

Konzept-Vorschlag für la tienda

1. Philosophie für la tienda – Hintergründe und Ziele unserer Arbeit	2
DEFINITION	2
RAHMEN	2
ZIELE.....	2
<i>Gerechtigkeit & Umweltschutz</i>	2
<i>Solidarität</i>	2
AUSTAUSCH IN DER EINEN WELT	2
DER BEITRAG DES FAIREN HANDELS	2
2. la tienda – gelebter Fairer Handel in Münster	3
DEFINITION.....	3
RAHMEN	3
<i>ProduzentInnen</i>	4
<i>Fairhandelsorganisationen</i>	4
<i>MitarbeiterInnen</i>	4
ZIELE.....	4
DURCHFÜHRUNG.....	4
<i>Produkte</i>	4
<i>Ladengestaltung</i>	4
<i>Einkauf / Verkauf</i>	5
<i>MitarbeiterInnen</i>	5
<i>KundInnen</i>	5
<i>Gleichgesinnte</i>	5
<i>Hilfesuchende</i>	5
<i>Medien</i>	5
<i>Finanzierung</i>	5
3. la tienda: Gemeinschaftlich Handeln	6
DEFINITION:	6
<i>Voraussetzungen:</i>	6
ZIELE:	6
<i>Verantwortungen</i>	6
<i>Persönlichkeit</i>	6
<i>Gemeinschaft</i>	6
MASSNAHMEN:.....	6
<i>kurzfristig:</i>	6
<i>mittelfristig:</i>	7
<i>langfristig:</i>	7
SCHLUB:	7
4. Interne Bildung	7
DEFINITION.....	7
ZIELE.....	7
<i>Kurzfristige Ziele (bis 1. Jahr)</i>	7
<i>Mittelfristige Ziele (1.-3. Jahr)</i>	7
<i>Langfristige Ziele (3.-10. Jahr)</i>	8
DURCHFÜHRUNG.....	8
<i>Methoden</i>	8
<i>kurzfristige Maßnahmen (bis 1. Jahr)</i>	8
<i>Mittelfristige Maßnahmen (1.-3. Jahr)</i>	8
<i>Langfristige Maßnahmen (3.-10. Jahr)</i>	9
5. Externe Bildung	9
DEFINITIONEN	9
ZIELE.....	9
<i>Kurzfristige Ziele (bis 1. Jahr)</i>	9
<i>Mittelfristige Ziele (bis 3. Jahr)</i>	10
<i>Langfristige Ziele (bis 10. Jahr)</i>	10
DURCHFÜHRUNG.....	10
<i>Allgemeine Prinzipien/Methoden</i>	10
<i>Kurzfristige Maßnahmen (1.-3. Jahr)</i>	10
<i>Mittelfristige Maßnahmen (1.-3. Jahr)</i>	11
<i>Langfristige Maßnahmen (3. - 10. Jahr)</i>	11
6. Öffentlichkeitsarbeit.....	12
DEFINITION.....	12
ZIELE.....	12
<i>Verkaufsförderung</i>	12
DURCHFÜHRUNG.....	13
<i>Kurzfristige Maßnahmen (1.-3. Jahr)</i>	13
<i>Mittelfristige Maßnahmen (3.-10. Jahr)</i>	14
<i>Langfristige Maßnahmen (10.-15. Jahr)</i>	14

1. Philosophie für la tienda – Hintergründe und Ziele unserer Arbeit

Definition

Im Abschnitt „Philosophie“ haben wir versucht, ein unserer Arbeit zu Grunde liegendes Welt- und Menschenbild zu formulieren. Dies soll dazu dienen, im praktischen Engagement nicht die größere Dimension aus den Augen zu verlieren. Es soll auch eine Möglichkeit bieten, unsere Arbeit immer wieder daran zu überprüfen und auszurichten.

Rahmen

Wir nehmen wahr, dass die wirtschaftspolitischen Verhältnisse auf dieser Erde grundsätzlich von Ungerechtigkeit geprägt sind. Unser Engagement im Fairen Handel ist von dem Willen motiviert, dies zu ändern und mehr Gerechtigkeit zu schaffen.

Wir sehen das Leben und die Geschichte als einen Prozess an, aus dem die Menschen lernen können und müssen. Dieser Prozess ist sowohl weltweit als auch konkret vor Ort in Gruppen wie unserer zu sehen. Es ist wichtig, diese Prozesse und unsere Verantwortung dafür bewusst wahrzunehmen und Raum für die Konflikte zu lassen, die auf allen Ebenen der Zusammenarbeit für eine gerechtere Erde auftreten können oder diese Zusammenarbeit auch verhindern.

Ziele

Gerechtigkeit & Umweltschutz

Solidarität

Gerechtigkeit: Ermöglichung eines menschenwürdigen Lebens für alle: Jeder Mensch hat das Recht auf Leben und auf Erfüllung seiner materiellen kulturellen und transzendentalen Bedürfnisse

Im Bewusstsein des Rechts auf ein Menschenwürdiges Leben für jeden Menschen verpflichten wir uns gemeinschaftlich, auch mit anderen Menschen und Gruppen, die ähnliche Ziele verfolgen, für diese Gerechtigkeit einzustehen.

Umweltschutz: Erhaltung von Ressourcen und vielfältigen Lebensformen

Wir bemühen uns, die Perspektive derjenigen kennenzulernen und ernstzunehmen, die die Opfer der weltweit ungerechten Strukturen sind.

Austausch in der Einen Welt

Idealer- und notwendigerweise sollte es einen gleichberechtigten, auf **Gegenseitigkeit** beruhenden Austausch in der Einen Welt geben, um allen Menschen eine Teilhabe an den unterschiedlich verteilten **Reichtümern** zu gewährleisten.

Diese **Reichtümer** bestehen aus sowohl materiellen als auch menschlichen Ressourcen. Diese existieren allerdings nie getrennt voneinander.

Gegenseitigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang das Bewusstsein, aufeinander angewiesen zu sein und das Bedürfnis, sowohl „materielle“ Produkte als auch Denkstrukturen und „kulturelle“ Güter untereinander auszutauschen.

Dabei ist bei den „materiellen“ Gütern zu bedenken, dass sie immer schon kulturell geprägt sind und eine Geschichte in ihrem Herkunftsland haben. Unter Denkstrukturen verstehen wir unter anderem Auffassungen vom Zusammenleben von Mensch und Natur, vom Verhältnis von Gesellschaft und Individualität und vom Zeitverständnis. „Kulturelle“ Güter sind Musik, Kunst, Literatur etc.

Dieser **Austausch** soll in Begegnungen stattfinden, einerseits in Form von Handelsbeziehungen, andererseits in der Form von persönlichen Kontakten¹.

Da die gegenwärtigen Verhältnisse keinen gleichberechtigten Austausch im oben genannten Sinn zulassen und eine materielle Umverteilung als existenziell notwendig erscheint, konzentriert sich der **Faire Handel** auf den Austausch von „materiellen“ Produkten.

Zusammen mit dem Verkauf der Produkte sind ihre kulturelle Prägung und ihre Geschichte deutlich zu machen sowie Strukturen der Herrschaft und Ausbeutung zu benennen, in denen auch wir im Fairen Handel verstrickt sind, zu denen wir aber gleichzeitig eine Alternative anbieten wollen².

Der Beitrag des Fairen Handels

Der Faire Handel kann nur ein Teil der verschiedenen notwendigen Veränderungen sein. Er hat weltweite faire und ökologisch verträgliche Handelsstrukturen zum Ziel. Dafür halten wir es, zusätzlich zum Kontakt und Handel mit den

¹ in den Teilen „Gelebter Fairer Handel“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ wird darauf noch näher eingegangen.

² Wie dies genau aussehen kann, ist im Teil „Gelebter Fairer Handel“ beschrieben.

ProjektpartnerInnen, für notwendig, sich mit den weltwirtschaftlichen, politischen und ökologischen Zusammenhängen vertraut zu machen und uns dort, auch in der Öffentlichkeit, zu positionieren³.

Wir wollen mit unserer Mitarbeit am Fairen Handel einen Beitrag zur Verwirklichung der Ziele leisten.

2. la tienda – gelebter Fairer Handel in Münster

Definition

Die Definition der Überschrift "la tienda - gelebter Fairer Handel in Münster" besagt, dass der Faire Handel durch den Eine-Welt-Laden la tienda auf lokaler Ebene umgesetzt und mit Leben erfüllt wird. Der Faire Handel bleibt somit für alle Beteiligten, die innerhalb und außerhalb la tiendas mitwirken oder in unmittelbarem Kontakt mit la tienda stehen nicht nur ein theoretischer Begriff, sondern wird durch sie selbst verwirklicht und in die Praxis umgesetzt. Der Verkauf fair gehandelter Artikel über la tienda auf lokaler Ebene dient in erster Linie der direkten Hilfe für die entsprechenden ProduzentInnen durch die Absatzmöglichkeit ihrer Produkte. Daneben kann durch den Verkauf von fairen Produkten eine Aufklärung über den Fairen Handel betrieben und ein größeres Bewusstsein über ungerechte Welthandelsstrukturen bei den KundInnen geschaffen werden⁴.

Eine Zweiteilung in die Kategorien Menschen und Struktur / Organisation ist sinnvoll, um die Trennung zwischen AkteurInnen, die das Geschehen gestalten und dem Aktionsraum, in dem sich die AkteurInnen bewegen, darzustellen.

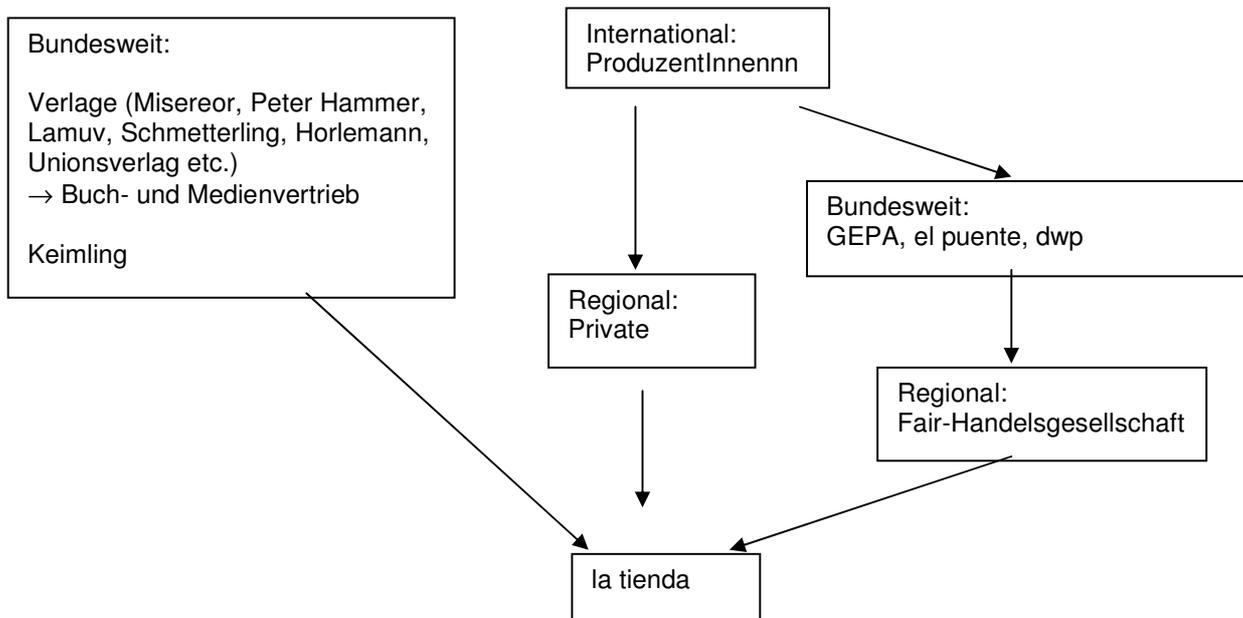
La tienda benötigt eine Vielzahl von hinter- und nebeneinandergeschalteten AkteurInnen. Zunächst werden Produkte erschaffen, die schließlich über einige Zwischenstationen bis zu den Weltläden weitergeleitet werden. Intern muss der Verkauf organisiert, gestaltet und durchgeführt werden, bis schließlich als Schlusslicht dieser Handelskette die Produkte durch KundInnen eingekauft werden. Zur effektiven Abwicklung und der stetigen Weiterentwicklung des Fairen Handels ist außerdem der Austausch mit Gleichgesinnten unabdingbar. Aus der philosophischen Grundlegung ergibt sich eine Solidarität mit verwandten Interessensgruppen sowie eine Offenheit gegenüber Hilfesuchenden.

Die Struktur und die Organisation des Handelsgeschehens in und um la tienda ist als Aktionsraum für die AkteurInnen unbedingt notwendig, um den Fairen Handel überhaupt effektiv gestalten, durchführen und fördern zu können

Rahmen

Das Handlungsfeld von la tienda lässt sich in folgendem Rahmen beschreiben:

Ausschlaggebend sind die Handelswege der Produkte:



³ Genaueres in den Teilen „(Interne und Externe) Bildung“ und „Öffentlichkeitsarbeit“

⁴ siehe „Öffentlichkeitsarbeit“

ProduzentInnen

Grundlage für eine Partnerschaft mit ProduzentInnen des Fairen Handels sind die Kriterien des Fairen Handels: Genossenschaftliche Organisation, demokratische Strukturen, Sozial- und Umweltverträglichkeit, Nachhaltigkeit etc. Als Produkte werden Lebensmittel, Handwerk und Textil gehandelt. Aus einer geschichtlichen Entwicklung der öko-fairen Bewegung ergeben sich auch weitere Produkte, wie: Bücher, Kalender, CDs und Papierprodukte aus umweltfreundlicher Herstellung. Aus Vertrauen zum Fairen Handel müssen die Herkunft und die Herstellung sämtlicher Produkte transparent sein.

Fairhandelsorganisationen

Fairhandelsorganisationen übernehmen eine Vermittlungsposition zwischen ProduzentInnen und Weltläden. Sie garantieren Einhaltung der Fairhandelskriterien und sorgen für ein angepasstes Qualitätsmanagement in der Verarbeitungskette der Produkte vom Einkauf der Produkte über Sammlung, Weiterverarbeitung, Gestaltung bis zur Anpassung an den europäischen Markt. Sie beraten und werben für eine effektive und stabile Vermarktung der Produkte an Weltläden und verteilen Produktinformationen.

National sind hierbei die Organisationen GEPA, el puente, dritte welt partner Ravensburg zu nennen. Lokal agiert die FAIR-Handelsgesellschaft als Partnerin von GEPA.

MitarbeiterInnen

Die MitarbeiterInnen von la tienda sind in erster Linie ehrenamtliche Mitglieder. Hierbei ist eine möglichst vielfältige Bandbreite an Altersgruppen, Berufen etc. erwünscht⁵. Die Arbeit der Ehrenamtlichen soll durch eine oder mehrere hauptamtliche Kraft/Kräfte⁶ unterstützt, gefördert und ergänzt werden. Eine ausreichende Transparenz der MitarbeiterInnenschaft nach außen ist eine wichtige Voraussetzung für eine den KundInnen gegenüber vertrauensvolle Arbeit von la tienda.

la tienda bemüht sich, die Einhaltung der Fairhandelskriterien durch die ProduzentInnen einzufordern, einen intensiven Informationsaustausch mit den Fairhandelsgesellschaften zu führen und gute Serviceleistungen von den Fairhandelsorganisationen zu erwarten.

Ziele

Wir möchten folgende Ziele verwirklichen:

Kontakt mit ProduzentInnen halten

Transparenz der Handelswege

Aktualität der Thematik des Fairen Handels

Professionalisierung: Anziehungspunkt für eine vielfältige Kundschaft

Durchführung

Produkte

Es ist wichtig, für MitarbeiterInnen und KundInnen gut aufbereitete Informationen zur Verfügung zu stellen. Dies kann in Form von informativen Faltblättern oder schriftlichen oder mündlichen Informationen geschehen. Deren Gestaltung und Weiterleitung wird von mit den ProduzentInnen in Kontakt stehenden und sie betreuenden Fairhandelsorganisationen übernommen.

Einen weiteren bedeutsamen Beitrag nicht nur zur Transparenz der gehandelten Produkte, sondern vor allem zum gegenseitigen Kennen- und Voneinander-Lernen, leisten direkte Kontakte zwischen la tienda und ProduzentInnen. Diese Begegnungen können in Form von gemeinsam gestalteten Informationsveranstaltungen und Festen ablaufen, zu denen auch ladenexterne InteressentInnen eingeladen werden. Neben Informations- und Bildungsaustausch fördern direkte Kontakte das "Miteinander" der normalerweise räumlich stark voneinander getrennten AkteurInnen der Fairhandelskette, wodurch auf informative und emotionale Art und Weise Mut und Motivation zum "Fortschreiten" im Fairen Handel auf beiden Seiten weitergegeben werden.

Ladengestaltung

Das Ladenlokal soll eine harmonische Atmosphäre bieten. Möglichkeiten der Gestaltung sind eine Tee-Sitzecke mit Musik, kostenlosen Tee- und Kaffeeangeboten. Ansprechende Farben und Formen im Raum, ausreichende Helligkeit, die Anordnung, Struktur und die Zugänglichkeit zu den Produkte umspannen den ästhetischen Anspruch des Ladens. Die

⁵ Näheres siehe „Gemeinschaftlich Handeln“

⁶ siehe „Interne Bildung“

Regale sollen übersichtlich und die Kasse unauffällig gestaltet sein. Das Schaufenster und das Ladenschild sollen Neugierde und Interesse wecken.

Informationen über Herkunft der Produkte schaffen Transparenz und klären über den Fairer Handel auf. Dazu sollten Infoblätter und Plakate, Selbstbedienungs-PC, Bücherei und Bücher zum Verkauf, Spiele und sonstige Medien wie Diaserien, Videos zum Ausleihen stetig aktualisiert und erweitert werden.

Einkauf / Verkauf

Verkauft werden qualitativ hochwertige Produkte, die neben den Fairhandelskriterien auch einen möglichst hohen ökologischen Standard erfüllen sollten. Die jeweiligen Preise stehen an den Regalen. Lagerräume stehen möglichst nah am Ladenlokal gelegen zur Verfügung. Die Logistik sollte verbessert werden (Kontrolle des Lagerbestandes), Lieferungen finden regelmäßig statt und sind außerhalb der Ladenzeit. Ideen zur weiteren Erleichterung des Verkaufs wären, einen Strichcodescanner und einen EC-Kartenleser einzuführen.

MitarbeiterInnen

Die Vorstellung der internen AkteurInnen auf der la tienda-Homepage, auf einer Fotowand im Ladenlokal oder durch Namensschilder während des Verkaufes, in Sitzungen und während Aktionen sind Schritte der Transparenz. Die Aufgabenbereiche der Ehrenamtlichen und der/s Hauptamtlichen sollten klar definiert sein⁷

Die MitarbeiterInnen sollen regelmäßig geschult werden (mögliche Themen: Verhalten in der Ladenschicht, Verkaufsgespräche etc.)⁸.

Die Zuständigkeiten der internen AkteurInnen sind klar definiert (AGs, Vorstand, Hauptamtliche(r))⁹.

KundInnen

Der Verkauf von fair gehandelten Artikeln dient der Bewusstseinsbildung. Dabei spielt die KundInnenkommunikation eine wichtige Rolle: KundInnen werden durch Werbung¹⁰ gewonnen. Dazu dienen Veranstaltungen (z.B. Info-, Verkaufsstände), Aktionen wie KundInnen-Ladentage mit Spiel und Spaß, Probieraktionen im Laden etc.

Eine KundInnenbetreuung durch kompetentes Auftreten (offene, freundliche Ausstrahlung) und Beratung (Fachkompetenz) hat oberste Priorität ("KundIn ist König").

Gleichgesinnte

Eine Vernetzung von Gleichgesinnten dient der gegenseitigen Stärkung und Hilfe sowie dem Austausch von Informationen. Gemeinsames Handeln schafft zudem die Möglichkeit zu einem größeren Aktionsradius und kann somit zu einer verstärkten Ausweitung der Präsenz des Fairen Handels in öffentlichen Diskussionen dienen.

Eine starke politische Lobbyarbeit kann Gleichgesinnte auf verschiedenen Ebenen zusammenführen. Der Weltladen-Dachverband gilt als eine anerkannter übergeordnete Organisation. Die Bildung von Netzwerken auf regionaler Ebene und die Kooperation mit PartnerInnen des Fairen Handels soll intensiviert werden, beispielsweise auch mit dem Eine-Welt-Forum Münster, Weltwinkel, Umweltverbände (NABU, BUND etc.), GGUA, AK Trikont, KSHG, ESG, C.I.R..

Hilfesuchende

la tienda will offen sein für Anfragen von Hilfesuchenden. Es kann nicht Hauptaufgabe von la tienda werden, doch soll Hilfestellung gegeben oder an kompetente AnsprechpartnerInnen verwiesen werden (diese Haltung ist in der Philosophie begründet).

Medien

Zu aktuellen sozialpolitischen Themen soll Stellung bezogen werden. Dies geschehe sowohl zu lokalen als auch zu globalen Problembereichen durch Auslegen von Unterschriftenlisten, Info-Flugblättern und Einladungen zu Veranstaltungen, Aushängen von Plakaten, Verkauf von Asylgutscheinen, Leserbriefe und Presseartikel etc. Ebenso gehören informelle Informationswege zu Ausdrucksformen unserer Position.

Finanzierung

La tienda trägt sich in erster Linie aus Einnahmen des Verkaufs im Ladenlokal.

Staatliche, kirchliche und private Förderungsmöglichkeiten auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene sind insbesondere für die Finanzierung von Bildung und Öffentlichkeitsarbeit anzustreben.

Außerdem soll die Fördermitgliedschaft durch Spenden weiter ausgebaut werden.

⁷ siehe „Externe/Interne Bildung“ und „Öffentlichkeitsarbeit“

⁸ siehe „Interne Bildung“

⁹ Näheres, auch zum Thema „Leitung/Verantwortung“ im Teil „Gemeinschaftlich Handeln“

¹⁰ siehe „Externe Bildung“ und „Öffentlichkeitsarbeit“

3. la tienda: Gemeinschaftlich Handeln

Definition:

Im Abschnitt „Gemeinschaftlich Handeln“ geht es um die Ladengruppe, die als ein Übungsfeld gelingender Kommunikation eine wichtige Grundlage unserer Arbeit und auch ein soziales System darstellt. In einer großen Gruppe werden immer Teilgruppen gebildet. Es gibt sowohl funktionale Arbeitsgruppen als auch aus persönlichen Verbindungen bestehende Kleingruppen. Diese sinnvolle und wichtige Gruppenbildung sollte in einem ausgewogenen Verhältnis zum Bewusstsein der Zusammengehörigkeit der gesamten Gruppe stehen. „Handeln“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass wir als Ladengruppe ein *gemeinsames Interesse und Ziel* haben: das konkrete Engagement im Fairen Handel, das das gemeinsame Bewältigen von Aufgaben erfordert.

Voraussetzungen:

Ernsthaftes Zuhören und das Entwickeln einer Streitkultur sind die Voraussetzungen dafür, dass eine gemeinsame Identität und einzelne Kontakte entstehen und Konflikte bewältigt werden können.

Das Ideal einer *Basisdemokratie*, in der die Konsensfindung im Mittelpunkt steht, gilt es festzuhalten. JedeR trägt dazu bei Entscheidungen zu treffen. In den Entscheidungen sollte sich im besten Fall jedeR wiederfinden können.

Ziele:

Verantwortungen

Ladengruppe. Daneben gibt es zeitlich begrenzte Leitungsfunktionen, das heißt AnsprechpartnerInnen und Gruppen, zum Beispiel für Projekte und Aktionen oder auch für die Vorbereitung oder Moderation einzelner Treffen. Andere Verantwortungsbereiche, wie zum Beispiel die Finanzen oder die Bildungsarbeit, werden längerfristig von, teilweise auch hauptamtlichen, MitarbeiterInnen übernommen.

Wenn alle sich ihrer Verantwortung für sich, die Gruppe und das Engagement bewusst sind und sich viele an den anfallenden Leitungsaufgaben beteiligen, kann das dazu beitragen, dass sich die Einzelnen *ernst* genommen fühlen und motiviert bleiben. Die Gruppe kann so an Identität und Zusammenhalt gewinnen und an den Auseinandersetzungen reifen, die durch verschiedene Führungsstile und Auffassungen hervorgerufen werden. Wichtig ist es, die verschiedenen/wechselnden Leitungsfunktionen und Verantwortungsbereiche transparent zu gestalten, damit es klare AnsprechpartnerInnen gibt und die verschiedenen Möglichkeiten, sich einzubringen, überhaupt bewusst werden.

In der Gruppe sind sowohl die Gemeinschaft als auch das Ziel des Handelns im Blick zu behalten. Verantwortung zu übernehmen heißt auch, Leitung zu übernehmen und in der Gruppe Leitungsfunktionen zu vergeben.

Verantwortung und Leitung kann von einzelnen oder von einer Gruppe übernommen werden, je nach Größe des Verantwortungsbereiches und Kapazitäten in der Gruppe¹¹.

Persönlichkeit

Persönlichkeit meint jedes Individuum, das sich einbringen will und einbringen kann. JedeR ist mit ihren/seinen Fähigkeiten *geschätzt und anerkannt*, ohne dabei unter- oder überfordert zu werden. Ideen einbringen, dafür ist JedeR in seinem Bereich ExpertIn. Ein breites Spektrum an Meinungen, Lebensstilen, Alterstufen, Bildungsständen, Berufen, sozialem Status, Nationen, Weltanschauungen... spiegeln jene Vielfalt wieder. Es wird erwartet sie zu respektieren, zu schätzen und zu fördern.

Gemeinschaft

Die Ladengruppe wird in ihrem Zusammenhalt auch von Verbindlichkeit geprägt. Die Zugehörigkeit an sich sollte nicht beliebig und nicht festgefahren sein. Folglich trägt JedeR dazu bei, dass ein gutes Arbeitsklima entsteht, und der faire Handel im Focus bleibt. Die Gemeinschaft soll offen und herzlich bleiben, gerade für die Neuzugänge in der Gruppe. Gerade bei großer Fluktuation innerhalb der MitarbeiterInnenschaft muss darauf geachtet werden, dass niemand außen vor bleibt. Die Solidarität mit der Einen Welt, soll genauso präsent sein wie die untereinander.

Massnahmen:

kurzfristig:

- eindeutige AnsprechpartnerInnen der AGs, Ressorts

¹¹ Elemente bzw. Möglichkeiten, die Integration und Kompetenzen der MitarbeiterInnen zu verbessern, sind auch noch im Teil „Interne Bildung“ beschrieben.

- Großgruppe am Eingliedern der Neuen beteiligen
- „Stellenausschreibung“ für Neue: genaueres Beschreiben des Ladens/der Gruppe/unsere Erwartungen
- „Ladengruppe“ am Ladenwochenende thematisieren
- gemeinsame Feste / Ausflüge
- wechselnde Moderation (bei Ladentreffen usw.) von Leuten, die weniger inhaltlich involviert sind

mittelfristig:

- Verantwortungs-Grundlagen definieren
- Einstiegshilfen bei den AG's
- Definition der Zuständigkeiten
- Verkaufstraining
- Moderationstraining
- regelmäßige gemeinsame Unternehmungen
- offene Studienfahrten

langfristig:

- Stadtviertelnetz unter den MitarbeiterInnen entwickeln (Beziehungen stärken, schnellere Kommunikation, Aushilfe bei Engpässen, Aktionen)

Schluß:

Wie der Grafik (fehlt hier noch) zu entnehmen ist, bilden Verantwortung, die Persönlichkeit, und die Gemeinschaft ein wechselseitiges Feld der Kommunikation, deren Elemente sich gegenseitig beeinflussen. Alles in allem helfen sie ein soziales Team (Binnenraum, -struktur) zu bilden. Es gibt eine Balance zwischen Kapazitäten, den Ressourcen, und übergeordneten Zielen.

4. Interne Bildung

Definition

„Bildung“ verstehen wir als einen inneren Lernprozess der Bewusstseinsänderung, der sich auf verschiedenen Ebenen vollzieht. (sehen, urteilen, handeln)

Des Weiteren ist unsere „Bildungsarbeit“ im Kontext des „Globalen Lernens“ zu verstehen, welches darauf abzielt:

1. den Bildungshorizont zu erweitern
2. die Identität zu reflektieren und die Kommunikation (mit den Mitmenschen) zu verbessern
3. den eigenen Lebensstil zu überdenken
4. die Verbindung von lokalem Handeln und globaler Auswirkung aufzuzeigen

Zielgruppe der „Internen Bildung“ sind MitarbeiterInnen des Ladens.

Ziele

LadenmitarbeiterInnen sollen durch die „Interne Bildung“ für Themen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit sensibilisiert werden. Ziel ist es, die LadenmitarbeiterInnen zu ExpertInnen des Fairen Handels zu qualifizieren.

Weiterhin sollen mittels der „Internen Bildung“ die Organisationsprozesse im Verkauf und innerhalb der Gruppen verbessert werden.

In verschiedenen Schritten wollen wir uns den obengenannten Zielen nähern und haben uns daher folgende kurz-, mittel-, und langfristigen Ziele gesteckt.

Kurzfristige Ziele (bis 1. Jahr)

Die Vermittlung von ExpertInnenwissen über den Fairen Handel, die Reflektion über Möglichkeiten einer „fairen Lebensweise“ sowie die Integration von MitarbeiterInnen in die Ladengruppe sind kurzfristig anvisierte Ziele. Unter einer fairen Lebensweise ist ein weltgerechtes Handeln zu verstehen, das jedeR in seinem Alltag realisieren kann.

Mittelfristige Ziele (1.-3. Jahr)

Auch mittelfristig werden die oben angeführten kurzfristigen Ziele weiter verfolgt. Außerdem sollen die LadenmitarbeiterInnen zu externen MultiplikatorInnen motiviert werden.

Langfristige Ziele (3.-10. Jahr)

Die langfristigen Ziele sind identisch mit den kurz- und mittelfristigen Zielen.

Durchführung

Die Ziele werden durch konkrete Maßnahmen erreicht, die sich entsprechend der Zieldimensionen sich ebenfalls in drei Zeitstufen unterteilen lassen (kurzfristig, mittelfristig und langfristig). Die Methode, d.h. die Art und Weise der Umsetzung der Maßnahmen, bleiben allerdings während des ganzen Prozesses die selben.

Methoden

Die oben angeführten Ziele wollen wir durch „Ganzheitliches Lernen“ erreichen. Darunter versteht man, dass informative, ethische, soziale, kulturelle und politische Aspekte in die Betrachtung eines Themas einfließen. „Ganzheitliches Lernen“ meint weiterhin, dass auf verschiedenen Ebenen (der kognitiven, affektiven, sozialen und psychomotorischen) gelernt wird. Ziel ist es, die Handlungs- und Urteilsfähigkeiten der Lernenden zu erhöhen, denn diese Kompetenzen sind nötig für die Bewältigung der globalen Entwicklungsproblemen.

Es gilt dabei die Balance zwischen Bedürfnissen der Lernenden und den Aspekten des Inhalts zu wahren.

Lernen mit Spaß und Unterhaltungswert („Edutainment“) sowie Bildung durch Mitarbeit sind weitere wichtige methodisch-didaktische Grundsätze unserer Bildungsarbeit

kurzfristige Maßnahmen (bis 1. Jahr)

Die Inhalte der im folgenden aufgeführten Maßnahmen ergeben sich außerdem aus den Konzeptdimensionen „Gemeinschaftlich Handeln“, „gelebter Fairer Handel“ und „Philosophie“.

Gruppe für Neue

Die Einarbeitung von neuen MitarbeiterInnen, die Vermittlung von Wissen über Funktionsweise des Fairen Handels und seiner Produkte sowie die Integration in die Ladengruppe ist Aufgabe der hauptamtlichen Kraft.

Ladentreffen

Aktuelle Welthandelsstrukturen und entwicklungspolitische Themen sollten auf den Ladentreffen thematisiert werden. Aufgabe der hauptamtlichen Fachkraft ist es, die gruppenspezifischen Prozesse zu begleiten und inhaltliche Aspekte aktueller Themen einzubringen. Weiterhin sollte diese sich um die Optimierung der internen Organisationsstrukturen (Kommunikation, Leitungsrolle, Teamarbeit, Gesprächsführung, Projektmanagement) bemühen und einen internen Austausch gewährleisten.

Ladentag und Ladenwochenende

Aktuelle Welthandelsstrukturen und entwicklungspolitische Themen sollten, wie auf den Ladentreffen, auch an den Ladentagen und Ladenwochenenden thematisiert werden.

Die hauptamtlichen Fachkraft sollte auch hier die gruppenspezifischen Prozesse begleiten und steuern.

Die Ladentage und das Ladenwochenende dienen außerdem der Integration von MitarbeiterInnen.

Tagesseminar

Das Tagesseminar soll Raum bieten für die Vermittlung von Wissen zu spezifischen Themen des Fairen Handels und weiteren entwicklungspolitischen Problemfeldern.

Personal

Die hauptamtliche Kraft trägt die Verantwortung für interne Bildungsarbeit, für die sie 20% ihrer Arbeitszeit aufwenden soll. Unterstützt wird sie von ehrenamtlichen MitarbeiterInnen, die punktuell an unterschiedlichen Maßnahmen mitarbeiten.

Finanzierung

Die Sach- und Personalkosten werden aus Überschüssen der Ladeneinkünfte zu 50% und Drittmittel zu 50% finanziert. Der internen Bildungsarbeit sollen mindestens 10% der gesamten Einkünfte (Ladeneinnahmen und Drittmittel) zur Verfügung stehen (Status quo: 10%). Drittmittel sind eingeworbene Finanzmittel von staatlichen und kirchlichen Töpfen. Denkbar ist auch eine intensivere Spendenakquise.

Mittelfristige Maßnahmen (1.-3. Jahr)

Die kurzfristigen Maßnahmen werden auch mittelfristig weitergeführt. Außerdem soll ein Weiterbildungskonzept erarbeitet werden, mit welchem die LadenmitarbeiterInnen zu ExpertInnen des Fairen Handels qualifiziert werden. Dazu sollen Lernmodule entwickelt, die eine Integration von neuen MitarbeiterInnen erleichtern, weil Lernmodule variabel und unabhängig von einander eingesetzt werden können. Denkbar ist auch eine Zertifizierung der Einarbeitung durch die Gruppe für Neue. Dazu soll ein Weiterbildungskonzept entworfen werden.

Personal

Die hauptamtliche Kraft trägt die Verantwortung für interne Bildungsarbeit, für die sie 25% ihrer Arbeitszeit aufwenden soll. Ehrenamtliche MitarbeiterInnen arbeiten punktuell an unterschiedlichen Maßnahmen mit. Außerdem soll ein Weiterbildungsteam zur Entwicklung des WB-Konzepts aufgebaut werden.

Finanzierung

Die Sach- und Personalkosten werden aus Überschüssen der Ladeneinkünfte zu 30% und Drittmittel zu 70% finanziert. Der internen Bildungsarbeit sollen mindestens 15% der gesamten Einkünfte (Ladeneinnahmen und Drittmittel) zur Verfügung stehen.

Langfristige Maßnahmen (3.-10. Jahr)

Die kurz- und mittelfristigen Maßnahmen werden weitergeführt.

Im Rahmen des Weiterbildungskonzepts soll nun auch die Ausbildung von LadenmitarbeiterInnen zu externen MultiplikatorInnen des Fairen Handels stattfinden. Die ehrenamtliche Arbeit von externen MultiplikatorInnen im Gegensatz zu internen MultiplikatorInnen, was die MitarbeiterInnen bereits sind, stellt eine zielgruppenorientierte Tätigkeit dar, durch die MitarbeiterInnen den Fairen Handel professionell promoten.

Personal

Die hauptamtliche Kraft trägt die Verantwortung für die interne Bildungsarbeit, für die sie 25% ihrer Arbeitszeit aufwendet.

Ehrenamtliche MitarbeiterInnen arbeiten punktuell an unterschiedlichen Maßnahmen mit.

Ein Weiterbildungsteam wird zur Erstellung des WB-Konzepts, zu dessen Durchführung und zur Ausbildung externer MultiplikatorInnen gebildet.

Finanzierung

Die Sach- und Personalkosten werden aus Überschüssen der Ladeneinkünfte zu 10% und Drittmittel zu 90% finanziert. Der internen Bildungsarbeit sollen mindestens 15% der gesamten Einkünfte (Ladeneinnahmen und Drittmittel) zur Verfügung stehen.

5. Externe Bildung

Definitionen

Ein wichtiger Aspekt der Tätigkeit unseres Eine-Welt-Ladens ist der Bildungsbereich. Dabei macht es Sinn, zwei Ebenen voneinander zu unterscheiden:

In der internen Bildung qualifizieren wir unsere MitarbeiterInnen für ihr ehrenamtliches Engagement bei la tienda.

Bei der externen Bildung geht es um die Außenwirkung des Ladens im Bereich der Bildung: sie umfasst Bildungsangebote für Personen außerhalb des Ladens.

Unter Bildung verstehen wir einen **inneren Lernprozess, der zu einer Bewusstseinsänderung führt**. Diese Bewusstseinsänderung soll zu einer veränderten Haltung im **Sehen, Urteilen und Handeln** der Menschen (im Sinne der unter 1. erläuterten Philosophie) führen.

Zwei weitere Ansätze sind für unser Verständnis des Bildungsbegriffes von Bedeutung. Zum einen ist das Prinzip der Bildung als ein **ganzheitliches Lernen** zu nennen, das sowohl dem kognitiv-rationalen, dem affektiv-emotionalen, dem sozialen als auch dem psychomotorischen Aspekt des Menschseins gerecht werden will. Zum anderen steht unsere Bildungsarbeit im Kontext **globalen Lernens**.

Ziele

Grundsätzlich hat die externe Bildungsarbeit das Ziel, die zukünftigen Generationen für **soziale und ökologische Nachhaltigkeit** zu sensibilisieren und von der Notwendigkeit der zu einer nachhaltigen Lebensweise führenden Maßnahmen zu überzeugen. Das heißt für unsere bewusstseinsändernde, ‚externe‘ Bildungsarbeit: Wir wollen in erster Linie **Aufklärungsarbeit über die developmentspolitischen Strukturen und die globalen Zusammenhänge** leisten. Konkret äußert sich dieser Ansatz in unserem Anliegen, den Fairen Handel bekannt zu machen und damit auf das **Konsumverhalten** unserer (potentielle und realen) KundInnen einzuwirken und gleichzeitig neue Kundschaft für unseren Laden zu gewinnen.

Für den Bereich ‚externe Bildung‘ setzen wir uns damit folgende Ziele, die die kurz-, mittel- und langfristige Aktivitäten der Ladengruppe und der hauptamtlichen Kräfte in diesem Bereich leiten soll:

Kurzfristige Ziele (bis 1. Jahr)

- Zusammenarbeit mit den weiterführenden Schulen in Münster (Bildungsarbeit durch die hauptamtliche Kraft oder MitarbeiterInnen der Bildungs-AG als externe ReferentInnen)
- Gestaltung des Ladens als Lernort

- Gestaltung von Internetseiten über la tienda und den Fairen Handel (Internet hier als Informationspool)

Mittelfristige Ziele (bis 3. Jahr)

- Zusammenarbeit mit den Schulen in Münster (Bildungsarbeit durch die hauptamtliche Kraft oder MitarbeiterInnen der Bildungs-AG als externe ReferentInnen)
- entwicklungspolitische Bildungsarbeit an Universität und Fachhochschule (besonderer Schwerpunkt: Personengruppe, die künftig verantwortliche Positionen in Wirtschaft und/oder Politik innehaben wird)
- Gestaltung des Ladens als Lernort
- Gestaltung von Internetseiten über la tienda und den Fairen Handel (Internet hier als Informationspool)

Langfristige Ziele (bis 10. Jahr)

- institutionalisierte Zusammenarbeit mit allen Schulen in Münster (unsere Bildungsarbeit als Bestandteil des Regelunterrichts in allen Schulformen)
- außerschulische Bildungsarbeit mit Jugendgruppen
- entwicklungspolitische Bildungsarbeit an Universität und Fachhochschule (besonderer Schwerpunkt: Personengruppe, die künftig verantwortliche Positionen in Wirtschaft und/oder Politik innehaben wird)
- Gestaltung des Ladens als „Museum“
- Nutzung der eigenen Internetseiten (und anderer Sites) für die Bildungsarbeit: webbasiertes Lernen = WBT = web-based training über den Fairen Handel

Durchführung

Im Folgenden soll die Umsetzung der Ziele thematisiert werden. Zunächst scheint es dabei sinnvoll, in einem gesonderten Punkt auf die Methodik und allgemeinen Prinzipien einzugehen, die unsere externe Bildungsarbeit kennzeichnen sollen, bevor die einzelnen Aktivitäten la tiendas in der externen Bildung (jeweils aufgeteilt auf kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen) vorgestellt werden. Dabei wird auch auf die Entwicklungen im Personellen und Finanziellen sowie auf die Inhalte der Bildungsarbeit einzugehen sein.

Allgemeine Prinzipien/Methoden

Bei unserer Bildungsarbeit ist das Prinzip des ganzheitlichen Lernens, das kognitive, affektive, soziale und psychomotorische Aspekte umfasst, ein Leitmotiv (vgl. dazu: Definitionen). Daraus ergibt sich insbesondere die Notwendigkeit, auf die Befähigung der Lernenden zum Handeln abzielen. Hierzu müssen sie ihre globale Verantwortung für die Realisierung von Gerechtigkeit erkennen (vgl. die Ausführungen zur Philosophie). Die Bildungsarbeit orientiert sich also an unseren Zielen. Dennoch gilt es immer, zwischen den Aspekten des Inhalts auf der einen Seite und den Bedürfnissen der Lernenden auf der anderen zu vermitteln und eine entsprechende Balance herzustellen.

Wichtig ist uns auch der Gesichtspunkt, dass Lernen Spaß machen soll, d.h. vor allen Dingen: geeignete didaktische Methoden eingesetzt werden, die zugleich informativ und ‚unterhaltsam‘ sind. Dies nennen wir „Edutainment“.

Kurzfristige Maßnahmen (1.-3. Jahr)

Schulen:

Im ersten Schritt wollen wir uns auf die Münsteraner weiterführenden Schulen konzentrieren. Wir wollen die Zusammenarbeit mit LehrerInnen suchen (als AnsprechpartnerInnen zur Verfügung und mit einem Beratungsangebot in puncto Eine-Welt-Arbeit und Fairer Handel zu Seite stehen). Als externe ReferentInnen wollen wir (ab Klasse 8) Unterricht gestalten zu Themen des Fairen Handels

Laden

Für unseren Laden werden eigene, neue Produktinformationen erarbeitet und entsprechend veröffentlicht. Unsere Waren dienen als Medium, mit den KundInnen ins Gespräch zu kommen. Wir wollen durch geeignete Werbemaßnahmen (z.B. Probieraktionen, Produkt des Monats etc.) auf unsere Produktpalette aufmerksam machen und über die dahinter stehende Problematik das Bewusstsein unserer (potentiellen und realen) KundInnen fair-ändern.

Internet

Die Vorstellung von la tienda und den Prinzipien des Fairen Handels im Internet (vgl. dazu auch die Ausführungen zur Öffentlichkeitsarbeit) sollte an einigen Stellen überarbeitet und erweitert werden.

Inhalte der Bildungsarbeit

Kurzfristig werden wir uns in unserer Bildungsarbeit noch auf die Inhalte beschränken (müssen), für die wir bereits jetzt schon ExpertInnen sind: den Fairer Handel (unter sozialem und ökologischen Aspekt, vgl. die Ausführungen zur Philosophie). Auf längere Sicht kommen aber weitere Themengebiete hinzu, die mit dem Thema ‚Fairer Handel‘ verzahnt sind. Dadurch wollen wir ExpertInnen für das Erkennen und Diskutieren globaler Zusammenhänge werden.

Personal

Es sollte sich eine Bildungs-AG konstituieren, die für die ‚externe Bildungsarbeit‘ verantwortlich zeichnet. Die einzelnen Aktivitäten in diesem Sektor werden getragen durch die ehrenamtlichen MitarbeiterInnen der Bildungs-AG und der hauptamtlichen Kraft (mit 50% ihrer Arbeitszeit).

Finanzierung

Die Sach- und Personalkosten sollten zu 50% aus Überschüssen der Ladeneinkünfte und zu 50% aus Drittmittel finanziert werden. Der ‚externen Bildungsarbeit‘ sollen mindestens 20% der gesamten Einkünfte (Ladeneinnahmen und Drittmittel) zur Verfügung stehen (status quo: 15%).

Mittelfristige Maßnahmen (1.-3. Jahr)

Die Aktivitäten der kurzfristigen Maßnahmen sollen weitergeführt werden; ergänzend kommen folgende Aspekte hinzu:

Schulen:

Mittelfristig wird die Zusammenarbeit auf alle in Münster vorhandenen Schulformen (Grundschule, weiterführende Schulen, berufsbildende Schulen) ausgeweitet. Wir bieten die Bildungsarbeit für alle Klassenstufen an.

Durch unsere hauptamtliche Kraft werden die LehrerInnen (bezüglich der Durchführung eigener Unterrichtseinheiten zum Fairen Handel) fortgebildet.

In Zusammenarbeit mit LehrerInnen engagiert sich die Bildungs-AG in der Durchführung von Projekten (z. B. Durchführung von Projektwochen, Begleitung von Eine-Welt-AGs)

Universität und Fachhochschulen

Es werden erste Kontakte zwischen der Bildungs-AG und den Dozierenden der Fachbereiche Politikwissenschaft und Wirtschaftswissenschaft geknüpft. Eine Kooperation von la tienda und den Fachbereichen der Universität bzw. den Fachhochschulen führt zur Vorbereitung und Durchführung erster gemeinsamer Veranstaltungen.

Laden

Weiterhin liegt der Schwerpunkt auf der Erarbeitung und Veröffentlichung von Produktinformationen, allerdings nun unter fachkundiger Berücksichtigung methodisch-didaktischer Gesichtspunkte.

Internet

Über die Internet-Seiten zur Vorstellung des Ladens hinaus wird es nun darum gehen (müssen), an der Vorstellung des Fairen Handels und insbesondere auch an der Thematisierung von damit verbundenen entwicklungspolitischen Fragestellungen zu arbeiten.

Inhalte

Die Bandbreite unserer ‚externen Bildungsarbeit‘ nimmt zu. Unser Steckenpferd ‚Fairer Handel‘ wird durch wichtige andere entwicklungspolitische Themen wie WTO, Entschuldung, Migration, Gender, Umweltzerstörung etc. ergänzt.

Personal

Die ehrenamtlichen MitarbeiterInnen der Bildungs-AG führen die Maßnahmen mit Unterstützung von zwei hauptamtlichen Kräften, die jeweils 50% der Arbeitszeit in die externe Bildungsarbeit investieren, durch.

Finanzierung

Die Sach- und Personalkosten werden zu 30% aus Überschüssen der Ladeneinkünfte und zu 70% aus Drittmitteln finanziert. Der ‚externen Bildungsarbeit‘ sollen mindestens 40% der gesamten Einkünfte (Ladeneinnahmen und Drittmittel) zur Verfügung stehen.

Langfristige Maßnahmen (3. - 10. Jahr)

Die Aktivitäten der mittelfristigen Maßnahmen sollen weitergeführt werden; ergänzend kommen folgende Aspekte hinzu:

Schulen

In den verschiedenen Klassenstufen und Schulformen steht unserer Bildungsarbeit ein gewisse Anzahl von Unterrichtsstunden (Stundenkontingent) zur Verfügung.

Universität und Fachhochschulen

Die Kontakte zwischen la tienda und den Hochschulen sind inzwischen institutionalisiert. Gemeinsam werden regelmäßig Veranstaltungen organisiert.

Außerschulische Jugendarbeit

Langfristig bietet es sich auch an, in die Schulung von GruppenleiterInnen einzusteigen (z.B. in der kirchlichen Jugendarbeit). Die Bildungs-AG erarbeitet in Zusammenarbeit mit den GruppenleiterInnen entwicklungspolitische Bildungsangebote für Jugendliche. Diese Veranstaltungen beziehen sich entweder auf eine bestimmte Jugendgruppe (gruppenspezifisches Angebot) oder sind als offene Veranstaltungen geplant, zu denen alle Jugendlichen herzlich eingeladen sind.

Laden

Der Laden entwickelt sich als „Museum“. Neben den methodisch-didaktisch aufbereiteten Produktinformationen (z.B. Anschauungsmaterial zum Anfassen, Computer, Stellwände mit vielen großen Fotos/Bildern) werden auf Stellwänden Informationen zur Kolonialgeschichte und zu anderen spezifischen entwicklungspolitischen Themen dargeboten.

Internet

Es werden Internet-Bildungsangebote erstellt, die auch in den anderen Bereichen der Bildungsarbeit zum Einsatz kommen. Das Internet dient jetzt nicht mehr nur als Informationsquelle, sondern dient der didaktischen Vermittlung und der Einbindung unserer Bildungsarbeit in die globalen Zusammenhänge.

Inhalte

Die Bandbreite unserer ‚externen Bildungsarbeit‘ hat zugenommen. Nun sind wir auch ExpertInnen in wichtigen anderen entwicklungspolitischen Themen wie WTO, Entschuldung, Migration, Gender, Umweltzerstörung...

Personal

Die ehrenamtlichen MitarbeiterInnen der Bildungs-AG führen die Maßnahmen mit der Unterstützung von zwei hauptamtlichen Kräften durch, die jeweils zu 100% ihrer Arbeitszeit in der externen Bildungsarbeit tätig sind.

Finanzierung

Die Sach- und Personalkosten werden zu 10% aus Überschüssen der Ladeneinkünfte und zu 90% aus Drittmitteln finanziert. Der externen Bildungsarbeit sollen mindestens 60% der gesamten Einkünfte (Ladeneinnahmen und Drittmittel) zur Verfügung stehen.

6. Öffentlichkeitsarbeit

Definition

Unter Öffentlichkeitsarbeit verstehen wir jegliche Aktivität von la tienda, die nach außen gerichtet ist und im weitesten Sinne entwicklungspolitischen Inhalt hat. Dies ist ein entscheidender Unterschied zur Werbung. Öffentlichkeitsarbeit ist inhaltsorientiert, versucht also Informationen bildenden Charakters zu vermitteln, wohingegen Werbung zum Ziel hat, den Verkauf unserer Produkte zu steigern.

Beim genaueren Hinsehen wird deutlich, daß es die Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit einerseits und Werbung andererseits nur theoretisch gibt. Beide sind aufeinander bezogen – so ist beispielsweise der Verkauf von Kaffee immer auch schon Öffentlichkeitsarbeit, da gleichzeitig Informationen an die KundInnen weitergegeben werden. Auf der anderen Seite ist der Kauf von Produkten aus Fairem Handel notwendige Konsequenz einer inhaltlichen Öffentlichkeitsarbeit. Zusammenfassend könnte das Stichwort: „Werbung als Bildung – Bildung als Werbung“ genannt werden.

Hinzuweisen ist hier auch auf den Teil der ‚externen Bildung‘, wovon die Öffentlichkeitsarbeit quasi eine Vorstufe ist. Bei der Bildungsarbeit werden mit einer speziell angesprochenen Gruppe von Menschen Inhalte vertiefend erarbeitet, die in der Öffentlichkeitsarbeit für eine unspezifische Interessentengruppe thematisiert wurden.

Unsere Öffentlichkeitsarbeit ist begründet in der Philosophie, die wir unserem Konzept zugrundegelegt haben.

Ziele

Die grundlegend generelle *Utopie* ist es, den Bekanntheitsgrad des Fairen Handels und la tiendas im Münsterland auf 100% zu steigern.

Öffentlichkeitsarbeit dient der Bewusstseinsbildung der BürgerInnen - Transparenzmachung der Handelsbeziehungen, der Lebens- und Arbeitsbedingungen der ProduzentInnen im Süden führen somit zu einem Überdenken der bisherigen Verhaltensweisen und folglich zur Verhaltensänderung.

Verkaufsförderung

Bekanntmachung des Fairen Handels führt zu Verkaufsförderung, die wiederum eine bessere Lebensqualität der ProduzentInnen zur Folge hat. Ebenso führt die Verkaufsförderung aber idealerweise auch zur Bewusstseinsbildung der KäuferInnen (s. oben das Beispiel Kaffee).

Der Utopie der 100%igen Bekanntheit im Münsterland wollen wir uns in verschiedenen Schritten nähern. Dazu haben wir uns verschiedene Ziele gesetzt.

Kurzfristige Ziele (1.-3. Jahr)

Der Bekanntheitsgrad des Fairen Handels in Münster liegt am Ende dieser Zeit bei 40% (Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit)
Der Bekanntheitsgrad des Ladens (Aufgabe der Werbung) soll unter den Studierenden bei 40% liegen, beim allgemeinen Münsteraner Publikum in der Innenstadt bei 15%.

Mittelfristige Ziele (3.-10. Jahr)

Der Bekanntheitsgrad des Fairen Handels in Münster liegt am Ende dieser Zeit bei 50%.
Der Laden soll bei 70% der Studierenden bekannt sein. Beim allgemeinen Publikum sollen 40% la tienda kennen.

Langfristige Ziele (10.-15. Jahr)

Der Bekanntheitsgrad des Fairen Handels in Münster liegt dann bei 60%. Der Bekanntheitsgrad des Ladens unter Studierenden bei 90% und la tienda soll bei 60% der Münsteraner Gesamtbevölkerung bekannt sein.

Durchführung

Die Ziele werden durch konkrete Maßnahmen erreicht, die sich ebenso wie die Zieldimension in drei Zeitstufen unterteilen (kurzfristig, mittelfristig, langfristig). Dabei wurden sechs Kategorien festgelegt: Zielgruppe, Wirkungsort, Maßnahmen, Inhalte, Personal, Finanzierung.

Kurzfristige Maßnahmen (1.-3. Jahr)

Aufbauend auf den derzeitigen Aktivitäten von la tienda lassen sich die kurzfristigen Maßnahmen definieren.

1. Zielgruppe

Als Zielgruppe sollen zunächst Studierende weiterhin im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen, weil der Bezug von la tienda durch die räumliche Universitätsnähe und den inhaltlichen Bezug durch die Mitarbeitenden sehr eng ist.

Des Weiteren sollen Jugendliche im Besonderen als Zielgruppe gelten, weil einerseits die Bildungsarbeit bereits Erfahrungen mit der Jugendarbeit gemacht hat, und weil die Arbeit mit Jugend Zukunft gestalten heißt. Personen im näherem Umfeld zum Ladenlokal in der Münsteraner Innenstadt sollen als langfristige KundInnen gewonnen werden und Zielgruppe für öffentlichkeitswirksame Maßnahmen sein.

2. Wirkungsort

Den zentralen Ort der Öffentlichkeitsarbeit stellt das Ladenlokal dar. Sowohl die Verkaufsfläche als auch das Schaufenster übernehmen dabei eine tragende Rolle. Die mitarbeitenden Personen selbst verstehen sich als WerbeträgerInnen und InformantInnen für die Botschaft des Fairen Handels.

Als Plattform für Aktivitäten für das breite Publikum soll zunächst die Münsteraner Innenstadt dienen. Dabei wird v.a. die Fußgängerzone wichtig.

Schließlich soll das Internet zunehmend als Medium genutzt werden, um öffentlichkeitswirksame Aufmerksamkeit auf den Verein zu ziehen.

3. Inhalte

Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbetätigkeit stellen Informationen zu unseren Produkten dar. Dabei soll man sich auf reine Informationslieferung über das Verkaufsprodukt beschränken. Punktuell sollen Hintergrundinformationen zu den Produktionsbedingungen geboten werden, die in einem Zusammenhang mit den Welthandelsstrukturen stehen.

Ebenso sollen Informationen über die MitarbeiterInnen des Ladens erarbeitet und aktuell gehalten werden. Transparenz des Ladenteams und seine Organisationsstrukturen sollen Menschen neugierig auf den Fairen Handel und das Ehrenamt machen. Den MitarbeiterInnen wird die Möglichkeit eröffnet, ihr persönliches Engagement zu artikulieren und in einen öffentlichen Diskurs einzutreten. Beabsichtigt ist, ein gemeinschaftliches Auftreten nach außen hin zu vermitteln.¹²

4. Konkrete Maßnahmen

Um bei der Münsteraner Bevölkerung, insbesondere Studierenden und Jugendlichen, bekannt zu bleiben und zu werden, sind regelmäßige Anzeigen in den Printmedien ein bewährtes Mittel. Als erste regelmäßige Werbeträger kommen folgende Blätter in Frage:

- Nadann: wöchentl. Anzeige + Veranstaltungshinweise
- Vorlesungsverzeichnisse: 10 Fachbereiche an Uni und FH
- Draußen
- KSHG Semesterprogramm
- ESG Semesterprogramm

¹²In den Konzeptteilen „Gemeinschaftlich handeln“ und „interne Bildung“ wird dies näher erläutert.

Des Weiteren sollen Freianzeigen bei Tageszeitungen erworben werden. Sowohl in Tageszeitungen als auch lokalen Fachzeitschriften sollen Artikel erscheinen, die Bericht über Aktivitäten von la tienda erstatten. Ebenso soll regelmäßig ein Thema des Monats publiziert werden (z.B. Produkt des Monats).

Punktuell werden die Printmedien mit Beiträgen in Radio, Fernsehen und Kino ergänzt.

Ein zentrales Maßnahmenfeld sind Aktionen in der Öffentlichkeit. Dazu sollen als regelmäßige Veranstaltungen der Weltladentag, der Geburtstag la tiendas, der Umweltmarkt und eine Autorenlesung stattfinden, die als Kooperation mit anderen Weltläden oder Aktionsgruppen der Eine Welt Arbeit durchgeführt werden.

Um die MitarbeiterInnen präsentieren zu können, soll die Fotowand aktuell gehalten werden und ein Fotoalbum zu verschiedenen Aktionen und Themen erstellt werden. Ebenso sollen diese Informationen im Internet repräsentiert sein.

5. Personal

Die Öffentlichkeitsarbeit soll von einem Team aus ehrenamtlichen MitarbeiterInnen geleistet werden. Eine hauptamtliche Kraft soll zu 50% der Arbeitszeit die Arbeitsgruppe unterstützen.

6. Finanzierung

Die Kosten der Öffentlichkeitsarbeit bestehen sowohl aus Sach- und Personalkosten. Sie werden in der kurzfristigen Planung aus Einkünften der Ladeneinnahmen zu 50% finanziert und zu 50% aus Drittmittel. Das Budget soll 40% der Jahreseinkünfte einschließlich Drittmittel nicht überschreiten.

Mittelfristige Maßnahmen (3.-10. Jahr)

Aufbauend auf den Aktivitäten der kurzfristigen Maßnahmen sollen ergänzend dazu folgende Aspekte hinzukommen:

1. Zielgruppe

In Zukunft sollen verstärkt die BewohnerInnen der Münsteraner Innenstadt beworben werden und über den Fairen Handel aufgeklärt werden. Dabei sollen bewusst die Haushalte angesprochen werden.

2. Wirkungsort

Dazu sollen zusätzliche Aktionen außerhalb des Ladens in Kooperation mit anderen Trägern des Fairen Handels durchgeführt werden, die sich auf den Innenstadtbereich beschränken. Außerdem soll das Universitätsgelände als ein zentraler Bestandteil der Innenstadt verstärkt beworben werden.

3. Inhalte

Zu den Produktinformationen sollen verstärkt systematische Hintergrundinformationen angeboten werden, die umfangreiche Aufklärung zur aktuellen Welthandelssituation bieten. Jahresthemen sollen einen inhaltlichen roten Faden durch die Jahresplanung führen, worauf sich alle öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten stützen können.

Schwerpunktmäßig sollen außerdem die fairen Strukturen an der Universität thematisiert und aktiv beeinflusst werden.

4. Maßnahmen

Der Umfang der Anzeigen in den Printmedien soll ausgeweitet werden:

Nadann: Anzeigen zu Produkten des Monats (Bilder)

Vorlesungsverzeichnisse: 60% der Fachbereiche an Uni und FH

Des Weiteren soll eine Jahreskampagne in den lokalen Tageszeitungen MZ und WN durchgeführt werden. Die redaktionelle Erarbeitung von Presseartikeln soll durch Artikelserien über Hintergrundinformationen und Dokumentationen über den Fairen Handel ergänzt werden. Evtl. kann die aktuelle Welthandelssituation dargestellt und kritisch analysiert werden.

Beiträge in Radio, Fernsehen und Kino sollen regelmäßig stattfinden.

Des Weiteren sollen Aktionen regelmäßig und besser über das Jahr verteilt stattfinden. Neue Aktionstage können sein:

Tag der offenen Tür

Ländertag

Thementag

Hierzu kann die Konzeptdimension „Austausch in der Einen Welt“ weiter Anregungen bieten. Ein Jahresthemenplan kann eine sichere Struktur für die Öffentlichkeitsarbeit darstellen.

Ein Langzeitprojekt „Faire Mensa“ soll in Kooperation mit dem ASTA und anderen Weltläden/-cafés bzw. Fachschaften gestartet und kontinuierlich weitergeführt werden.

5. Personal

Die Öffentlichkeitsarbeit wird von einem Team von ehrenamtlichen MitarbeiterInnen und einer hauptamtlichen Kraft zu 100% der Arbeitszeit mit eigenständigem Verantwortungsbereich getragen.

6. Finanzierung

Die Kosten der Öffentlichkeitsarbeit setzen sich sowohl aus Sach- und Personalkosten zusammen. Sie werden in der mittelfristigen Planung aus Einkünften der Ladeneinnahmen zu 30% finanziert und zu 70% aus Drittmitteln. Das Budget soll 50% der Jahreseinkünfte einschließlich Drittmittel nicht überschreiten.

Langfristige Maßnahmen (10.-15. Jahr)

Den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit weiter ausbauend sollen folgende Aspekte ergänzend hinzugefügt werden.

1. Zielgruppe

In zunehmendem Maße sollen BewohnerInnen des Stadtgebiets Münster angesprochen werden. Um aber auch im Umland bekannt zu werden, sollen punktuell BewohnerInnen der Umgebung von Münster angesprochen werden

2. Wirkungsort

Zu den bisher genutzten Medien wollen wir verstärkt (Lokal-)Radio und (Lokal-) Fernsehen nutzen. Auch das Internet soll verstärkt Plattform unseres Auftretens werden. Dies hat den Vorteil großer Transparenz unseres Handelns in Absprache mit den ProduzentInnen, die unsere Aktivitäten mitverfolgen können.

3. Inhalte

Es sollen komplexere Informationen zum Fairen Handel angeboten werden. Dabei sollen Informationen zum Fairen Handel, seinen Produkten und Produktionsbedingungen sowie den Welthandelsstrukturen systematisch zur Verfügung gestellt werden. Beispielsweise läßt sich an die Möglichkeit zur computergestützten Bibliotheks- und Archivrecherche denken.

4. Maßnahmen

Die Anzeigen in den Vorlesungsverzeichnissen sollen auf alle Fachbereiche an Uni und FH ausgeweitet werden. In den thematischen Artikeln werden regelmäßig Welthandelsstrukturen und entwicklungspolitisch relevante Ereignisse thematisiert. Es sollen Reihen und Dokumentationen in regelmäßigen Abständen erscheinen. Neben den Aktionen in und um la tienda sollen auch Kooperationen mit anderen Weltläden im Münsterland durchgeführt werden, um so bessere Lobbyarbeit leisten zu können.

5. Personal

Das Team besteht aus ehrenamtlichen und hauptamtlichen MitarbeiterInnen. Die Arbeitszeit hauptamtlicher MitarbeiterInnen soll weiter ausgeweitet werden.

6. Finanzierung

Die Kosten der Öffentlichkeitsarbeit werden zu 10% aus den Einkünften des Ladens finanziert. Die restlichen 90% werden durch Drittmitteln finanziert.

Das Budget: beläuft sich auf 70% der gesamten Jahreseinkünfte des Ladens (inklusive der Einnahmen aus Drittmitteln).