

Schößwender, Birgit

## Lernanlass, Lernort, Lerninhalt. Bildung aus der Perspektive der Fair-Handels-Bewegung

*ZEP : Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik 26 (2003) 2, S. 2-6*



Quellenangabe/ Reference:

Schößwender, Birgit: Lernanlass, Lernort, Lerninhalt. Bildung aus der Perspektive der Fair-Handels-Bewegung - In: ZEP : Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik 26 (2003) 2, S. 2-6 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-61618 - DOI: 10.25656/01:6161

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-opus-61618>

<https://doi.org/10.25656/01:6161>

in Kooperation mit / in cooperation with:

**ZEP** Zeitschrift für internationale Bildungsforschung  
und Entwicklungspädagogik

"Gesellschaft für interkulturelle Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik e.V."

<http://www.uni-bamberg.de/allgpaed/zep-zeitschrift-fuer-internationale-bildungsforschung-und-entwicklungspaedagogik/profil>

### Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

### Kontakt / Contact:

peDOCS  
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Digitalisiert

Mitglied der

  
Leibniz-Gemeinschaft

# Weltladen als Lernort

## Aus dem Inhalt:

- Fairer Handel und Bildung
- Fairer Handel und Globales Lernen
- Fairer Handel und Bildung für nachhaltige Entwicklung
- Jugendliche in Ghana

# Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik

26. Jahrgang      Juni      2      2003      ISSN 1434-4688D

Birgit Schöbwendler	<b>2</b>	Lernanlass, Lernort, Lerninhalt. Bildung aus der Perspektive der Fair-Handels-Bewegung
Barbara Asbrand	<b>7</b>	Keine Angst vor Komplexität. Der Faire Handel als Lernort und Gegenstand Globalen Lernens
Reiner Mathar	<b>14</b>	Bildung für eine nachhaltige Entwicklung und Fairer Handel
Wulf Schmidt-Wulffen	<b>17</b>	Jugendbiographien aus dem Norden Ghanas. Das Beispiel Vitting-Sen.-Sec.-School, Tamale
Kommentar	<b>23</b>	Nikolaus Schröck: Zwischen Wollen und Können. Vermittlungswünsche und Methodenprobleme im Globalen Lernen
Porträt	<b>26</b>	Malte Straßer und Schüler/innen der 11. Klasse: Möglichkeiten der Kooperation von Berufsschule und Weltladen. Das Beispiel EL SOL in Wangen
BDW	<b>27</b>	Kongressbericht/Orientierungsrahmen für Globales Lernen/ Weltalphabetisierungsdekade/CONFINTEA-Zwischenbilanz
VENRO	<b>32</b>	Bericht aus der VENRO-Arbeitsgruppe 'Entwicklungspolitische Bildung'
	<b>33</b>	Rezensionen
	<b>37</b>	Kurzrezensionen
	<b>42</b>	Unterrichtsmaterialien
	<b>45</b>	Informationen

## Impressum

ZEP - Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik 26. Jg. 2003, Heft 2

**Herausgeber:** Gesellschaft für interkulturelle Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik e.V. und KommEnt

**Schriftleitung:** Annette Scheunpflug

**Redaktionsanschrift:** ZEP-Redaktion, Pädagogik I, EWF, Regensburger Str. 160, 90478 Nürnberg

**Verlag:** Verlag für Interkulturelle Kommunikation (IKO), Postfach 90 04 21, 60444 Frankfurt/ Main. Tel.: 069/784808; ISSN 1434-4688 D

**Erscheinungsweise und Bezugsbedingungen:** erscheint vierteljährlich; Jahresabonnement: 20,- Einzelheft: 6,- ; alle Preise verstehen sich zuzüglich Versandkosten; zu beziehen durch alle Buchhandlungen oder direkt vom Verlag. Abbestellungen spätestens acht Wochen vor Ablauf des Jahres.

**Redaktion:** Barbara Asbrand, Hans Bühler, Asit Datta, Helmuth Hartmeyer, Richard Helbling, Torsten Jäger, Ulrich Klemm, Gregor Lang-Wojtasik, Claudia Lohrenscheit, Gottfried Orth, Bernd Overwien, Georg-Friedrich Pfäfflin, Annette Scheunpflug, Klaus Seitz, Horst Siebert, Barbara Toepper  
**Technische Redaktion:** Gregor Lang-Wojtasik, Matthias Huber 0911/5302-735.

**Abbildungen:** (Falls nicht bezeichnet) Privatfotos oder Illustrationen der Autoren.

**Titelbild:** Weltladen-Dachverband

*Diese Publikation ist gefördert vom Ausschuss für Entwicklungsbezogene Bildung und Publizistik, Stuttgart. Das Heft ist auf umweltfreundlichem chlorfreien Papier gedruckt.*

Birgit Schöbwender

# Lernanlass, Lernort, Lerninhalt

## Bildung aus der Perspektive der Fair-Handels-Bewegung

*Zusammenfassung: Der Beitrag beschreibt Chancen und Grenzen der Bildungsarbeit in Weltläden aus der Perspektive einer im Fairen Handel tätigen Autorin. Dabei geht es insbesondere um die Frage, welche Herausforderungen sich für die Bildungsarbeit im Kontext der Profilierungs- und Professionalisierungsprozesse im Fairen Handel der Weltläden seit Beginn der neunziger Jahre ergeben.*

Seit seinen Anfängen wird im Fairen Handel um sein Selbstverständnis, seinen Anspruch und Reichweite gerungen. Dabei war jedoch bereits den Aktivistinnen und Aktivistinnen der ersten Stunde bewusst, dass die Realisierung partnerschaftlicher Handelsbeziehungen zu ausgewählten Produzentengruppen allein nicht die Weltwirtschaft umkrepeln wird - es brauchte noch andere ‚Hebel‘, um das System anzugehen. So kam die Bildung ins Spiel, könne doch die Aktion Dritte Welt Handel „über den Effekt der Bewusstseinsbildung Kräfte auslösen, die um vieles größer und wirksamer sind, als das Modell selbst“ (A3WH 1974, S. 16; zit. nach Horn 1994, S. 19).

### Lernen durch Handel(n)

Damit ist der Anspruch, entwicklungspolitische Bildung zu leisten, eine, wenn nicht die Grundfeste der Fair-Handels-Bewegung. Ihre Anfänge in den 70er Jahren werden als eine Lern- und Bildungsbewegung charakterisiert, die das konkrete Produkt eher als Lehrmaterial und Mittel zum Zweck verstand (Kleinert 2000, S. 23f). Projektförderung und sorgfältige Auswahl der Handelspartner waren zwar wichtig, wesentlicher war aber, dass sich am Beispiel von Kaffee, Tee oder Zucker hervorragend die ungerechten Welthandelsstrukturen verdeutlichen ließen. Ziel der pädagogisch aufbereiteten Vermittlung von Informationen war die Bewusstseinsbildung bzw. -Veränderung. Dahinter stand eine simple - nicht nur in der Fair-Handels-Bewegung verbreitete - Vorstellung: Wenn die Menschen nur genug wissen, werden sie a) ein kritisch-politisches Bewusstsein entwickeln und b) dann auch dementsprechend handeln. Da Lernprozesse wesentlich komplexer sind und es vom Lernen zum Handeln noch ein Stück Weg ist, ging die Strategie so glatt nicht auf.

In den Jahren danach verschob sich die Gewichtung innerhalb des Fairen Handels immer weiter Richtung Warenverkauf, wodurch der Konsum fair gehandelte Produkte mit der darüber erreichten Produzentenunterstützung zunehmend einen eigenen Wert, eine eigene Handlungsperspektive erhielt. Das Verständnis einer ‚Politik mit dem Einkaufskorb‘ war bewegungsintern nicht unumstritten. Effekte von Bildungsarbeit würden sich nicht mehr in politischen Handlungen, sondern in individuell-konsumtivem Verhalten entladen. Systemveränderungen könnten so nicht erreicht werden und Informations- und Bildungsarbeit würde tendenziell in die Nähe von ethischem Marketing geraten. Gerade in den letzten Jahren wurden die Rufe nach einer gezielten Einmischung des Fairen Handels in ökonomische Strukturen wieder lauter. Interessant ist an dieser Stelle ein Blick auf die Sicht der Produzenten und Produzentinnen: gerade sie haben sich für eine Ausweitung und Professionalisierung des Handels stark gemacht, um möglichst bald von den positiven Leistungen des Fairen Handels zu profitieren. Die Entweder-Oder-Diskussion im Norden - entweder Professionalisierung des Verkaufs oder Bildungsarbeit - wurde als ‚Luxusdebatte‘ betrachtet. Den Einsatz für Strukturveränderungen halten jedoch auch viele Handelspartner für wesentlich.

Trotz der in den 90er Jahren verstärkten Konzentration auf den konkreten Handel, der Erweiterung der Produktpalette, des Vorstoßes in den konventionellen Einzelhandel und steigender Umsätze ist der Anspruch, Bildungsarbeit leisten zu wollen, in der Fair-Handels-Bewegung nie verschwunden. Sie spielt auch in aktuellen Definitionen des Fairen Handels eine mehr oder weniger deutliche Rolle. So formuliert das Grundlagenpapier des im November 2002 gegründeten ‚Forum Fairer Handel‘, des Zusammenschlusses aller wesentlichen Fair-Handels-Akteure in Deutschland: „Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzentinnen und Arbeiterinnen - insbesondere in den Ländern des Südens - leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbraucher/innen) für die Unterstützung der Produzent/innen, die Bewusstseinsbildung sowie

die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels." (Forum Fairer Handel 2002)

Und weiter zu den Aufgaben der Akteure: „Organisationen des Fairen Handels verpflichten sich dem Fairen Handel als ihrer Hauptaufgabe. Über ihre Aktivitäten im Fairen Handel hinaus zeichnen sie sich aus durch: die Bereitstellung finanzieller, technischer und organisatorischer Unterstützung der Produzentinnen, die Bewusstseinsbildung in den Ländern des Nordens und des Südens sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis im konventionellen Welthandel." (Forum Fairer Handel 2002)

Nach 30 Jahren sind in der Fair-Handels-Bewegung nach wie vor eine Vielzahl verschiedener Akteure involviert; die meisten von ihnen engagieren sich mehr oder weniger, auf die eine oder andere Art in der Bildungsarbeit: Weltläden und Aktionsgruppen, Importeure wie gepa, El Puente, Dritte-Welt-Partner oder BanaFair (um nur einige zu nennen), die Siegelorganisation TransFair, die Jugendverbände und Hilfswerke der beiden großen Kirchen, (Landes-)Kampagnen zum Fairen Handel usw. Im Folgenden wird der Blick insbesondere auf die Bildungs-Aktivitäten der Weltläden in Deutschland gerichtet. Dabei stütze ich mich primär auf langjährige Erfahrungen in und mit Weltläden.

## Stellung der Bildungsarbeit in Weltläden

In Weltläden wird für den größten Teil der Bevölkerung der Faire Handel sichtbar und begreifbar. Ihre Zahl stieg in den letzten 30 Jahren kontinuierlich auf heute rund 800 Läden bundesweit an. Nach wie vor werden sie mehrheitlich von Vereinen getragen und in selbstorganisierter Freiwilligenarbeit geführt. Weltläden sind eine sehr heterogene Bewegung. Die regionalen Unterschiede sind groß, die Gruppen variieren nach Größe, Struktur, Selbstverständnis, Umsatz, Grad der Professionalität, Aktionsformen, Schwerpunktsetzung usw. Ab wann ein Weltladen als solcher bezeichnet werden kann, ist nach wie vor nicht einfach zu fassen. Die letzten 10 Jahre brachten jedoch hier einiges an Dynamik. Ungebrochen ist die Tendenz, gemeinsam den Namen ‚Weltladen‘ und ein einheitliches Logo zu nutzen.

Die Diskussion und Entwicklung eines erkennbaren Profils als Weltläden nach innen und außen begann mit der innerhalb der Weltladen-Bewegung sehr umstrittenen Einführung des TransFair-Siegels. Wenn es fairen Kaffee in jedem Supermarkt gibt, was zeichnet dann einen Weltladen aus? Im Rahmen der Anfang der 90er Jahre gestarteten ‚Profilierungskampagne‘ ging es vor allem um Weiterbildung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den Ladengruppen und Diskussion des gemeinsamen Selbstverständnisses. Parallel wurden mit Logo und Slogan die Anfänge eines einheitlichen Erscheinungsbildes entwickelt. Gerade die Binnenwirkung in den Weltladen-Gruppen kann als der wesentliche Erfolg der Profilierungskampagne betrachtet werden (Horn 1994, S. 76ff) und

sie wahr wohl auch eine der Vorbedingung für die Verabschiedung der ‚Konvention der Weltläden‘ 1999. Diesem Kriterienkatalog als gemeinsamer inhaltlicher Basis hat sich mittlerweile rund die Hälfte der deutschen Weltläden verpflichtet.

Nach der ‚Konvention‘ ist der Faire Handel der Weltläden gekennzeichnet durch drei Säulen:

- a) Konkreter Handel, Warenverkauf und damit Projektunterstützung,
- b) Informationsarbeit und Bewusstseinsbildung und
- c) Politische Aktionen und Kampagnen (Weltladen-Dachverband o.J., S. 4).

Der formulierte Bildungsanspruch ist dabei sehr umfassend: „Der Faire Handel der Weltläden versucht, über Informations- und Öffentlichkeitsarbeit ein entwicklungspolitisches Bewusstsein zu fördern. Die Informationsarbeit [...] bezieht sich nicht allein auf Welthandelsthemen, sondern auch auf andere entwicklungspolitische Fragestellungen" (ebd.). Informations- und Bildungsarbeit bildet ein eigenständiges Kriterium, neben Sozial- und Umweltverträglichkeit, Transparenz, demokratischen Strukturen, Not-for-Profit-Orientierung und Kontinuität.

Im Gefolge der Profilierungskampagne konzentrierten viele Weltläden ihre Arbeit auf die Weiterentwicklung des Handels und des Marketings mit teilweise sehr erfolgreichen Professionalisierungsschritten. Zum Abdriften in den ‚reinen Kommerz‘ kam es jedoch nicht, im Gegenteil: Läden, die erfolgreich die großen Professionalisierungsschritte im Verkaufsbereich gemeistert haben, stellen größtenteils auch höhere Ansprüche an ihre Bildungs- und Kampagnenarbeit. Es sind eher die kleineren Gruppen mit schon etwas älteren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, oft in ländlichen Gebieten, die sich von dem hohen Anspruch an einen professionell geführten Laden, kompetente pädagogische Arbeit und spritzige öffentliche Aktionen tendenziell überfordert fühlen.

Bildungsarbeit in Weltläden ist generell nicht auf das beschränkt, was auch explizit so genannt wird und im entsprechenden Setting stattfindet. Auch der konkrete Handel enthält Bildungsaspekte. Gleiches gilt für politische Kampagnen. Das ist eine Stärke, weil verschiedene Lernangebote gemacht werden können und viele Anlässe, Methoden, Kristallisations-

punkte zur Verfügung stehen, aber zugleich auch eine Schwäche, was konzeptionelle Klarheit betrifft. Die Konturen zwischen Bildung, Mobilisierung und Marketing verschwimmen.

## Auf dem Weg zum Fachgeschäft - Handel und Bildung

Die Verbindung von Warenverkauf und entwicklungs-politischer Information ist mit den bereits sprichwörtlichen drei Pfund Information zu jedem Pfund Kaffee stark klischee-behaftet. In der Tat war die direkte ‚Arbeit am Kunden‘ für Ladenmitarbeiterinnen lange Jahre der Inbegriff von entwicklungs-politischer Bildungsarbeit. In den letzten zehn Jahren ist der Trend unübersehbar, dass sich Weltläden hin zu ‚normalen‘ Geschäften entwickeln, in denen man einfach nur einkaufen kann, ohne Agitationsversuchen ausgesetzt zu sein. Im Verkaufsbereich sind die Auswirkungen der Profilierung und Professionalisierung am augenfälligsten: Läden renovieren, richten sich neu ein, ziehen in bessere Lagen um, nutzen Werbeinstrumente, um auf sich aufmerksam zu machen.

Die Konzentration auf die Professionalität des Handels und seine Ausweitung hinsichtlich Qualität, Quantität und Produktvielfalt bleiben nicht ohne Auswirkungen auf den Bildungsgehalt der Waren und wie er genutzt wird. Einerseits ist mit einem wachsenden Sortiment und einer sich damit erhöhenden Zahl der Handelspartner der Informationsanspruch generell schwerer einzulösen. Weltladen-Mitarbeiterinnen können nicht mehr über alle Produzentengruppen und Projekte in detail bescheid wissen, deren Produkte sie im Weltladen verkaufen. Andererseits haben sich die Ansprüche der Kunden und Kundinnen selbst verändert, sie nehmen den Laden zunehmend als ‚normalen‘ Laden wahr und erwarten entsprechenden Service und Auskunft. Es dominieren Rückfragen zur Produktqualität, dem Herstellungsverfahren, den verwendeten Materialien. Weiter bleibt es wichtig, das Herkunftsland des Produkts zu wissen und knapp erläutern zu können, wie der Handel läuft und warum sich die Kunden darauf verlassen können, ‚dass das auch alles so ankommt‘. Weitergehende, entwicklungs-politische Information wird selten nachgefragt. Ehrenamtliche Ladenmitarbeiter/innen sehen sich dagegen mit dem Anspruch konfrontiert, sowohl über die Art der Färbung bei Babytragetüchern, die Funktionsweise des Kalaha-Spiels, als auch über den Unterschied zwischen FTGFOP und BOP beim Tee<sup>1</sup> Bescheid wissen zu sollen; und natürlich noch kurz und knapp über die Herkunft und den Fairen Handel Auskunft geben zu können. Für die Weitergabe von Informationen bedeuten diese Entwicklungen, dass es immer wichtiger wird, die ‚Botschaft‘ kurz und prägnant zu kommunizieren und sich als Mitarbeiterin exemplarisches und übertragbares Wissen anzueignen. Das ist Informationsarbeit und tendenziell Marketing und gilt auch für Verkostungsaktionen u.ä.. Bildungsarbeit im Verkaufsalldag realisieren zu wollen, überfordert eher alle Beteiligten.

Ein Lernangebot bleibt der Besuch des Weltladens dennoch. Denn die Produkte sind hervorragende Anschauungsobjekte. Mit dem sinnlich erfahrbaren Produkt in Händen oder Tassen bekommen abstrakte Informationen eine andere Di-

mension. Ferne Menschen und Lebensbedingungen rücken näher, sind ‚begreifbar‘. Und auch wenn Informationsvermittlung nicht automatisch zum erwünschten Handeln führt, stärken adäquate Handlungsangebote dennoch laufende Lernprozesse. Zumal wenn es, wie im Fairen Handel, kein symbolisches ‚Pseudo-Handeln‘ ist. Damit gibt der Laden Bildungs- und Lernangeboten einen Ort, einen Anlass und Anschauungsmaterial.

Eine ganz neue Bildungsdimension des Ladenbereichs kam verstärkt in den letzten Jahren hinzu: Weltläden bilden aus, haben Mitarbeiter/innen im Rahmen des Freiwilligen Sozialen Jahres (FSJ) oder Freiwilligen Ökologischen Jahres (FÖJ) und ermöglichen Praktika. Zudem gibt es Weltläden in der Trägerschaft von Schülerfirmen. Der Weltladen als Projekt einer anders gelebten Ökonomie kann auch hier berufliche Perspektiven eröffnen.

## Der Weltladen als Lernort - Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit

Die ‚Luxusfrage‘, ob nun Warenverkauf oder Bildungsarbeit wichtiger wären, stellt sich für viele Weltläden theoretisch nicht. Praktisch bedeutet aber gerade der wirtschaftliche Erfolg der letzten Jahre, dass die Abwicklung des Handels den Löwenanteil der Kräfte bindet. Bildung betreiben zu wollen, ist jedoch ein hoher Anspruch und sie ist nur schwer nebenher zu leisten. Vor allem kleinere und mittlere Gruppen tun sich oft schwer und klagen über die geringe Resonanz bei öffentlichen Veranstaltungen. Vor allem Vortragsabende für ‚die allgemeine Öffentlichkeit‘ ziehen kaum mehr als den innersten Sympathisantenkreis an. Und auch an die Präsentation von Inhalten sind die Ansprüche immens gestiegen. Wie das eng beschriebene und schlecht kopierte Flugblatt niemand mehr liest, bringt kaum jemand die Geduld für lange Projektberichtsmonologe auf.

Weltläden sind tendenziell dort erfolgreich, wo sie bewusst auf den Bildungsbereich fokussieren, einen Teil ihrer Ressourcen dafür reservieren, ihre eigene inhaltliche und methodische Kompetenz festigen und ausbauen - sich also professionell verhalten. Kleinert (2000, S. 84f) weist daraufhin, dass es dem Bildungsbereich tendenziell gut tut, wenn er zumindest teilweise organisatorisch, räumlich, personell vom raumgreifenden Warenverkauf getrennt betrieben wird und den Laden als Lernort und Anschauungsobjekt nutzt. Mit Aufmerksamkeit als eigenständiger Bereich betriebene Bildungs- und Lernangebote bauen auch der Versuchung vor, sie mit Nachwuchsrekrutierung oder Kundenwerbung zu verwechseln.

Ein weiteres Erfolgskriterium ist, wenn es Weltläden gelingt, in ihrer Bildungsarbeit zielgruppenspezifisch vorzugehen. Die Zielgruppe der Wahl ist zumeist die Schule. Für viele Weltläden gehört es zum Alltag, regelmäßig von Schulklassen besucht zu werden, viele Weltläden halten ein Materialarchiv für Lehrkräfte bereit und/oder gehen auf Schulen zu, bieten aktiv ihre Mitwirkung u.a. bei Projekttagen an. Wenn in Weltläden hauptamtliche Stellen eingerichtet werden, geschieht dies nach wie vor häufig im Bildungsbereich mit dem Schwerpunkt Arbeit mit Schulen. Eine wesentliche Zielgrup-

pe ist die eigene Gruppe, ca. 15.000 Aktive in Deutschlands Weltläden lohnen die Aufmerksamkeit. Weltläden (bzw. Fairer Handel) sind nicht nur die größte verbliebene entwicklungspolitische Bewegung in Deutschland, sondern auch eine niedrighschwellige Einstiegsaktion. Immer noch geschieht hier weltwirtschaftliche Alphabetisierung. Weltladen-Gruppen sind lernende Gruppen: Themen, die nach außen kommuniziert werden sollen, müssen zunächst intern erarbeitet werden. Die ehrenamtlichen Mitarbeitenden eignen sich im Laufe ihres Engagements vielfältige Kenntnisse in erstaunlichem Umfang an. Auch dies gilt wohl gemerkt nur, wenn die Ladengruppen darauf achten, es ausreichend Fortbildungsangebote gibt und diese dann genutzt werden. Sonst kommt die inhaltliche Fortbildung gern zu kurz, was Gruppen auch beklagen. Jedoch hat auch hier die Professionalisierung des Verkaufsbereichs ihre Spuren hinterlassen. Stark nachgefragt werden Fortbildungen zu Ladenführung, Kundengesprächen, Buchführung, Sortimentsgestaltung usw. - direkt für die Alltagsarbeit verwertbare Angebote. Auch Fortbildungen zu inhaltlichen Themen werden zumeist auf ihre direkte oder zumindest mittelbare Verwendbarkeit, z.B. für Aktionen wie den Weltladentag, abgeklopft. Allgemein müssen sich die Gruppen anstrengen, wenn sie nicht den Anschluss an die entwicklungs- und handelspolitische Debatte verlieren wollen.

## Aus dem Weltladen auf die Straße - Politische Kampagnen

Das ursprüngliche ‚Zwei-Standbeine-Modell‘ (Fairer Handel ist Produktverkauf plus Bildungsarbeit) wurde verstärkt in den 90er Jahren durch ein drittes ergänzt: Politische Kampagnen, um die nach wie vor erstrebten Systemveränderungen im Welthandel zu erreichen. Konkreter Handel und Bildungsarbeit sind zwar wichtig, doch in der Tat nicht ausreichend, um Rahmenbedingungen zu verändern. Der Begriff ‚Kampagne‘ wird nicht immer trennscharf benutzt, ähnlich dem der ‚politischen Arbeit‘. Unterschieden werden muss, ob die aufgestellten Forderungen eher den Fairen Handel als alternativen Ansatz stärken sollen - was dann eher Lobbying bzw. Marketing wäre. Oder ob es um allgemeine handels- und entwicklungspolitische Anliegen geht, für welche sich die Fair-Handels-Akteure einsetzen (Advocacy). Im Rahmen der Europäischen Weltladentage geschah vor allem Letzteres: Weltläden fordern gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen konkrete Veränderungen, z. B. im Agrar-Regelwerk der Welthandelsorganisation (WTO). Kampagne wird hier verstanden als politische Mobilisierung, um mit den gewonnenen Unterstützern politischen Forderungen Nachdruck zu verleihen. Adressatinnen sind letztlich politische Entscheidungsträgerinnen und die Mobilisierung der Öffentlichkeit ist ein wesentlicher (Zwischen-)Schritt.

An einer Kampagne teilzunehmen, beinhaltet immer auch Bildungsaspekte. Der erste geht nach innen. Denn wer mit einem Thema auf die Straße gehen will, muss sich die vielfach komplexen Sachverhalte zunächst selbst angeeignet haben. Das bedeutet interne Schulung und die Einübung in den Umgang mit den Argumenten und Fakten. Erst der dritte Schritt

geht nach außen: Kooperationspartner gewinnen, mit öffentlichen Aktionen um Unterstützung werben, das Gespräch suchen. Im vierten Schritt geht es dann gebündelt an die Entscheidungsträger. Die Erfahrung zeigt, dass die ersten Schritte noch gelingen, ab dem dritten die Scheu zunimmt. Auch Weltladen-Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben Schwierigkeiten mit undurchschaubaren, komplexen Sachverhalten und den fehlenden einfachen Lösungen. Sie fühlen sich auf unsicherem Terrain und bevorzugen von sich aus eher den festen Boden von Verkostungsaktionen oder dem Eintreten für Projekte und konkrete Menschen. Wenn Ladenmitarbeiter/innen eher von karitativen Motiven getragen werden, verringert das die Motivation, sich beispielsweise in den Stand der Agrarverhandlungen zu vertiefen.

Die Mobilisierung möglichst vieler Menschen für die Unterstützung von Forderungen sollte genauso wenig mit Bildungsarbeit verwechselt werden, wie Marketingbemühungen. Das Gespräch am Infostand ist ein Lernanlass und weitergehende Angebote können an die Kampagnenaktion angedockt werden. Kurz und knapp das eigene Anliegen formulieren zu können, damit Kunden und Passantinnen sich bereit erklären, die Forderung zu unterstützen, hat meist mehr mit Verkaufstaktiken, denn mit der Ermöglichung von Erkenntnis zu tun.

## Widersprüche und Dilemmata...

In der Schilderung dessen, auf welche Weise Bildungsarbeit die Bereiche der Weltladenarbeit durchdringt, scheinen verschiedene Widersprüche auf.

(1) Da ist zum einen der sehr breite entwicklungspolitische Anspruch der Aktiven in Weltläden, die gerne die Blumenkampagne und Sozialstandards und Textil und Verschuldung und Friedensarbeit und Kinderhandel und viele andere wichtige entwicklungspolitische Themen und Kampagnen thematisieren möchten. Was Gruppen oft eher überfordert denn beflügelt.

(2) Es scheint Unklarheit darüber zu herrschen, was unter ‚Bildung‘ verstanden wird. Dies wird dann deutlich, wenn ‚Bildung‘ im Fairen Handel - wie es oft geschieht - mit ‚Informationsweitergabe‘, ‚Mobilisierung‘ oder ‚Werbemaßnahmen‘ verwechselt wird.

(3) Die Übernahme von Marketingstrategien - kurze eindeutige Botschaften, klares Erscheinungsbild, griffige Slogans, deutliche Handlungsoptionen - ist in vielen Bereichen zu begrüßen. Sie sind allerdings nicht auf Bildungsarbeit zu übertragen, in gewisser Hinsicht beißen sich Bildungsbemühungen und Marketingstrategien. Bildung zu ermöglichen bedeutet eher offen zu sein, Fragen Raum zu geben, sich nicht so wichtig zu nehmen, keine einfachen und vor allem 100%igen Lösungen zu postulieren, Unklarheit zuzulassen, Gestaltungsspielraum zu bieten. Bildungsarbeit sollte keine fertigen Antworten und vorgegeben Handlungsoptionen bereit halten. Sollen Weltläden als Einkaufsquellen propagiert oder Kampagnen-Unterstützer gefunden werden, braucht es aber genau dies.

(4) Zuletzt ist es der ‚Fluch und Segen‘ des Miteinanders von Lernen und Handeln. Es ist höchst attraktiv, keine theoretischen Seminare über den Weltmarkt abhalten zu müssen, sondern mit dem Fairen Handel nicht nur sinnlich erfahrbare Produkte zu haben, sondern eine Handlungsoption bereithalten zu können. Wer etwas ändern will, muss dies nicht symbolisch tun, sondern kann sein eigenes Alltagshandeln via fairem Einkauf anpassen. Wenn Weltladen-Gruppen jedoch alle Bereiche gleich professionell umsetzen wollen, geraten sie zuweilen an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit. Das Ergebnis dieser strukturellen Überforderung der Gruppen ist dann manchmal auch noch ein schlechtes Gewissen, da dem Anspruch nicht Genüge getan werden kann.

## ... und ausbaufähige Stärken der Bildungsarbeit von Weltläden

Festzuhalten ist, dass Weltläden auch nach 10 Jahren Professionalisierung keine Ethno-Geschäfte mit ethischem Zusatznutzen sind; sie sollen es auch nicht werden. Dennoch müssen vermutlich ein paar alte Zöpfe abgeschnitten werden, wenn die Bildungsarbeit von Weltläden eine prosperierende Zukunft haben und sich ähnlich professionell wie der Verkaufsbereich entwickeln soll.

Wesentlich erscheint mir dafür zunächst, zwischen dem Produktmarketing von Kampagnen und jenem von Bildungsanlässen zu unterscheiden. Die Gruppe sollte sich im Klaren darüber sein, welche Art Maßnahme oder Aktion durchgeführt werden soll und wie Zielsetzung und Zielgruppen aussehen. Wenn diese Klarheit im Grundsatz besteht, können auch Überschneidungen zugelassen werden: Mobilisierungs-

aktionen in der Fußgängerzone dürfen durchaus den Weltläden bekannter machen, eine Projektwoche in der Schule zum Engagement der Teilnehmer/innen für den Verkauf von Waren führen. Weltläden sollten auf Bildung fokussieren, wenn sie in diesem Bereich etwas erreichen möchten. Das bedeutet vor allem, den Weltladen als Ort zu kultivieren, der Lernen ermöglicht und sich die geeigneten Kooperationspartner (Schulen, Akademien, Jugendverbände, VHS usw.) zu suchen. Es macht meines Erachtens wenig Sinn, eigenständige Seminarprogramme innerhalb des Weltladens aufzubauen und sich zum freien Bildungsträger entwickeln zu wollen. Auf Bildung fokussieren bedeutet aber auch, dem Bildungsbereich innerhalb des Ladens die notwendigen Ressourcen (Fortbildung!) einzuräumen und gezielt Mitarbeitende für diesen Bereich zu werben. Auch mangelt es Gruppen selten an Materialien, eher an Wissen und Erfahrung über das ‚Wo‘ des Einsatzes und das ‚Wie‘ der Vermittlung. Methodisch-didaktische Fortbildung und Austausch tut Not. In Vernetzungstreffen von Weltläden könnte nicht nur - beispielsweise - der Austausch über Importorganisationen, sondern auch über Erfahrungen mit den Besuchen von Schulklassen seinen Platz bekommen.

Helfen würde es bei alle dem, die Zahl der bearbeiteten Themen auf dem Fairen Handel ‚naheliegende‘ Fragestellungen zu reduzieren. Weltläden sind gerade in ländlichen Gebieten Anlaufstellen für sämtliche entwicklungspolitischen und globalisierungskritischen Anliegen. Dennoch müssen Gruppen sich entscheiden, wo sie lediglich den Rahmen bieten und wo sie sich selbst aktiv einarbeiten und betätigen wollen.

### Anmerkung

1 FTGFOP (Finest Tippy Golden Flowery Orange Pekoe) und BOP (Broken Orange Pekoe).

### Literatur

**Forum Fairer Handel in Deutschland:** Grundlagen für eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen den Fair-Handelsorganisationen und -Akteuren in Deutschland. Internes Papier (Fassung vom 18.11.2002).  
**Horn, D.:** Die Profilierungskampagne in der Aktion Dritte Welt Handel - entwicklungspolitische Bildungsarbeit zwischen Markt und Mythos. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Mainz 1994.  
**Kleinert, U.:** Inlandswirkungen des Fairen Handels. In: Misereor/Brot für die Welt/Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion. Aachen 2000.  
**Weltladen-Dachverband e.V.** (Hg.): Konvention der Weltläden. Kriterien für den Fairen Handel der Weltläden. Mainz o.J.

Birgit Schößwender, geb. 1968, Diplom-Sozialarbeiterin, seit vielen Jahren als Haupt- und Ehrenamtliche in und für Weltläden aktiv. Derzeit für den Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg (DEAB e.V.) hauptamtliche Gruppenberaterin für Weltläden und Fair-Handels-Aktionsgruppen mit Sitz in Freiburg. Mitglied der AG Kampagnen des Weltladen-Dachverbandes. Lehrbeauftragte an der Evang. Fachhochschule Freiburg für ‚Soziale Arbeit und die Eine Welt‘.