden über die personalisierte Ansprache bzw. mittels persönlichem Kontakt direkt ansprechen.
- Werbemittel sind gut, wenn sie kosteneffizient sind, wenn also bei möglichst geringen Kosten eine möglichst starke Wirkung erzielt wird.
- Werbemittel sind besonders wirkungsvoll, wenn sie Geschichten erzählen (z. B. das Buch des DRK-Kreisverbandes Cuxhaven e. V. „Lisa und das Deutsche Rote Kreuz“, in dem Lisa zusammen mit ihren Eltern und ihrer Oma erlebt, dass das DRK nicht nur den Kindergarten betreibt, sondern viele andere wichtige Aufgaben erfüllt. Bestellbar unter www.drkservice.de.)

Achten Sie zudem darauf, die jeweiligen Zielgruppen an geeigneten Orten anzusprechen (siehe oben).

Welche Maßnahmen sind machbar und wie setzen Sie sie um?

- Aktuelle Werbemittel (Poster, Wimpel, Flyer) überprüfen
- Internetseite aktualisieren (Musterwebsite mit guten Botschaften nutzen)
- Social Media nutzen, sich vernetzen und Aktuelles posten
- Veranstaltungen und Termine ankündigen
- Medienportal von Vatter und Vatter/DRK-Service GmbH nutzen
- Give-Aways gezielt einsetzen (z. B. Alltagsgebrauchsgegenstände wie einen Einkaufschip)
- Vernetzung im Sozialraum (z. B. Aushänge in DRK-Einrichtungen, Ehrenamtsbörsen)
- Das Personal in den Läden qualifizieren. Die Mitarbeitenden sind Multiplikatoren im Kundenkontakt und damit letztlich das Aushängeschild Ihres Ladens.

5.3 Beispielflyer: Mode von Mensch zu Mensch.

Gute Werbebotschaften müssen in Szene gesetzt werden. Dazu empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit erfahrenen Agenturen. Die Projektgruppe hat in Zusammenarbeit mit der Agentur Vatter und Vatter (DRK-Medienportal) für Sie bereits ein Beispiel mit zielgruppenspezifischen Argumenten erstellt. Unter der Dachbotschaft „Mode von Mensch zu Mensch.“ sind die Werbebotschaften für Kundinnen und Kunden, Spenderinnen und Spender sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusammengeführt.



Tip: Den personalisier- und editierbaren Musterflyer mit geeigneten Motiven und starken Argumenten finden Sie unter: <http://drk-werbemedienplattform.vatter-vatter.de>.

Die DRK-Werbemedienplattform für Ihren Kleiderladen nutzen

Das Angebot der DRK Werbemedienplattform richtet sich ausschließlich an Gliederungen des DRK und soll auch nur für diese einsehbar sein. Daher müssen Sie sich als neue Nutzerin bzw. neuer Nutzer zunächst mit Ihrer DRK E-Mail-Adresse registrieren. Wenn Sie bereits Mitglied in DRK-internen Bereichen wie z. B. den Marketingforen, der Wissensbörse oder der Leistungsdatenbank sind, können Sie Ihre dortigen Anmeldedaten nutzen, um sich direkt in die DRK Werbemedienplattform einzuloggen. Die Modulsysteme der DRK-Werbemedienplattform bieten Ihnen die Möglichkeit, Folder zu verschiedenen Themen an Ihre Bedürfnisse anzupassen und anschließend professionell umsetzen und produzieren zu lassen. Dazu können Sie für jede Seite eine Auswahl aus verschiedenen Layoutvarianten (z. B. mit verschiedenen Titel- und Schmuckmotiven) treffen oder bestimmte Textpassagen (z. B. Warenangebot, Kontaktdaten) mit Ihren eigenen Inhalten überschreiben.

Der neue Modulfolder für Kleiderläden (Sechsseiter DIN lang, Wickelfalz) bietet zudem auf der Rückseite Raum für die Adresse, die Öffnungszeiten und ein Foto Ihres Kleiderladens. Außerdem können Sie hier kurze Beschreibungen der Projekte oder Angebote Ihres Kreisverbandes einfügen, die aus den Erlösen Ihres Kleiderladens mitfinanziert werden. Vor der Produktion erhalten Sie selbstverständlich ein PDF zur Korrektur und Druckfreigabe.*

*Sollten Sie Fragen zur Registrierung, zur Bedienung des Modulsystems oder zum Bestellablauf haben, führt die Agentur Sie gerne in die Bedienung ein. Telefon 02041 708090.

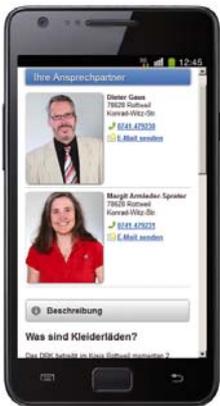
Weitere Informationen erhalten Sie in der DRK-Wissensbörse. Sie finden dort auch ansprechendes Fotomaterial, das kostenlos genutzt werden kann. Ihr Ansprechpartner bei Fragen ist: Dorian Lübecke (DRK-Generalsekretariat) / Referent Integration sozial Benachteiligter / Carstennstraße 58 / 12205 Berlin / Telefon 030 52104-120 / E-Mail: luebecked@drk.de

Tip: Weiteres nützliches Hintergrundwissen zum DRK-Markenleitsatz, Markenleitbild, Markenattributen und der Markenwelt finden Sie im DRK-Markenhandbuch. Dieses können Sie im internen DRK-Marketingforum herunterladen:

<http://www.drk-intern.de/marketingforen/forum-mitglieder-und-marke/forum-marke.html>

5.4 Die DRK-Dienstleistungsdatenbank (DLDB) nutzen

Trotz der Vielfalt der Kleiderläden haben sie eines gemeinsam: Sie arbeiten unter dem Dach des DRK und vertreten damit dieselben Ideale. Um auf dem Markt gegenüber den Mitbewerbern zu bestehen, ist ein einheitliches und starkes Auftreten wichtig. Die elektronische DRK-Infrastruktur vermarktet daher sämtliche Leistungsangebote und Einrichtungen der DRK-Gliederungen und GmbHs. Sie alle können hier ihre Angebote einstellen. Das ermöglicht, dass Kundinnen und Kunden die Angebote bundesweit nach den jeweiligen Anliegen oder auch nach Orten gebündelt über mehrere Kanäle finden können – übrigens auch per Smartphone-App! „MyDRK“ wurde bereits ein halbes Jahr nach Einführung allein für Androidgeräte 25000 Mal heruntergeladen!



Willkommen im Kreisverband Musterstadt e.V. (DEMO)

Einrichtungsdaten pflegen

Bitte wählen Sie bei Bedarf Ihre Änderungen (drift in das entsprechende Feld ein).

Hinweis: Bitte Roter der gewünschten Einrichtung auswählen.

allg. Daten	Alten- und Pflegeheime	Bergwacht	Betreutes Wohnen	Hausnotrufzentrale
Mitarbeiter	Jugendrotkreuz	Katastrophenschutz / ...	Kindertageseinrichtung	Kindertageseinrichtung
Webseitengrafik	Kleiderkammer	Kleiderläden	Kur- und ...	Sozialstationen
Dienstleistungen	Tages- und ...	Wasserwacht		

Neue Einrichtung einfügen

PLZ und Telefon: 12345 | 0123 658974

Objektname: Bunte Kuh

PLZ | Ort: 12345 | Musterstadt

Strasse: Musterstrasse 65

Telefon: 0123 658974

Telefax:

eMail: bunte-kuh@drk-musterstadt.de

E. im Web:

Webseite: http://bunte-kuh.drk-intern.de/angebote/hilfen-in-der-not/

Ansprechpartner 1: Gorky, Sandra

Ansprechpartner 2: Musterano, Georg

Nachname: Frau Gorky | Herr Musterano

Der ansprechende und einheitliche Onlineauftritt des DRK erspart Interessierten unbequeme Recherchen und ermöglicht es, mit wenigen Klicks die DRK-Kleiderläden in der Nähe des eigenen Wohnortes zu finden. Nutzen Sie daher die Möglichkeit, Ihre Angebote mit einem Eintrag über die Postleitzahlensuche im Internet und per Smartphone-App schnell auffindbar zu machen! Darüber hinaus können Interessierte, beispielsweise auch Spenderinnen und Spender, über die kostenlose bundesweite Rufnummer 08000 365 000 der DRK-Beratungszentren bundesweit erfahren, wo sich der für sie nächste Kleiderladen befindet.

Tipp: Voraussetzung für die Vermarktung durch den DRK-Bundesverband ist ein Eintrag in der Dienstleistungsdatenbank (DLDB).

Jede Gliederung und jede GmbH des DRK besitzt dort einen eigenen Zugang. Nur die Dienstleistungen und Einrichtungen, die hier eingetragen wurden, können über die App oder die DRK-Website gefunden werden. Die DLDB ist außerdem die Informationsquelle für die DRK-Beratungszentren und für das neue DRK-CRM-System. Ohne Eintrag in der Dienstleistungsdatenbank können weder die Mitarbeitenden der Beratungszentren noch diejenigen, welche die Kundendatenbank nutzen, die Dienstleistungen oder Einrichtungen finden und gegebenenfalls Anrufende weitervermitteln. Jede Gliederung sollte daher eine Person für die Datenpflege benennen, welche sich um die Vollständigkeit der Angaben in der DLDB kümmert und dafür hauptverantwortlich ist.

Ansprechpartner für die Dienstleistungsdatenbank im DRK ist:

Hans-Jürg Ungeheuer | Leiter Dienstleistungs- und Database-Marketing | Carstennstraße 58 | 12205 Berlin | Tel. 030 85404-179 | E-Mail Ungeheuh@DRK.de

5.5 Transparenzinitiative für die Kleiderläden

Das Thema Transparenz spielt eine wichtige Rolle beim Deutschen Roten Kreuz und so auch für Ihren Kleiderladen. Es unterstreicht die Glaubwürdigkeit Ihres Kleiderladens als soziales Projekt und damit auch seinen oben beschriebenen emotionalen Nutzen, wenn die verschiedenen Zielgruppen hier erfahren, was mit den Erlösen aus dem Verkauf der gespendeten Waren geschieht. Tun Sie also nicht nur Gutes, sondern sprechen Sie auch über die Projekte und Aktionen, die durch Ihre Erlöse mitfinanziert werden. Möglicherweise setzen Sie Überschüsse auch für Dienstleistungen ein, die der Kleiderladen selbst anbietet. Für welche Verwendung Sie sich auch entscheiden: Gegenüber unseren Kundinnen und Kunden

ist es wichtig, ehrlich und transparent über die Mittelverwendung Auskunft zu geben. Das Thema kann beispielsweise auf Flyern, Transparenten im Laden oder auch einmal über Ihre Schaufenstergestaltung kommuniziert werden. Selbstverständlich müssen auch alle Mitarbeitenden wissen, was mit den Erlösen geschieht, und zumindest eine kurze Auskunft geben können. Schauen Sie sich den Musterflyer in Kapitel 5.3 an, der das Thema auf der Rückseite aufgreift.



Altkleidercontainer des DRK in Düsseldorf mit Aufkleber. Foto: Don Vasco Tücks

Tipp: Es hat sich bewährt, dass im jeweiligen Ortsverein oder Kreisverband eine Aufgabe festgelegt wird, für die die Überschüsse verwendet werden.

Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass es regionale Aufgaben sind und dass diese Aufgaben einen positiven Stellenwert bei der Bevölkerung haben, also beispielsweise eine aktuelle Problemlage vor Ort betreffen. Die Wahl des unterstützten Projekts hat erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz Ihres Kleiderladens bei den verschiedenen Zielgruppen!

Allgemeine Informationen über die Verwendung von Kleiderspenden beim DRK finden Sie und die Kundinnen und Kunden in Ihrem Kleiderladen auch im Internet unter:

<http://www.drk.de/aktuelles/fokusthemen/kleidersammlung.html> sowie unter:
<http://www.drk-intern.de/marketingforen/forum-altstoffverwertung.html>

Erhalten Sie direkte Presseanfragen, so kontaktieren Sie bitte die zuständige Pressesprecherin bzw. den Pressesprecher in Ihrem Kreis- oder Landesverband. Diese erhalten einen Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit zum Thema und können alle weiteren Fragen beantworten.

6 DRK-Kleiderläden im vernetzten Sozialraum

Menschen in Armut sind stärker als andere komplexen Problemlagen ausgesetzt und benötigen deshalb häufiger soziale Unterstützung. Da sie für entsprechende Angebote aber oft schwierig zu erreichen sind, ist es wichtig, niedrighschwellige Zugangswege zu schaffen. Als ein solcher Zugangsweg hat sich der Kleiderladen herausgebildet, der als inklusives Angebot sozial benachteiligte Menschen anspricht, ohne sie zu diskriminieren. Es bietet sich deshalb an, über den Kleiderladen Unterstützungsleistungen zu vermitteln oder anzubieten.

Nach einer neuen Hose stöbern und dabei ins Gespräch geraten und Tipps für Unterstützungsleistungen für Alleinerziehende bekommen – so könnte eine unkomplizierte Form der sozialen Beratung aussehen. Damit es bei der Umsetzung im Kleiderladen keine Probleme gibt, sollten folgende Aspekte stets mitbedacht werden:

- **Rechtliche Vorschriften:** Durch die Kombination von sozialen Angeboten mit einem Kleiderladen müssen gegebenenfalls rechtliche Vorschriften beachtet werden, die in dieser Broschüre nicht behandelt werden (z. B. Datenschutz, Hygienevorschriften im Umgang mit Lebensmitteln, Arbeitsstättenverordnung).
- **Fachkräfte und Ehrenamt:** Professionelle soziale Arbeit bedarf ausgebildeter Fachkräfte, um ein qualitativ hochwertiges Angebot zu gewährleisten. Ehrenamtliches Personal kann teilweise Unterstützung leisten. Es ist jedoch notwendig, die Mitarbeitenden entsprechend zu schulen und zu qualifizieren. Die Grenzen von ehrenamtlicher Sozialarbeit sind dabei unbedingt zu beachten.

Die folgenden Unterkapitel liefern Vorschläge und Ideen für die Weiterentwicklung von Kleiderläden zu hilfreichen Orten des Sozialen. Es lohnt sich, die Anregungen genauer anzuschauen und auch die eigene Fantasie spielen zu lassen. Einige Vorschläge sind schon mit kleinem Aufwand umsetzbar und erzielen doch großen Nutzen!



Informationen über weitere Angebote findet man in Flyern und Zeitschriften wie hier in einem Kleiderladen in Berlin. Foto: Moritz Vennemann

6.1 Kleiderläden als Informationsplattformen

Für Menschen, die aufgrund ihrer sozialen Situation isoliert leben und nur wenige Außenkontakte haben, können Kleiderläden hilfreiche Informationsplattformen sein. Für die Zielgruppen könnten folgende Themen interessant sein, zu denen Flyer und Aushänge im Kleiderladen möglicherweise wichtige Hilfestellungen bieten:

- Arbeitsmarkt (Stellenanzeigen, Bewerbungstrainings, Fortbildungen und Qualifizierungen)
- Beratungsangebote (Allgemeine Sozialberatung, Schuldnerberatung, Sucht- und Drogenberatung, Migrationsberatung, Erziehungs-, Familien- und Schwangerschaftsberatung, Ernährungsberatung)
- Bildungsangebote (Familienbildung, Sprachkurse, Gesundheitsförderung)
- Kinderbetreuung
- Selbsthilfegruppen
- Freizeitangebote für Kinder und Erwachsene
- Aktionen und Veranstaltungen



Der Kassensbereich mit Informationen des Kleiderladens in Peine. Foto: Joerg F. Mueller

Die Mitarbeitenden sollten Zugriff auf Adressen, Telefonnummern und Bürozeiten von Beratungsdiensten in der jeweiligen Region haben und diese bei Bedarf weitergeben. Dazu gehören auch Kontaktdaten von Beratungsdiensten in kommunaler Trägerschaft oder von anderen Verbänden. Idealerweise kennen sie die regionalen Beratungsangebote und können qualifizierte Auskünfte erteilen.

Darüber hinaus ist eine Pinnwand oder ein Schwarzes Brett im Kleiderladen denkbar, das von den Besucherinnen und Besuchern im Laden aktiv als Kommunikationsplattform genutzt werden kann, beispielsweise unter der Rubrik „Von Kunden für Kunden“.

6.2 Kleiderläden als Teil einer vernetzten Angebotsstruktur

Die Kleiderläden sollten in die Angebotsstruktur des jeweiligen DRK-Kreisverbands oder -Ortsvereins integriert sein. Alle Einrichtungen und Dienste müssen also Ihren Kleiderladen und seine Angebote kennen. Ebenso sollten die Mitarbeitenden Ihres Ladens über die Angebote und Dienste des Kreisverbands oder Ortsvereins Auskunft geben können.

Empfehlenswert ist es zudem, eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter im Kleiderladen als verantwortliche Person für die Vernetzungsarbeit auszuwählen, die dann persönlich den Kontakt zu anderen Diensten und Einrichtungen im Kreisverband oder Ortsverein oder auch zu externen Anbietern pflegt. Es bestehen dabei viele Möglichkeiten der Zusammenarbeit.

Hier ein paar Vorschläge für DRK-interne Kooperationen und Veranstaltungen:

- Kindertageseinrichtungen: In regelmäßigen Abständen finden Basare mit Kinderkleidung statt.
- Im Gegenzug basteln die Kinder Dekorationsmaterial für den Laden oder bemalen die Schaufenster.
- Altenpflegeeinrichtungen: Für Bewohnerinnen und Bewohner mit geringem oder keinem Einkommen stellen die Mitarbeitenden des Kleiderladens gezielt Kleidung zusammen. Dafür ist es meist notwendig, die Kleidung in der Pflegeeinrichtung direkt anzubieten.
- Beratungsstellen: Eine wechselseitige Vermittlung ist unverzichtbar. Darüber hinaus bieten Mitarbeitende eines Beratungsdienstes zum Beispiel wöchentlich eine Beratung im Kleiderladen an. Die Voraussetzung hierfür ist, dass ein entsprechender Raum zur Verfügung steht.
- Wohnheime für Menschen mit Behinderung: Die Bewohnerinnen und Bewohner kommen zum gemütlichen Einkaufsnachmittag in den Kleiderladen. Für Menschen, die nicht mobil sind, wird die Veranstaltung direkt in der Einrichtung angeboten.
- Jugendrotkreuz: Die Mitarbeitenden des Kleiderladens stellen den Kindern und Jugendlichen im Bedarfsfall gezielt angemessene Bekleidung für Freizeiten und Wanderungen zusammen.

Wenn die Voraussetzungen gegeben sind, kann die räumliche Nähe des Kleiderladens zu anderen Diensten und Angeboten des Kreisverbands oder Ortsvereins positive Effekte erzielen. Die Kundinnen und Kunden können verschiedene Angebote nutzen und dabei „kurze Wege“ gehen. Ebenso können sich ehren- und hauptamtliche Mitarbeitende der verschiedenen DRK-Angebote leichter austauschen. Mögliche Orte dafür sind beispielsweise die Kreisgeschäftsstelle, ein Familienzentrum, ein Mehrgenerationenhaus oder auch ein Raum im Kleiderladen selbst.

6.3 Niedrigschwellige Beratung im Kleiderladen

So vielfältig die Kundschaft in den Kleiderläden ist, so unterschiedlich sind möglicherweise auch die Bedarfe an Beratung (siehe Kapitel 6). Über eine niedrigschwellige Erstberatung im Kleiderladen können ausführliche Beratungen oder andere Hilfeleistungen in die Wege geleitet werden. Kundinnen und Kunden des Kleiderladens fällt es auf diese Weise eventuell leichter, ihren Hilfsbedarf zum Ausdruck zu bringen.

Wichtig sind in diesem Zusammenhang:

- Räumliche Bedingungen: Es muss ein Beratungsraum mit entsprechender Möblierung zur Verfügung stehen.
- Personelle Bedingungen: Als Berater oder Beraterinnen kommen nur ausgebildete Mitarbeitende mit fachlichem Hintergrund (zum Beispiel Sozialpädagoginnen und -pädagogen) in Betracht.

6 DRK-Kleiderläden im vernetzten Sozialraum

Um Niedrigschwelligkeit zu gewährleisten, sollten die Ratsuchenden die Beratung ohne Terminvereinbarung in Anspruch nehmen können. Als „Wartezimmer“ eignet sich der Kleiderladen selbst. Das Angebot und die Beratungszeiten müssen im Kleiderladen gut sichtbar aushängen. Um Verunsicherungen unter den Ratsuchenden vorzubeugen, sollten klare Hinweise kommuniziert werden. Die Beratung muss in einer positiven und einladenden Atmosphäre stattfinden, damit sie entsprechenden Anklang findet. Durch ein solches niedrigschwelliges Beratungsangebot kann sich der Kleiderladen von anderen Anbietern abheben und vorhandene Beratungsdienste im DRK-Kreisverband oder -Ortsverein sinnvoll einbinden. Auch eine Kooperation mit externen Anbietern von Beratungsdiensten ist denkbar.



Von Kleidung über Geschirr bis zur Beratung ...
Foto: Roland Stremel

Der DRK-Kreisverband Gifhorn hat 2013 in Wittingen den „**Treffpunkt Henri**“ eröffnet. In der Einkaufsstraße im Zentrum gelegen, ist der Treffpunkt als soziale Begegnungsstätte konzipiert. Die großzügigen Räumlichkeiten ermöglichen ein vielfältiges Angebot. Der Bereich des Kleiderladens bietet neben gebrauchter Kleidung für Damen und Herren auch Geschirr, Möbel sowie Kinderausstattungen an. Ein separater Raum steht für kulturelle und soziale Angebote zur Verfügung.

Durch die Unterstützung von ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern können beispielsweise Malkurse für Erwachsene, Vorlesestunden für Kinder, Strickkurse, Ausstellungen und vieles andere mehr veranstaltet werden.

Auch Sozialberatungen für Familien, Alleinstehende und alle anderen, die Hilfe benötigen, werden vor Ort angeboten. So gibt es hier beispielsweise regelmäßige Sprechstunden des Seniorenservicebüros und des Familienservicebüros des Landkreises – ebenfalls in Trägerschaft des DRK.

Wünschen Sie weitere Informationen zum Treffpunkt Henri?

Dann setzen Sie sich bitte mit Petra von Minnigerode-Werner vom DRK-Kreisverband Gifhorn e. V. in Verbindung. Telefon: 05371 804-420 | E-Mail: Minnigerode-Werner@drk-gifhorn.de*

* Falls die Kontaktdaten nicht mehr aktuell sind, finden Sie die Adresse des entsprechenden Kreisverbands unter www.drk.de. Nehmen Sie Kontakt zum Kreisverband auf und lassen Sie sich mit der zuständigen Ansprechperson verbinden.

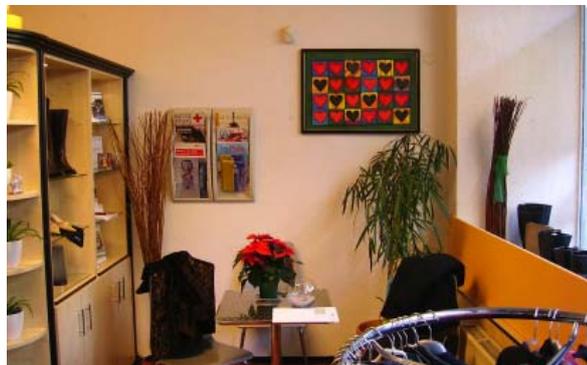
6.4 Kleiderläden als soziale Treffpunkte

Viele Kundinnen und Kunden des Kleiderladens haben aufgrund ihrer geringen finanziellen Ressourcen kaum gesellschaftliche Teilhabemöglichkeiten, was oft zu sozialer Isolation und Einsamkeit führt. Aspekte zur Förderung von sozialen Kontakten sollten daher bei der Gestaltung des Kleiderladens berücksichtigt werden. Sitz- und Kinderspielecken im Kleiderladen ermöglichen es den Besucherinnen und Besuchern, untereinander und mit den Mitarbeitenden ins Gespräch zu kommen. Mit einem Getränke- und Snackangebot steigern Sie den einladenden Charakter des Kleiderladens, so dass Menschen sich hier gern aufhalten und vielleicht Kontakte knüpfen. Die Einrichtung eines ständigen „Cafétreffs“ ist möglich, sofern die räumlichen und personellen Ressourcen dies zulassen.

Je nach Größe des Kleiderladens und Umfang der Angebote kann ein separater Raum zum Austausch dienen. In diesem Raum lassen sich Info- und Praxisabende (beispielsweise zu Themen wie Gesundheit, Ernährung, Erziehung, Sucht), sportliche Aktivitäten (beispielsweise Gymnastik, Yoga, Tanz) oder kulturelle Veranstaltungen (etwa Lesungen oder Filmabende) organisieren. Die Teilnehmenden solcher Veranstaltungen können sich in diesem Rahmen sowohl weiterbilden und etwas für ihre Gesundheit tun als auch soziale Kontakte knüpfen. Modenschauen und Trödelmärkte im Kleiderladen tragen ebenso dazu bei, dass sich die Kundinnen und Kunden untereinander kennenlernen.



Das Café Henry des Kreisverbands Borken lädt zum Verweilen ein. Foto: Firma Meuter und Team



In vielen Kleiderläden gibt es gemütliche Sitzecken. Fotos: Adriana Berdami-Strunz, Moritz Vennemann



Macht Spaß und zieht Kunden an: Modenschau im Kleiderladen Dillenburg. Foto: Ulrich Mai

Eventuell kann Ihr Kleiderladen auch eine Anlaufstelle für Kinder in Notsituationen sein. In einigen Kommunen gibt es hierfür Aktionen mit speziellen Kennzeichnungen. Informieren Sie sich im Internet unter www.schutzburg.net oder www.notinsel.de.

Die KaufBar in Braunschweig ist wesentlich mehr als ein Kleiderladen. „Als Einrichtung des DRK ist sie Plattform, Teil eines Netzwerks und Treffpunkt, wo die Fäden verschiedener sozialer Initiativen und Projekte zusammenlaufen“, so Heike Blümel, Leiterin des Projekts. Im Mittelpunkt stehen dabei Begegnung und Kommunikation zwischen Menschen unterschiedlicher sozialer und kultureller Herkunft sowie verschiedenen Alters und Interesses. So werden einerseits Möbel, Bücher, Kleidung und Geschirr angenommen und verkauft, aber es gibt auch Angebote zur Betreuung und Qualifizierung von Arbeitsuchenden, zur Koordination von Ehrenämtern sowie der sozialen Beratung. Die KaufBar unterhält ein Café, das regelmäßig einen vegetarischen Mittagstisch anbietet. Außerdem finden kulturelle Ereignisse wie Lesungen, Theateraufführungen oder Konzerte statt. Neben herkömmlicher Kleidung vertreibt die KaufBar auch Produkte der „TragBar“. Dort entwerfen Arbeitsuchende aus alten Stoffen und Altkleidung neue Kleidung und Accessoires.

Wünschen Sie weitere Informationen zur KaufBar?

Dann setzen Sie sich bitte mit Heike Blümel von der DRK Braunschweig-Salzgitter Sprungbrett gGmbH in Verbindung.

Telefon: 0531 580467-10 oder 70211661 | E-Mail: h.bluemel@drk-sprungbrett.de*

*Falls die Kontaktdaten nicht mehr aktuell sind, finden Sie die Adresse des entsprechenden Kreisverbands unter www.drk.de. Nehmen Sie Kontakt zum Kreisverband auf und lassen Sie sich mit der zuständigen Ansprechperson verbinden.



Kleidung und Hausrat, Beratung und Qualifizierung oder einfach eine Tasse Kaffee: Vielfältige Angebote in der KaufBar in Braunschweig.
Foto: Andreas Bormann

6.5 Kleiderläden als Orte der Qualifizierung und Beschäftigung

Nicht nur ehren- und hauptamtliche Mitarbeitende finden im Kleiderladen eine sinnvolle Beschäftigung, er ist auch ein idealer Qualifizierungs- und Beschäftigungsort für arbeitslose und benachteiligte Menschen.

Qualifizierung von arbeitslosen Menschen

Kleiderläden bieten zahlreiche Möglichkeiten der Qualifizierung für arbeitslose Menschen. Qualifizierungsbereiche können beispielsweise sein: Lager, Logistik, Präsentation, Verkauf (auch Internetverkauf) und Schneiderarbeiten. Außerdem werden soziale Kompetenzen wie etwa Kommunikations-, Team- und Konfliktfähigkeit aufgebaut. Zielgruppe sind dabei häufig Jugendliche und junge Erwachsene mit schlechten Perspektiven auf eine Ausbildung oder einen Arbeitsplatz.

Finanzgeber und Förderinstrumente für Qualifizierungsmaßnahmen können sein:

- Mittel nach SGB II
- Mittel nach SGB III im Rahmen von FBW (Fort- und Weiterbildung)
- ESF (Europäischer Sozialfonds)
- Kommunale Mittel (z. B. Jugendamt)

Im Rahmen des Qualifizierungsprojekts „**Produktionsschule Haßberge**“ der arbeitsweltbezogenen Jugendsozialarbeit lernen Jugendliche und junge Erwachsene, die noch keine eigene Berufsperspektive entwickelt haben, unter anderem den Verkauf und die Vermarktung von Gebrauchtkleidung. Die 15- bis 25-Jährigen werden in drei Qualifizierungsbereichen auf den Arbeitsalltag, den Beruf und die Ausbildung vorbereitet. Neben den fachlichen Kenntnissen erwerben sie soziale Kompetenzen. Zentraler Bereich der Produktionsschule ist der BRK-Kleiderladen Die Klamotte, in dem die Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter anderem für den Warenfluss, die Kasse und die Dekoration zuständig sind und den Umgang mit Kundinnen und Kunden erlernen. Weitere Qualifizierungsbereiche sind eine Internetagentur für Secondhandwaren und eine Änderungsschneiderei, in der auch kreativ gearbeitet wird. Der Europäische Sozialfonds in Bayern (ESF) kofinanziert das Projekt. Die 16 Plätze werden über das Jobcenter und das Kreisjugendamt besetzt.

Wünschen Sie weitere Informationen zur Produktionsschule?

Dann setzen Sie sich bitte mit Karina Hauck vom BRK-Kreisverband Haßberge in Verbindung.

Telefon: 09521 9550-252 | E-Mail: hauck@kvhassberge.brk.de

Internet: www.produktionsschule-hassberge.de*

*Falls die Kontaktdaten nicht mehr aktuell sind, finden Sie die Adresse des entsprechenden Kreisverbands unter www.drk.de. Nehmen Sie Kontakt zum Kreisverband auf und lassen Sie sich mit der zuständigen Ansprechperson verbinden.



Nähen lernen in der Änderungsschneiderei der Produktionsschule Haßberge. Foto: Benjamin Asen

Niedrigschwellige Zuverdienstprojekte für Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen

Die Zielgruppe der niedrigschwelligen Zuverdienstprojekte sind Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen, die eine Erwerbsunfähigkeitsrente beziehen. Die Rahmenbedingungen der Arbeit werden den Möglichkeiten und Wünschen der Mitarbeitenden angepasst:

- Flexibilität der Arbeitszeiten
- Abgestufte Anforderungen an Geschwindigkeit und Produktivität
- Rücksichtnahme auf Leistungsschwankungen und Krankheitsausfälle
- Keine zeitliche Beschränkung der Beschäftigungsdauer

Die Beschäftigten stellen wirtschaftlich verwertbare und qualitativ hochwertige Produkte her oder erbringen Dienstleistungen. Sie müssen dabei die unmittelbaren Kosten der Produktion oder Dienstleistung erwirtschaften.

Arbeitsintegrationsprojekte für Menschen mit Behinderungen

In Integrationsprojekten arbeiten Menschen mit Behinderungen und nicht behinderte Menschen zusammen. Es gibt unterschiedliche Formen von Integrationsprojekten: Integrationsunternehmen sind selbstständige Firmen. Integrationsbetriebe und Integrationsabteilungen sind Teile einer Firma. In allen Fällen sollten möglichst gleich viele Mitarbeiter mit Behinderungen und ohne Behinderungen beschäftigt sein. Integrationsprojekte bieten sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze zu tariflichen Konditionen und erwirtschaften die zur Kostendeckung notwendigen Umsätze durch die Teilnahme am allgemeinen Wirtschaftsleben. Integrationsprojekte sind laut Gesetz besondere Betriebe des allgemeinen Arbeitsmarkts.

Tipp: Genauere Informationen über rechtliche und andere Hintergründe zu Arbeitsintegrationsprojekten finden Sie in der Publikation: Bundesarbeitsgemeinschaft der Integrationsämter und Hauptfürsorgestellen (Hrsg.): ABC Behinderung & Beruf. Handbuch für die betriebliche Praxis, 2008.

6 DRK-Kleiderläden im vernetzten Sozialraum

Das Sozialkaufhaus KARO – Kaufhaus Rotes Kreuz – des DRK-Kreisverbandes Borken ist eine Weiterentwicklung des Kleiderladens. Neben gebrauchten Textilien werden im KARO verschiedene – gespendete – Haushaltsgegenstände präsentiert und für wenig Geld verkauft.

Anfänglich war das KARO Betriebs- und Qualifizierungsstätte für Lehrgänge im Rahmen von SGB II und SGB III. Im Zuge des Neubaus des Rotkreuzzentrums in Borken wurde das Sozialkaufhaus zum einen vergrößert – die Verkaufsfläche beträgt nun ca. 800 Quadratmeter – und zum anderen in einen Integrationsbetrieb umgewandelt. Hier haben zurzeit vier Menschen mit und ohne Behinderung eine sozialversicherungspflichtige Arbeit gefunden. Am Kaufhaus sind weitere Dienstleistungen wie etwa die Abholung und Auslieferung von Waren angesiedelt.

Die Lage auf dem Rotkreuzzentrum im Industriegebiet Borken-Gemen ist nicht gerade ideal für einen Kleiderladen (siehe zu unterstützenden Rahmenbedingungen für einen Kleiderladen Kapitel 4). Dass es aber trotzdem funktionieren kann, liegt sicherlich daran, dass die umliegenden Einrichtungen einen recht starken Besucherstrom anziehen:



Viele Funktionen unter einem Dach: Kaufhaus KARO in Borken. Foto: Martin Wissen

Im Rotkreuzzentrum finden täglich verschiedene Kurse des Bildungswerks, Sprachkurse sowie externe Kurse statt. Die Kursteilnehmenden können in den Pausen und im Anschluss durch das Kaufhaus schlendern.

Zudem liegt direkt neben dem Kaufhaus der Wertstoffhof der Entsorgungsgesellschaft des Kreises. Die Kundinnen und Kunden des Wertstoffhofes werden darauf aufmerksam gemacht, dass sie gut erhaltene Sachen direkt nebenan abgeben können. Ebenfalls auf dem Gelände befindet sich das Café Henry, auch ein Integrationsbetrieb. Die Kombination aus Café und Kaufhaus hat sich als vorteilhaft erwiesen, da immer mehr Kundinnen und Kunden beide Einrichtungen für eine Art Erlebnistag nutzen. Dass genügend Parkplätze vorhanden sind, das gesamte Gelände barrierefrei ist und wir gezielt für unsere Einrichtung Werbung gemacht – und auch mal die Werbestrategie geändert – haben, sind sicherlich weitere wichtige Faktoren für die Beliebtheit des Kaufhauses.

Als festgestellt wurde, dass die Nachfrage sowohl seitens der Spenderinnen und Spender als auch von Käuferseite aus dem Nachbarbezirk im Laufe der Jahre größer wurde, ging der DRK-Kreisverband Borken in die Planung einer zweiten Filiale in Bocholt, etwa 25 Kilometer von Borken entfernt. Im Juni 2013 wurde dort ein zweiter Integrationsbetrieb, KARO Bocholt, eröffnet. Hier wurden insgesamt sieben Personen mit bzw. ohne Behinderung sozialversicherungspflichtig angestellt. Dieses barrierefreie Kaufhaus liegt direkt in der Innenstadt, hat drei großzügige Schaufenster und als Besonderheit ein „Shop-in-Shop-System“. EWIBO (Weiterbildungsträger der Stadt Bocholt) verkauft auf einer Fläche von ca. 80 Quadratmetern Produkte aus ihren Lehrwerkstätten bzw. von anderen sozialen Trägern. Mit der städtischen Entsorgungsgesellschaft wurde ebenfalls eine Kooperation eingegangen.

Wünschen Sie weitere Informationen zu KARO?

Dann setzen Sie sich bitte mit Edith Holtkamp vom DRK Kreisverband Borken e. V. in Verbindung. Telefon: 02861 8029 319 | E-Mail: e.holtkamp@drkborken.de*

*Falls die Kontaktdaten nicht mehr aktuell sind, finden Sie die Adresse des entsprechenden Kreisverbands unter www.drk.de. Nehmen Sie Kontakt zum Kreisverband auf und lassen Sie sich mit der zuständigen Ansprechperson verbinden.

Niedrigschwellige Zuverdienstprojekte und Arbeitsintegrationsprojekte sind über Aktion Mensch e. V. vielfältig förderbar.



Wünschen Sie weitere Informationen zu den Förderbedingungen?

Dann setzen Sie sich bitte zur ausführlichen Beratung mit Birgit-Martina Steinberger in Verbindung. Sie ist Ansprechpartnerin für die Aktion Mensch im DRK-Generalsekretariat. Telefon: : 030 85404-299 | E-Mail: steinbeb@drk.de*

***Tipp:** Schon wenn Sie erst in den Vorüberlegungen zu so einem Arbeitsintegrationsprojekt stecken, ist es sinnvoll, den Kontakt für ein Beratungsgespräch zu suchen!

7 Steuer und Recht im DRK-Kleiderladen

Dieses Kapitel gibt Hinweise auf steuerliche und rechtliche Bedingungen, die bei der Eröffnung und Führung eines Kleiderladens berücksichtigt werden müssen. Dabei handelt es sich um eine Auswahl der wichtigsten Aspekte rund um den Verkauf in Kleiderläden des DRK. Die Erläuterungen sollen vor allem zeigen: Es ist machbar!

Die folgenden Hinweise ersetzen keine Rechts- oder Steuerberatung. Ziel ist es vielmehr, einen Einblick zu geben und auf einzelne Aspekte aufmerksam zu machen. In Ihrem Einzelfall sind möglicherweise auch weitere rechtliche Vorschriften wichtig, vielleicht Mietrecht, bauliche Vorschriften für Ladengeschäfte etc. Auf solche Details kann und soll in diesen Ausführungen nicht eingegangen werden.

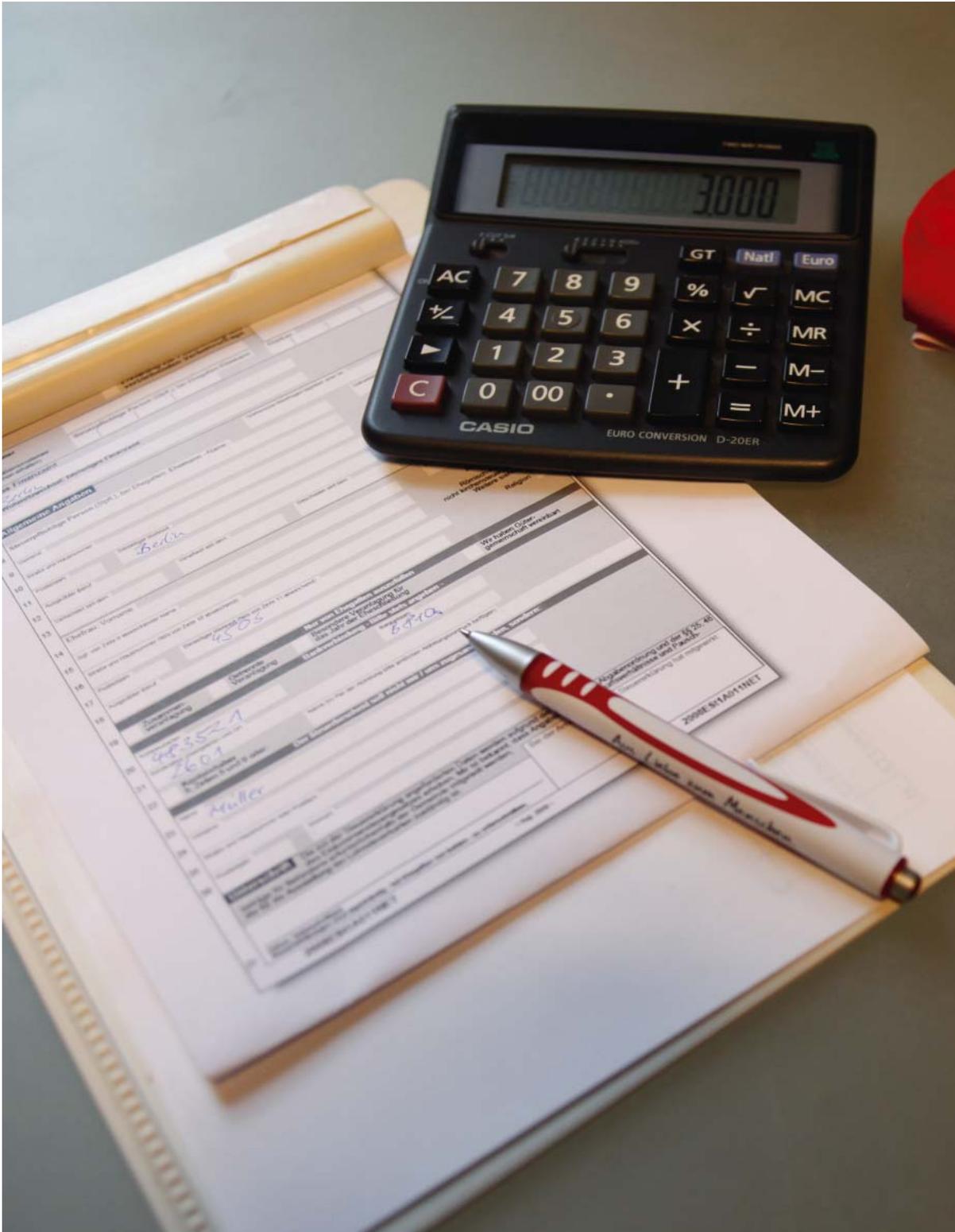
Während der Planungsphase eines Kleiderladens ist es daher unbedingt erforderlich, zu einem frühen Zeitpunkt den Kontakt zu einem Steuerberater und möglicherweise auch zu einer juristisch versierten Person aufzunehmen, um individuelle rechtliche und steuerrechtliche Fragen zu klären.

Für die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden im Kleiderladen gelten die Richtlinien aus der Arbeitsstättenverordnung. Nachzulesen sind diese auf der Internetseite des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (www.bmas.de).

7.1 Steuerliche Einordnung von Kleiderläden

Generell sind die Kleiderläden eines DRK-Kreisverbands oder -Ortsvereins steuerpflichtige sogenannte wirtschaftliche Geschäftsbetriebe, das heißt, sie unterliegen der Körperschafts- und der Gewerbesteuer. Derzeit müssen sie 19 Prozent Umsatzsteuer aus den Erlösen an das Finanzamt abführen. Ferner gelten die allgemeinen Regelungen für gemeinnützige Körperschaften, zum Beispiel dass Spendengelder in diesem Bereich nicht eingesetzt werden dürfen.

Tipp: *Den Autorinnen und Autoren dieser Broschüre ist bewusst, dass viele Kleiderläden wegen der steuerlichen Begünstigung noch als gemeinnütziger Zweckbetrieb nach § 53 Abgabenordnung betrieben werden. Für die Steuerersparnis muss jedoch ein Nachweis erfolgen, dass mindestens zwei Drittel der Ware an hilfsbedürftige Kundinnen und Kunden verkauft wird. Dies schließt automatisch eine Prüfung der Einkommensarmut ein. Wie im Kapitel 3.1 ausführlich dargestellt und begründet, werden solche Prüfungen seitens des DRK nicht befürwortet, denn sie widersprechen dem inklusiven Gesamtkonzept. Andere Käuferschichten bleiben den Läden dadurch fern und für von Armut bedrohte oder bereits ausgegrenzte Menschen wird so ein gleichberechtigter und wertschätzender Konsum verhindert. Es wird daher empfohlen, den Laden als wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zu führen und die Inklusion im Sinne unseres Grundsatzes der Menschlichkeit zu verwirklichen statt sie mit dem Argument steuerlicher Einsparungen aufzugeben.*



Für eine gute Sache lassen sich auch bürokratische Hürden meistern! Foto: Moritz Vennemann

Zuwendungsbestätigungen (Spendenbescheinigungen)

Spenden sind freiwillige Geld- oder Sachleistungen, die an eine nach § 5 Abs. 1 Nr. 9 des Körperschaftsteuergesetzes steuerbefreite Körperschaft gegeben werden. Im Gegenzug ist diese Körperschaft berechtigt, für die Spenden eine sogenannte Zuwendungsbestätigung auszustellen.

Da DRK-Kleiderläden jedoch einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb darstellen, sind sie nicht von der Körperschaftsteuer befreit. Es dürfen daher keine Spendenbescheinigungen für Sachspenden, also beispielsweise für Kleiderspenden, ausgestellt werden! Dies gilt auch für gespendete Neuwaren.

7.2 Rechtliche Hinweise für Kleiderläden

Die Verkaufspreise der Waren*

* Dieser Abschnitt ist überwiegend einer Zusammenstellung der gesetzlichen Anforderungen für Kleiderläden des Bayerischen Roten Kreuzes entnommen (vgl. BRK-Landesverband: Preisauszeichnungspflicht, Rabatte sowie Pflichtangaben auf Geschäftspapieren sowie Websites von Online-Shops, 2009, S. 1 f.).

Preisauszeichnung

Die Preisauszeichnung im Kleiderladen unterliegt den gesetzlichen Bestimmungen der Preisangabeverordnung (PAngV).



Sammelbepreisungen müssen klar abgrenzbar sein: Kleiderladen in Berlin. Foto: Moritz Vennemann

Generell müssen Preisangaben

- eindeutig zuordenbar,
 - leicht erkennbar,
 - deutlich lesbar und
 - gut wahrnehmbar
- sein.

Nach § 4 der Preisangabenverordnung müssen Waren, die sichtbar ausgestellt sind und die der Kunde unmittelbar entnehmen kann, durch Preisschilder oder Beschriftung ausgezeichnet werden. Es müssen dabei immer die Endpreise angegeben werden – einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile. Es ist beispielsweise nicht zulässig, lediglich eine Preisliste im Laden auszuhängen – selbst wenn die Waren

einer Gruppe (etwa Hosen, Mäntel, Jacken, Schuhe) alle den gleichen Preis haben. Es ist unrechtmäßig, wenn sich die Kunden um die richtige Zuordnung von Preisen zu Waren kümmern müssen.

Aber:

Es genügt ein Preisschild am Ständer oder am Regal, wenn die dort ausgestellten Waren alle das Gleiche kosten. Wenn also Artikel mit dem gleichen Preis abgegrenzt an einem eigenen Selbstbedienungsständer hängen oder in einem Regalfach liegen, reicht die Sammelbepreisung aus, zum Beispiel „Alle Waren an diesem Ständer: 4,00 EUR“, „Alle Pullis in diesem Regal: 3,00 EUR“ (im Regal dürfen in diesem Fall ausschließlich Pullis liegen).

Das sichtbare Auslegen einer Preisliste reicht nur dann aus, wenn darauf Waren angeboten werden, auf die die Kundinnen und Kunden nicht direkt zugreifen können. Das können zum Beispiel Kleidungsstücke aus dem Lager sein.

Eine fehlende oder unrichtige Preisangabe kann als Ordnungswidrigkeit geahndet werden oder sogar einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch nach sich ziehen.

Tipp: Wordvorlagen für Hinweisschilder zur Sammelbepreisung finden Sie in den Anlagen 14.

Sonderangebote und Rabatte

Bei besonderen Veranstaltungen, Werbeaktionen oder Schlussverkäufen können in Kleiderläden auch die Bestimmungen für Preisnachlässe bzw. -reduzierungen eine Rolle spielen. Eine Preisreduzierung bzw. ein Preisnachlass kann in Form von Rabatten oder Sonderangeboten gewährt werden. Dabei handelt es sich um eine Verringerung des Normalpreises der Ware.

Rabatte sind individuelle Preisnachlässe für bestimmte Personen. Jemand kann als Kundin oder Kunde Rabatte aushandeln oder erhält einen Rabatt, weil sie oder er einem Verein angehört oder größere Mengen abnimmt. Ein Rabatt wird durch einen betragsmäßig oder prozentual festgelegten Abschlag vom Normalpreis gewährt. Die Höhe des Preisnachlasses ist dabei anzugeben. Es ist zulässig, im Ladengeschäft auf die Bereitschaft hinzuweisen, über den angegebenen Preis zu verhandeln.



Winterschlussverkauf: Kleiderladen in Berlin. Foto: Moritz Vennemann

Im Gegensatz zum Rabatt ist das Sonderangebot eine allgemeine Preisreduzierung für alle Kundinnen und Kunden im Kleiderladen. Bei Sonderangeboten müssen die reduzierten Waren mit dem neuen Preis aus- oder umgezeichnet werden.

Ausnahme:

Sonderangebote müssen dann nicht mit einem neuen Preis ausgezeichnet werden, wenn folgende Kriterien erfüllt sind:

- das Angebot besteht maximal zwei Wochen,
- das Angebot ist nach Kalendertagen begrenzt,
- das Angebot wird durch Werbung bekannt gemacht, zum Beispiel „Frühlingsaktion: 50 % auf alle T-Shirts vom 1. April bis 10. April“.

Mit Preisnachlässen darf nur geworben werden, wenn die Waren zuvor über einen angemessenen Zeitraum tatsächlich teurer verkauft worden sind. Soweit für die Inanspruchnahme von Preisnachlässen Bedingungen bestehen, müssen Kundinnen und Kunden diese klar erkennen können, zum Beispiel „Preisreduzierung nur bei Vorlage von ...“.

Gewährleistung*

* Die Informationen dieses Abschnitts sind der Website der Anwaltskanzlei BEHRENDTS-BIRKNER-LAUSCH entnommen. Die Wiedergabe erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Kanzlei. (Vgl. Birkner, Lausch, Hollah, Prien: Gewährleistung – Garantie – Umtausch – Widerruf, 2011, <http://www.behrends-birkner-lausch.de/rechtsanwalt-oldenburg-tipps/gewaehrleitungsrecht-umtauschrecht.htm>.)

Die Gewährleistung bestimmt Rechtsfolgen und Ansprüche, die dem Käufer im Rahmen eines Kaufvertrags zustehen, wenn der Verkäufer eine mangelhafte Ware geliefert hat (Bürgerliches Gesetzbuch §§ 433 ff.). Erfahrungen aus Kleiderläden des DRK zeigen, dass das Gewährleistungsrecht in der praktischen Arbeit kaum eine Rolle spielt. Dennoch sollten den Kreisverbänden und Ortsvereinen die Bedingungen zum Gewährleistungsrecht bekannt sein, wenn sie einen Kleiderladen betreiben.

Die Kundin bzw. der Kunde kann Ansprüche aus dem Gewährleistungsrecht geltend machen, wenn die Ware mangelhaft im Sinne des § 434 BGB ist, d. h.

- sie hat nicht die vereinbarte Beschaffenheit,
- sie eignet sich nicht für die nach dem Vertrag vorausgesetzte oder gewöhnliche Verwendung,
- sie weist keine Beschaffenheit auf, die bei Sachen gleicher Art üblich ist und die der Käufer nach der Art der Sache erwarten darf,
- es wurde zu viel, zu wenig oder falsche Ware geliefert.

Der Verkäufer ist bei mangelhafter Ware nach § 437 Nr. 1 BGB verpflichtet, die Ware entweder zu reparieren oder für Ersatz zu sorgen. Die Gewährleistungsansprüche verjähren bei Neuware in zwei Jahren, bei gebrauchter Ware in einem Jahr, wenn die Verjährungsfrist zulässig abgekürzt worden ist.

Umtausch

Ein gesetzliches Recht auf Umtausch gibt es nicht. Der Verkäufer ist nicht zum Umtausch verpflichtet, weil einer Kundin oder einem Kunden die Kleidung nicht gefällt oder nicht passt. Ein Umtauschrecht kann jedoch aus Kulanz angeboten werden.



Eindeutige Hinweise zum Umtausch beugen Konflikten vor: Kleiderladen in Berlin. Foto: Moritz Vennemann

Entscheidet sich der Unternehmer für ein Umtauschrecht, dann legt er die Bedingungen selbst fest. Es gibt drei Möglichkeiten:

- Rückgabe der Ware gegen Geld: Diese Möglichkeit ist die komfortabelste für den Käufer, denn sie stellt praktisch einen Kauf ohne Risiko dar.
- Umtausch nur gegen Warengutschein: Der Kunde erhält einen Warengutschein im Wert der zurückgegebenen Ware.
- Umtausch Ware gegen Ware: Der Kunde tauscht den gekauften Gegenstand gegen einen entsprechenden Gegenstand mit einer anderen Farbe oder einer leicht geänderten Ausstattung.

Tipp: Auf das sogenannte Umtauschrecht sollte im Kleiderladen wegen der schwierigen Handhabbarkeit verzichtet werden. Beispielsweise ist kaum überprüfbar, ob ein Teil wirklich im Kleiderladen gekauft wurde und es sich nicht um ein anderes Stück aus dem Kleiderschrank des Kunden handelt. Ein deutlich sichtbares Hinweisschild im Kleiderladen „Alle Waren sind vom Umtausch ausgeschlossen“ beugt Auseinandersetzungen vor. Eine Wordvorlage für ein Hinweisschild zum Umtausch finden Sie in Anlage 15.

Plagiate*

Es ist nicht auszuschließen, dass im Kleiderladen vereinzelt Plagiate, also markenrechtliche Fälschungen, abgegeben und zum Verkauf angeboten werden. In Kleiderläden des DRK ist bisher jedoch lediglich ein Fall einer markenrechtlichen Fälschung bekannt. In der Praxis spielt dieses Thema also eher eine geringe Rolle.



Markenartikel im Kleiderladen: Kleiderladen in Berlin. Foto: Moritz Vennemann

* Die folgenden Informationen zu Plagiaten im Secondhandhandel sind der Website der Industrie- und Handelskammer zu Köln entnommen (vgl. Industrie- und Handelskammer Köln: Achtung bei Plagiaten – Markenrechtsverstöße im (Secondhand-) Handel, 2011, http://www.ihk-koeln.de/upload/Markenrecht_Secondhand_1899.pdf). Die Wiedergabe erfolgt mit freundlicher Genehmigung der IHK Köln.

Dem Inhaber einer Marke steht nach § 14 des Markengesetzes das alleinige Nutzungsrecht dieser Marke zu. Wer mit Markenwaren handelt, muss sich über die entsprechenden Schutzrechte informieren. Wenn ein Produkt den Namen oder das

Logo eines Herstellers trägt, aber nicht von diesem produziert wurde bzw. der Nutzung nicht zugestimmt wurde, dann handelt es sich um ein Plagiat oder eine markenrechtliche Fälschung. Der Markeninhaber hat nun einen Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch, der in der Regel vorgerichtlich durch eine kostenpflichtige Abmahnung geltend gemacht wird. Ein Unterlassungsanspruch besteht unabhängig davon, ob der Verkäufer wusste, dass es sich um eine Fälschung handelt, oder nicht. Das heißt, ob ein Plagiat absichtlich verkauft wurde oder ob es sich um ein Versehen handelt, ist irrelevant dafür, dass es fortan unterlassen werden muss. Ein Anspruch auf Schadensersatz kann hingegen nur geltend gemacht werden, wenn der Verkäufer wusste oder hätte wissen können, dass er eine markenrechtliche Fälschung verkauft.

8 Ausblick

Seit fast zwei Dekaden verfolgt das DRK mit dem Konzept der Kleiderläden einen inklusiven Ansatz zur Linderung der Armut bedürftiger Menschen in Deutschland. Kleiderläden sind in die Gesamtstruktur der Armutsbekämpfung des DRK auf der Ebene des Kreisverbands oder Ortsvereins eingebunden. Auch im europäischen Ausland, z. B. in Dänemark, Großbritannien oder den Niederlanden, haben Kleiderläden einen hohen Stellenwert.

Der Erfolg der Kleiderläden ist aber zugleich ein Indikator für sozialpolitische Fehlentwicklungen in Europa und in Deutschland. Die immer weiter steigenden Zahlen von Menschen, die von Armut oder gar Obdachlosigkeit betroffen oder bedroht sind, von sogenannten Multijobbern und Working Poor sind erschreckende soziale Phänomene und werden vermutlich auch in den nächsten Jahren gesellschaftliche Realität bleiben. DRK-Kleiderläden als inklusive soziale Angebote werden daher dringend gebraucht.

Um ihr inklusives Potenzial über den Verkauf von Secondhandartikeln und -kleidungsstücken zu entfalten, müssen die Kleiderläden im Sozialraum gut vernetzt sein. Sie sind Begegnungsstätten und gemeinsame Orte für alle.

Seien Sie als Betreiberin, Verantwortlicher und haupt- oder ehrenamtlich engagierte Person daher mutig und nutzen Sie die Verkaufsfläche für viele Aktivitäten. Organisieren Sie Modeschauen, Veranstaltungsreihen, Fortbildungen und interkulturelle Events. Es gibt sehr viele Beispiele für Aktionstage und Sonderverkäufe, die zusätzlich einen Erlebnischarakter enthalten, den emotionalen Nutzen erhöhen und viele interessierte Kundinnen und Kunden aus allen gesellschaftlichen Milieus zusammenbringen können. Auch innerhalb des DRK haben die Veranstaltungen eine große Bedeutung. Sie sind Begegnungsmöglichkeit für die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden der DRK-Gliederungen und zudem gute Beispiele für eine öffentlichkeitswirksame Arbeit vor Ort.

Gehen Sie auch auf Ihre Kundinnen und Kunden sowie die Spendenden zu. Wer im Kleiderladen einkauft, kann möglicherweise zusätzlich auch gute Spenden erbringen und gebrauchter Ware nachhaltig ein zweites Leben geben. Spendende aller Schichten können somit aktiv und regional Gesellschaft mitgestalten und erhalten gleichzeitig Wertschätzung.

Vielleicht sind Ihre Kunden und Kundinnen von heute und morgen auch potenzielle Mitarbeitende im Kleiderladen? Haben sie möglicherweise Lust und Zeit, sich im Rahmen der menschlichen und sinnvollen Beschäftigung in Ihrem Kleiderladen zu engagieren? Jede und jeder, der im DRK tätig ist, vertritt damit gleichzeitig die Rotkreuzideale nach innen und außen.

Menschenwürde durch Selbstbestimmung zu gewähren ist uns ein zentrales Anliegen. Dass die Kleiderläden zukünftig auf den Bedürftigkeitsnachweis verzichten, sollte für alle das Ziel sein. Die von Armut bedrohten und betroffenen Menschen erleiden genug Ansehensverlust. Deshalb dürfen sie – im Sinne unserer Grundsätze – in den DRK-Kleiderläden nicht durch eine Bedürftigkeitsabfrage zusätzlich diskriminiert werden. Steuerermäßigung sollte nicht um den Verlust an Menschlichkeit erkaufte werden. Zudem ist es ratsam, dass Menschen selber entscheiden, was sie in der Einkaufsstätte nach Hause mitnehmen.

Offene Potenziale bestehen auch bei den vielen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden vor Ort. Sie wirken wie Vermittler im Gemeinwesen. Für Ihren Kleiderladen sind sie das Aushängeschild und tragen die guten Werbebotschaften in die Gesellschaft. Dafür benötigen sie unterschiedlichste Fähigkeiten und Kenntnisse. Stärken Sie die Kompetenzen Ihrer haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden aktiv. Zusammen mit den Vertreterinnen und Vertretern der DRK-Landesverbände arbeitet daher auch die Projektgruppe auf Bundesebene zu diesem Thema und bemüht sich um unterschiedliche Fort- und Weiterbildungsangebote für Mitarbeitende in den DRK-Kleiderläden.

Auch in unseren Bemühungen gegen sozialpolitische Fehlentwicklungen spielen die Mitarbeitenden in den Kleiderläden eine wichtige Rolle. Zur Unterstützung der politischen Interessenvertretung auf allen Verbandsebenen wünschen wir uns daher eine verstärkte Kommunikation: Die Erfahrungen, die Mitarbeitende in den Kleiderläden mit sozial benachteiligten Menschen sammeln, sind sehr wichtig für die anwaltschaftliche Interessenvertretung auf politischer Ebene. Kleiderläden stehen damit für die soziale und sozialpolitische Kompetenz des DRK und vermitteln diese nach innen und außen.

Kleiderläden sind unserer Ansicht nach ein gleichermaßen auf Teilhabe und Bedürftigkeit ausgerichtetes kompetentes und niedrigschwelliges Angebot der materiellen und sozialen Grundversorgung. Wir sehen sie auch in den nächsten Jahren als einen zentralen Beitrag zur Steigerung des sozialen und gesellschaftlichen Zusammenhalts. Ein zeitgemäßer und diskriminierungsfreier Kleiderladen bezieht seine besondere Bedeutung daraus, dass er Menschen, die sozial ausgegrenzt und in ihrer Lebenslage gefangen sind, Wertschätzung entgegenbringt. Die vielen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden – viele von ihnen schaffen Tag für Tag selbst den Schritt aus einer schwierigen Situation in eigenes Engagement! – spielen die zentrale Rolle dabei.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg in der engagierten Umsetzung der Impulse aus dem Gesamtverband für Ihren Kleiderladen.

Ihre Projektgruppe Kleiderläden

Literaturverzeichnis

- Abgabenordnung, Fassung 2010.
http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/ao_1977/gesamt.pdf
- Birkner, Lausch, Hollah, Prien: Gewährleistung – Garantie – Umtausch – Widerruf, 2011.
<http://www.behrends-birkner-lausch.de/rechtsanwalt-oldenburg-tipps/gewaehrleitungsrecht-umtauschrecht.htm>
- BRK-Lenkungsgruppe Läden: Rahmenkonzeption Rotkreuzläden, 2009.
- BRK-Bezirksverband Schwaben: Rahmenkonzeption „Rotkreuzläden“ – eine Arbeitshilfe für Kreisverbände zum Aufbau sozialer Ladengeschäfte, 2006.
- Bürgerliches Gesetzbuch, Fassung 2011. <http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/BJNR001950896.html>
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Integrationsämter und Hauptfürsorgestellen (Hrsg.): ABC Behinderung & Beruf. Handbuch für die betriebliche Praxis, 2008.
http://www.lvr.de/app/resources/abc_ohne_gesetze_2008.pdf
- DIN 18040: Barrierefreies Bauen, 2010. <http://www.din18040.de/>
- DRK-Generalsekretariat: Bundessatzung nach der Beschlussfassung der Außerordentlichen Bundesversammlung am 20.02.2009, 2009. <http://www.drk.de/fileadmin/Presse/Dokumente/Bundessatzung.pdf>
- DRK-Kreisverband Kiel: RotKreuzMärkte. Grundsätze der Arbeit, 2007.
- DRK-Kreisverband Parchim: DRK Charity Shop – „Kaufen und Helfen“. Projektbeschreibung, 2006.
- DRK-Kreisverband Tauberbischofsheim: Rotkreuzladen Konzeption, 2005.
- DRK-Landesverband Hessen: Arbeitshilfe – Wie baut man einen Kleiderladen auf?, 2007.
- DRK-Landesverband Oldenburg: Kleiderausgaben in den oldenburgischen DRK-Kreisverbänden, 2010.
- DRK-Region Hannover: Konzeptionelle Überlegungen zur Umstrukturierung der Kleiderkammer, 2004.
- DRK-Region Hannover: Konzeption DRK-Treffpunkt Mittelfeld, o. J.
- Industrie- und Handelskammer Köln: Achtung bei Plagiaten – Markenrechtsverstöße im (Secondhand-)Handel, 2011. http://www.ihk-koeln.de/upload/Markenrecht_Secondhand_1899.pdf
- Internationales Hochschulinstitut Lindau/Bodensee: „Rot Kreuz Laden – Gutes aus zweiter Hand“ des BRK im KV Lindau – Management Summery, 2005.
- Kompetenzzentrum EQ des DRK-GS: EQ Ehrenamt & Qualität – Modul: EQ RKL – Basic Manual zur Qualitätssicherung im Betrieb eines Rotkreuzladens im Deutschen Roten Kreuz, 2006.
- Landesverband Badisches Rotes Kreuz: Entwurf einer Rahmenkonzeption zur Gestaltung der Ehrenamtlichen Sozialarbeit in DRK-Kleiderausgabestellen/zur Entwicklung von Rotkreuzläden, o. J.
- Markengesetz, Fassung 2010. <http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/index.html>
- Preisangabeverordnung, Fassung 2010. <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/pangv/gesamt.pdf>
- Verordnung über Arbeitsstätten, Fassung 2010.
http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/arbst_ttv_2004/gesamt.pdf
- Voß Christiane, MEFA Seminar: Personalgewinnung und Personalplanung „Kleiderläden“ im DRK Kreisverband Reutlingen e. V., 2007.



Mitarbeiterin/Mitarbeiter im DRK-Kleiderladen in Teilzeitbeschäftigung

Der DRK-Kreisverband/Ortsverein Musterort eröffnet demnächst einen DRK-Kleiderladen. In diesem Secondhandladen werden ehren- und hauptamtliche Mitarbeitende arbeiten. Zum xx.xx.xxxx suchen wir für unser Team einen hauptamtlichen Mitarbeiter/eine hauptamtliche Mitarbeiterin in Teilzeitbeschäftigung.

Ihre Aufgaben

- Ausführung organisatorischer Aufgaben
- Auswahl, Integration und Anleitung neuer Mitarbeitender
- Durchführung regelmäßiger Teambesprechungen
- Qualifizierte Beratung der Kundinnen und Kunden sowie Verkauf von Waren
- ...

Unsere Erwartungen

- Ausbildung zum Verkäufer oder Einzelhandelskaufmann/zur Verkäuferin oder Einzelhandelskauffrau
- Organisationsgeschick
- Fähigkeit, ehrenamtliche Mitarbeitende anzuleiten
- Soziale Einstellung
- Kundenorientierte, engagierte und zuverlässige Arbeitsweise
- ...

Unsere Leistungen

- Interessanter und abwechslungsreicher Arbeitsplatz
- Vergütung in Anlehnung an den TVöD
- Möglichkeiten zur Fortbildung
-

Wenn diese Beschreibung Sie neugierig macht und Sie Interesse haben, mit uns zusammenzuarbeiten, senden Sie uns bitte bis zum xx.xx.xxxx Ihre aussagekräftige Bewerbung.

Deutsches Rotes Kreuz

Ortsverein Musterort

Straße

PLZ Ort

E-Mail:



DRK-Markt

Filiale

Dezember 20xx

Tage	Vormittags 10:00 Uhr - - - - -		Nachmittags - - - - - 18:00 Uhr	
	Do 1.			
Fr 2.				
Sa 3.				
So 4.				
Mo 5.				
Di 6.				
Mi 7.				
Do 8.				
Fr 9.				
Sa 10.				
So 11.				
Mo 12.				
Di 13.				
Mi 14.				
Do 15.				
Fr 16.				
Sa 17.				
So 18.				
Mo 19.				
Di 20.				
Mi 21.				
Do 22.				
Fr 23.				
Sa 24.	Heiligabend			
So 25.	1. Weihnachtstag			
Mo 26.	2. Weihnachtstag			
Di 27.				
Mi 28.				
Do 29.				
Fr 30.				
Sa 31.	Silvester			



Personalliste

Lfd. Nr.	Name	Vorname	Geb.-Datum	PLZ	Ort	Straße	Telefon	Mobiltelefon	E-Mail
1	Musterfrau	Martina	12.12.80	12345	Althausen	Wilhelmstraße 7	0233 1234567	0123 4567890	
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									



Aufgabenprofil/Stellenausschreibung Leitung des DRK-Kleiderladens

Bezeichnung der Position

Leiterin/Leiter des DRK-Kleiderladens (in der Folge: Leitungsperson)

Aufgabenbeschreibung

Neben den Aufgaben, die alle ehrenamtlichen Mitarbeitenden im Kleiderladen wahrnehmen, obliegen der Leitungsperson

- die Auswahl und Integration neuer Mitarbeitender
- die Abrechnung der Kasse
- ...

Ziele und Erwartungen

Die Leitungsperson gewährleistet reibungslose Abläufe im DRK-Kleiderladen. Sie sorgt für ein funktionierendes und harmonisches Team.

Anforderungen

Die Leitungsperson im DRK-Kleiderladen soll sich mit der Idee und den Grundsätzen des Roten Kreuzes identifizieren und diese den ehrenamtlichen Mitarbeitenden vermitteln. Offenheit, Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit sind die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz. Organisationstalent, Durchsetzungsvermögen und buchhalterische Grundkenntnisse runden das Anforderungsprofil ab.

Unterstützung

Die Leitungsperson erhält jederzeit Unterstützung durch das Team des Ladens und durch die hauptamtlichen Mitarbeitenden der Kreisgeschäftsstelle.

Wenn diese Anforderungen auf Sie zutreffen, senden Sie uns bitte bis zum xx.xx.xxxx Ihre aussagekräftige Bewerbung.

Deutsches Rotes Kreuz

Ortsverein Musterort

Straße

PLZ Ort

E-Mail:



Aufgabenprofil/Stellenausschreibung Ehrenamtliche Mitarbeit im DRK-Kleiderladen

Bezeichnung der Position

Ehrenamtliche Mitarbeiterin/Ehrenamtlicher Mitarbeiter im DRK-Kleiderladen

Aufgabenbeschreibung

Zu den Aufgaben der ehrenamtlichen Mitarbeitenden gehören alle regelmäßig anfallenden Arbeiten und Tätigkeiten im DRK-Kleiderladen. Dazu zählen in Absprache mit der Teamleitung insbesondere:

- Entgegennahme von Kleiderspenden
- Sortierung der Spenden
- Platzierung der Ware im Verkaufsraum
- Pflege des Lagerbestands
- Beratung von Kundinnen und Kunden und Verkauf von Waren
- Gestaltung des Schaufensters und der Ladendekoration
- Reinigung des Ladens

Ziele und Erwartungen

Der ehrenamtliche Mitarbeiter/Die ehrenamtliche Mitarbeiterin soll den reibungslosen Ablauf im DRK-Kleiderladen ermöglichen. Ein gutes Sortiment und eine ansprechende Gestaltung laden Kundinnen und Kunden ein, wiederzukommen. Für die Kundschaft und ihr Selbstwertgefühl ist eine einfühlsame und freundliche Beratung beim Einkauf wichtig.

Anforderungen

Die ehrenamtliche Mitarbeiterin/Der ehrenamtliche Mitarbeiter im DRK-Kleiderladen soll sich mit der Idee und den Grundsätzen des Roten Kreuzes identifizieren. Offenheit, Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit sind die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz. Verständnis für Menschen aus anderen Kulturkreisen und solcher, die sich in sozialer Not befinden, gewährleistet, dass sich alle Kunden und Kundinnen im DRK-Kleiderladen wohlfühlen.

Deutsches Rotes Kreuz

Ortsverein Musterort

Straße

PLZ Ort

E-Mail:



Ladenausstattung

Inventar

Artikel	Bedarf	Bestand	Zu beschaffen über
Regal(e) groß			Möbel-Muster
Regal(e) klein			
Kleiderständer lang			
Kleiderständer rund			
Theke			
Registrierkasse			
Schaufensterpuppe			
Spiegel			
Umkleidekabine			Schreiner Max
Kleiderbügel			
Hosenbügel			
Lampe			
Schuhabstreifer			
Türglocke			
Schauvitrine			
Bilder			
Feuerlöscher			
Sitzgelegenheit/Stuhl			
Schwarzes Brett			

Verbrauchsmaterial

Artikel	Bedarf	Bestand	Zu beschaffen über
Preisetiketten			
Kassenrollen			
Plastiktüten			
Müllsäcke			
Infolyer			
Desinfektionsmittel			
Einmalhandschuhe			



Wochenplan 2014

Farbtabelle

02.06.14

Woche	In den Laden	Aus dem Laden			
1. Woche					
2. Woche					
3. Woche					
4. Woche					
5. Woche					
6. Woche					
7. Woche					
8. Woche					
9. Woche					
10. Woche					
11. Woche					
12. Woche					
13. Woche					
14. Woche					
15. Woche					
16. Woche					
17. Woche					
18. Woche					
19. Woche					
20. Woche					
21. Woche					
22. Woche					
23. Woche					
24. Woche					
25. Woche					
26. Woche					
27. Woche					
28. Woche					
29. Woche					
30. Woche					
31. Woche					
32. Woche					
33. Woche					
34. Woche					
35. Woche					
36. Woche					
37. Woche					
38. Woche					
39. Woche					
40. Woche					
41. Woche					
42. Woche					
43. Woche					
44. Woche					
45. Woche					
46. Woche					
47. Woche					
48. Woche					
49. Woche					
50. Woche					

Erläuterung:
 Waren, die in KW 1 in den Laden aufgenommen werden, erhalten eine schwarze Markierung.
 In KW 7 werden alle Waren mit einer schwarzen Markierung aus dem Laden genommen.
 Das stellt einen regelmäßigen Warenaustausch sicher.
 (Dieses Feld kann nach Kenntnisnahme gelöscht werden.)

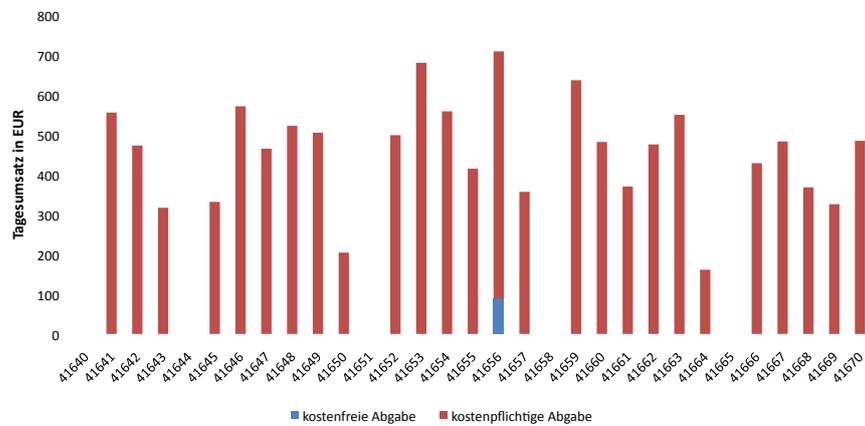


Musterladen Umsatzstatistik

Januar 2014	Gesamt Monat in EUR	01.01. Mi	02.01. Do	03.01. Fr	04.01. Sa	05.01. So	06.01. Mo	07.01. Di
WGr 1 Damen	5.561,50		268,55	254,30	141,10		109,30	25
WGr 2 Herren	1.413,00		75,40	65,00	38,80		44,50	7
WGr 3 Kinder	1.094,90		55,90	55,50	23,60		39,70	1
WGr 4 Taschen	666,90		36,70	23,25	11,80		27,00	4
WGr 5 Wäsche	706,95		22,60	19,90	38,30		41,05	1
WGr 6 Haushalt	819,80		44,70	40,50	11,40		40,60	2
WGr 7 Kostenloses	88,80							
WGr 8 Sonstiges	0,00							
WGr 9 DRK	1.586,50		52,30	14,60	52,00		29,60	14
	0,00							
Umsatz Gesamt	11.938,35	0,00	556,15	473,05	317,00	0,00	331,75	57
davon kostenfreie Abgabe	88,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Umsatz bezahlt	11.849,55	0,00	556,15	473,05	317,00	0,00	331,75	5

	Gesamt Monat in Stück	01.01. Mi	02.01. Do	03.01. Fr	04.01. Sa	05.01. So	06.01. Mo	07.01. Di
WGr 1 Damen	1.482		86	79	25		34	
WGr 2 Herren	325		18	12	9		14	
WGr 3 Kinder	970		37	40	14		78	
WGr 4 Taschen	127		6	7	2		5	
WGr 5 Wäsche	401		16	14	13		25	
WGr 6 Haushalt	637		47	29	6		31	
WGr 7 Kostenloses	60							
WGr 8 Sonstiges	1.581		58	13	35		34	1
WGr 9 DRK	0							
	0							
Anzahl Gesamt	5.583	0	268	194	104	0	221	2
davon kostenfreie Abgabe	60	0	0	0	0	0	0	
kostenpfl. Abgabe	5.523	0	268	194	104	0	221	2
Anzahl Kunden	2.175		99	87	45		75	1

Übersicht Tagesumsätze Januar in EUR



Dieses Dokument kann hier nur ausschnitthaft abgebildet werden. In der Onlineversion finden Sie zudem Formulare für die Wochen-, Monats- und Jahreskalkulation sowie für den Vergleich der Umsätze über mehrere Jahre.

Deutsches Rotes Kreuz

Kreisverband/Ortsverein Musterort

Anschrift

Kassenbeleg Nr.:	
Konto:	Gebucht am:
Kostenstelle:	J.-Seite:
	zur Zahlung angewiesen:

Einnahme-Beleg

über

EUR

Einnahme von : DRK-Kleiderladen Musterort

Datum: _____	Kassenbon aufkleben
Uhrzeit: _____	
Umsatz: _____	
Sachlich und rechnerisch richtig Unterschrift	



Preisliste

Artikel		Preis
Anorak	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Anzug 2-teilig	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Anzug 3-teilig	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Blazer	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Bluse	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Fliege	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Gürtel	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Halbschuhe	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Handschuhe Faust-	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Handschuhe Leder-	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Handschuhe Finger-	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Hemd Kurzarm	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Hemd Langarm	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Hose kurz	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	
	<input type="checkbox"/> Kinder	
Hose lang	<input type="checkbox"/> Damen	
	<input type="checkbox"/> Herren	

Unsere Öffnungszeiten

Montag – Freitag

10 – 18 Uhr

Samstag

10 – 14 Uhr



Unsere Öffnungszeiten

Montag – Freitag

10 – 18 Uhr

Samstag

10 – 14 Uhr



**Deutsches
Rotes
Kreuz**

Presseinformation

Deutsches Rotes Kreuz plant eigenen Kleiderladen

Musterstadt, xx.xx.20xx

In Musterstadt in der xy-Straße im Stadtteil xy eröffnet der Kreisverband des Deutschen Roten Kreuzes einen modernen Kleiderladen. Zu günstigen Preisen wird hier gespendete, gut erhaltene Secondhandware verkauft. Doch das Angebot des DRK-Kleiderladens geht weit darüber hinaus: Er ist sozialer Treffpunkt, Veranstaltungsort und auf Wunsch wird hier auch soziale Beratung vermittelt. Das Konzept hat sich bereits bewährt – x Läden in der Region arbeiten damit bereits sehr erfolgreich.

Die Kleidersammlung gehört zu den traditionellen Aufgaben des DRK. Aktuell wird mit diesen Spenden eine Kleiderkammer bestückt, die Bedürftigen zur Verfügung steht. Auch Menschen, die von einer Katastrophe wie beispielsweise einer Überschwemmung betroffen sind, können auf das Angebot zurückgreifen. „Nun wird umgebaut und in der xy-Straße entsteht der DRK-Kleiderladen xy“, wie Kreisgeschäftsführerin *Magda Musterfrau* uns mitteilt. Unter dem Motto „xy“ werden im Laden Secondhandkleidung, aber auch Schuhe, Tisch- und Bettwäsche angeboten. „Neu ist: Der Laden steht allen Personen unabhängig vom Einkommen offen“, betont *Musterfrau*. Das Interesse an handsortierten, gepflegten Einzelstücken ist eben nicht abhängig vom Einkommen. Umgekehrt freuen sich Spenderinnen und Spender, wenn ihre Kleidung auf diese Weise ein zweites Leben bekommt!

Mit dem Kauf von Waren tragen die Besucherinnen und Besucher zur Finanzierung des Ladens bei. Darüber hinausgehende Erlöse werden satzungsgemäß für gemeinnützige Aufgaben in der Sozialarbeit verwendet. Der Kleiderladen macht den Umgang mit seinen Erlösen transparent und nachvollziehbar. *Magda Musterfrau* und ihr Team haben sich zum Ziel gesetzt, hier in *Musterstadt Freizeitmaßnahmen für Menschen mit Behinderung* zu unterstützen.

Der Kleiderladen als günstige Einkaufsmöglichkeit, als Treffpunkt und als soziale Anlaufstelle für Bedürftige ist auf Kleiderspenden von privat und von Firmen angewiesen und dankt dafür sehr. Zur Unterstützung des Ladens werden zudem freiwillige Helferinnen und Helfer gesucht! Nähere Informationen erteilt *Frau Muster*, telefonisch erreichbar unter 030 1212-15.

**Deutsches
Rotes Kreuz e. V.**

**Kreisverband
Musterstadt**

Musterstr. 1
11111 Musterstadt
Telefon

Ansprechpartner

Name
Telefon
E-Mail-Adresse

Die sieben Grundsätze
der Rotkreuz- und
Rothalbmondbewegung

- Menschlichkeit
- Unparteilichkeit
- Neutralität
- Unabhängigkeit
- Freiwilligkeit
- Einheit
- Universalität

Die internationale Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung ist mit nationalen Gesellschaften in über 180 Ländern die größte humanitäre Organisation der Welt.



**Alle Hosen
in diesem Regal
4 Euro**



**Alle Waren
an diesem Ständer
5 Euro**



Alle Waren sind vom Umtausch ausgeschlossen!

Kinderleicht helfen

Mit Ihrer Kleiderspende und Ihrem Einkauf in den RotKreuzMärkten Kiel unterstützen Sie „Kinderleicht helfen“ und den KinderhilfsfondsKiel des DRK.

Jedes 3. Kind in Kiel ist arm!

Um die negativen Auswirkungen von Armut für Kinder in Kiel zu mildern, hat das Rote Kreuz den KinderhilfsfondsKiel gegründet.

Der Fonds hilft, wenn keine andere Unterstützung möglich ist und unterstützt in enger Kooperation mit Kieler Schulen und Kindertagesstätten z. B. bei der Finanzierung von Schulbedarf, bei Zuschüssen für das Mittagessen oder den Schulausflug. Ebenso werden folgende Projekte gefördert:

- Balu und Du Gemeinsam den Dschungel des Alltags entdecken
- Pfiffig Fit in Finanzen
- Schwimmprojekt Sport macht fit fürs Leben
- Schulaufgabenhilfe Bildungschancen verbessern



RotKreuzMarkt

Dreiecksplatz
Dreiecksplatz 4
24105 Kiel

Friedrichsort
Friedrichsorter Straße 13
24159 Kiel

Mettendorf
Kurt-Schumacher-Platz 15
24109 Kiel

Dietschdorf
Langer Rahm 19
24149 Kiel

Öffnungszeiten:
Mo – Fr: 10 bis 18 Uhr
Sa: 10 bis 13 Uhr

Für Sie.
Für die Region Kiel.

Mitgliedsbeitrag: 10 €
Kleiner Mitgliedsbeitrag: 5 €
Mitgliedsbeitrag und Armut: 10 € für Kinder und Jugendliche

www.drk-kiel.de

RotKreuzMarkt

Secondhand für Jedermann
Viermal in ganz Kiel



Günstig einkaufen & Kinderleicht helfen



www.DRK.de

**Deutsches Rotes Kreuz e.V.
Generalsekretariat**

Carstennstraße 58
12205 Berlin
Telefon: 030 / 85404 - 0
Telefax: 030 / 85404 - 468
E-Mail: drk@drk.de
www.drk.de