



WELTLÄDEN NEU ERZÄHLEN

ein frischer und wirksamer
Markenauftritt für die Weltladen-
Bewegung

WELTLADEN

Warum Weltläden neu erzählen?

Eine Markenweiterentwicklung erfordert ein tiefes Hinterfragen der Marke. Deswegen haben wir 2022 sowohl Weltladen-Kund*innen und Nicht-Kund*innen als auch Weltladen-Aktive und Weltladen-Expert*innen befragt, um ein Grundverständnis von der Selbst- und Außenwahrnehmung der Marke WELTLADEN zu erzeugen.

„Die Marke müsste mir klarmachen, Weltladen, warum soll ich da reingehen? Was finde ich da? Zu welchen Preisen? Warum? Also ist das mehr als ein Handelsunternehmen? Haben die noch irgendeinen anderen Anspruch? Und wenn ja, welcher ist das?

Die Marke Weltladen müsste mir sagen: Warum gibt es Weltladen und was habe ich damit zu tun?“

Zitat aus der qualitativen Kundenbefragung
Weltladen-Dachverband e.V – Apr 2022

Projekt-Hintergrund

Die Anliegen der Weltladen-Bewegung sind so aktuell wie nie, doch das wird in den Läden nicht sichtbar genug. Das wollen wir ändern – mit einem modernen Kommunikationskonzept und den dazugehörigen Materialien für die Läden.

Die Ziele

- 1
- Unsere Anliegen sichtbar machen
- 2
- Das Image unserer Marke verbessern
- 3
- neue Kund*innen gewinnen, den Umsatz steigern

Unsere gemeinsame Erzählung

EINE WIRKSAME GEMEINSCHAFT

Markenbaum und Narrativ – Der Markenkern in der Baumkrone beschreibt, was die Weltladenbewegung ausmacht: „Gemeinsam. Gerecht. Handeln.“. Er hebt die Dimensionen der Gemeinschaft, der Gerechtigkeit und des Handelns in seiner doppelten Bedeutung hervor.

Das Narrativ ist die neue Erzählung, die den Markenbaum ausdrückt – Markenbaum und Narrativ bilden unser gemeinsames Rückgrat und leiten uns für die ganze Kommunikation.

Der Markenbaum und das Narrativ sind nicht für die externe Kommunikation gedacht.

Die Weltladen-Bewegung ist eine mitreißende Gemeinschaft aus Überzeugung – hier und mit Produzent*innen im Globalen Süden. Wir handeln mutig als weltweites Kollektiv. Unsere Läden sind Orte des Wandels, an denen wir unseren Zusammenhalt erleben und zum aktiven Mitwirken auffordern. Mit ihren Geschichten und Produkten gewinnen unsere Produzent*innen eine Stimme und ein politisches Gewicht: Im Kampf für mehr Gemeinwohl, Lebensqualität und Gerechtigkeit auf dem ganzen Planeten. Wir schaffen dadurch einen Raum für Perspektivwechsel, Orientierung und Handlung – und laden ein, die Welt mit neuen Augen zu betrachten. Das schafft die Nähe, die unsere Gemeinschaft ausmacht.

Vision

- Gerechte Handelsstrukturen
- Potenzialentfaltung für alle
- Sozialökologische Transformation



Ein neuer Markenauftritt

WELTLADEN

Das auf das Wesentliche reduzierte Logo ermöglicht eine einfache und vor allem kanalübergreifende Anwendung für die On- und Offline-Kommunikation. Die Marke kann somit überall selbstbewusst und plakativ genutzt werden.



Bestehende Auftritte mit altem oder neuem Logo können aufgrund des gleichen gemeinsamen Nenners (die Wortmarke) beibehalten werden.

Farbe

Primärfarbe	Träger- und Logofarben	Zusatzfarben
Pantone Orange 144 C	weiß schwarz	grün gelb blau
Farbe #F39800	#FFFFFF #000000	#12914a #fde240 #0069b4
RGB 243/152/0	255/255/255 0/0/0	18/145/75 254/226/65 0/105/180
CMYK 0/48/100/0	0/0/0/0 0/0/0/100	83/16/88/3 3/7/81/0 100/50/0/0

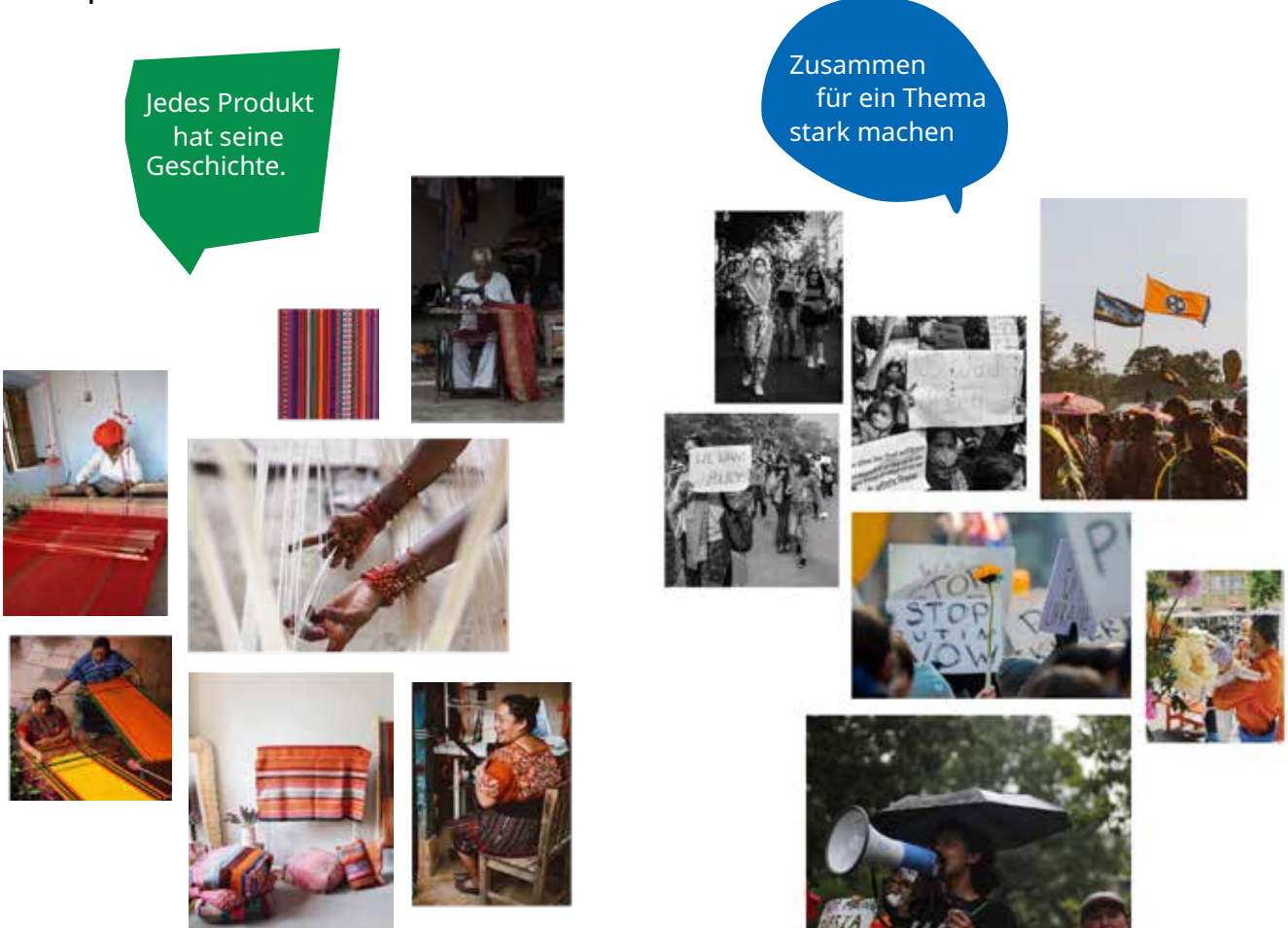
Das Farbspektrum wird erweitert, um Vielfalt zu vermitteln. Das bekannte Weltladen Orange bleibt bestehen und wird alleinige Primärfarbe. Die bisherige Trägerfarbe Grau wird zur Untermauerung unserer klaren Haltung durch die Trägerfarben Weiß und Schwarz ersetzt.

Formen



Die „Hands-on“-Mentalität wird durch neu interpretierte amorphe Formen in die heutige Zeit gebracht. Die Farb- und Formenvielfalt dient als variabler Baukasten.

Bildsprache



Der Weltladen erzählt die gesamte Geschichte eines Produkts: vom reinen Rohstoff, der Ernte, Verarbeitung, Abfüllung bis hin zum fertigen Produkt im Weltladen. Die gesamte Kette kann dargestellt und die Geschichte hinter den Produkten somit interessanter gestaltet werden.

Um mit der Bildsprache im ‚Hier und Jetzt‘ anzukommen, ist es wichtig, alle Akteure der Bewegung inkl. Produzent*innen, Partner, Engagierte, Interessierte und Kund*innen zu integrieren, den gemeinsamen Austausch zu leben und das Engagement zu zeigen. Dabei kann über Momentaufnahmen und fröhliche entspannte Situationen die Brücke in die heutige Zeit geschlagen werden.

Die Tonalität – wie spricht die Marke?



Exemplarische Botschaften

FAIRER HANDEL FÜR EINEN GLOBALEN WANDEL	HANDELN STATT ALMOSEN	PRODUKTE, DIE PERSPEKTIVEN SCHAFFEN	FAIRER HANDEL – AUS PRINZIP
GUTE BEDINGUNGEN MACHEN GUTE PRODUKTE	VIELE WELTLÄDEN, EIN ZIEL: GLOBALE GERECHTIGKEIT!	LASS UNS DIE REGELN DES WELTHANDELS VERÄNDERN	PARTNERSCHAFT STATT AUSBEUTUNG

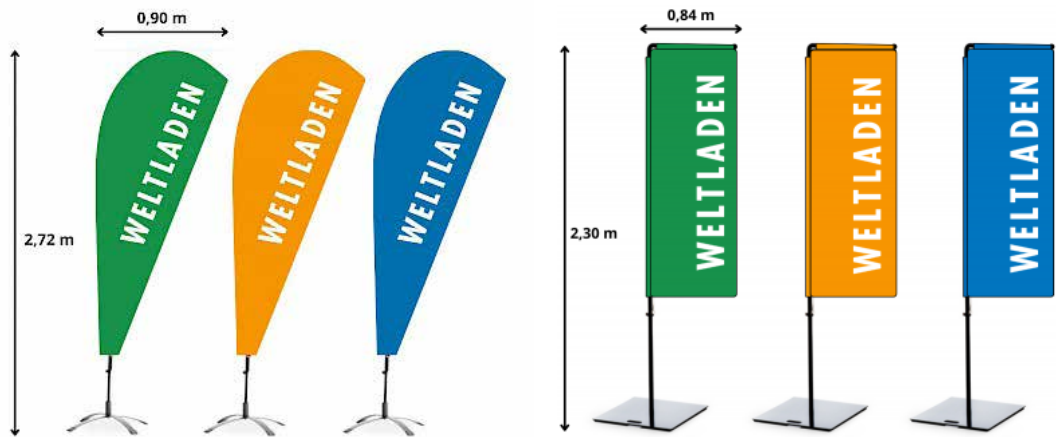
Übersicht

der neuen Weltladen-Werbematerialien



Das Sortiment an Weltladen-Werbematerialien wird kontinuierlich erweitert und optimiert.

Die aktuellen Angebote findet ihr unter www.weltladen.de/material.



Aufstellfahne

Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen

Varianten: „Drop Flag“ und „Square Flag“ vollfarbig

Schaufenster-Aufkleber

Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen, Idee vom Weltladen vermitteln

Varianten:

- Faire Produkte. Von kleinen Betrieben. Für mehr Gerechtigkeit.
- Gemeinsam. Gerecht. Handeln.
- Feinkost. Kunsthandwerk. Faire Mode. Wellness. Geschenke.



Tür-Aufkleber

Schriftzug: Gut, dass du hier bist.



Ladenschild

Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen

Logo: WELTLADEN oder Individuelles



Kundenstopper Plakat A1

Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen, Idee vom Weltladen vermitteln



Regalaufsteller

Ziel: Idee vom Weltladen vermitteln

Varianten: Fairer Handel schafft Perspektiven - Chancen für Kleinproduzent*innen - Fairer Handel aus Prinzip - Gute Produkte mit echten Geschichten - WELTLADEN ein Ort des Wandels - Kaufe Fair. Verändere den Welthandel.



Wand-Tafeln

Ziel: Idee vom Weltladen vermitteln



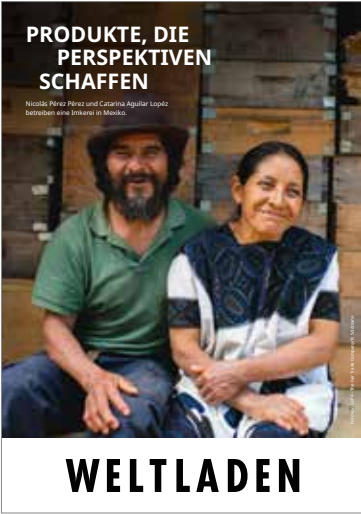
Tresen-Wand Boxen

Ziel: Marke hervorheben, zur Mitarbeit im Weltladen einladen



Plakate A1

Ziel: Marke hervorheben, Idee vom Weltladen vermitteln, Geschichten von Produzent*innen erzählen verschiedene Motive



Papiertragetasche

Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen, Kund*innen binden



Bonuskarten

Ziel: Kund*innen binden



Visitenkarten

Ziel: Kund*innen binden



Druckvorlage für Preisschilder (o) Holzaufsteller für Karten A6 (u)

Ziel: Marke hervorheben



Politik-Modul: Demo-Schilder

Ziel: aktivistische Seite der Marke WELTLADEN ausdrücken

Inhalt: 3 Demo-Schilder plus 1 Holzbox mit Rollen



Bildungs-Modul: Kartenpräsentation

Ziel: Wissen rund um den Fairen Handel vermitteln, Geschichten von Produzent*innen erzählen

Varianten: Aufsteller (klein/groß) und 2 Wandleisten



WELTLADEN

AUSSENBEREICH

INNENBEREICH

MODULE