Schwerpunkt: Wirtschaftliche Gerechtigkeit, faire Produktion und Handel
Fachpromotor*in für Wirtschaft, Arbeit und Menschenrechte

Ausgangsituation, politische Rahmenbedingungen und Herausforderungen
Aufgrund des (politischen) Erstarkens rechter Positionen erscheint es unabdingbar, die eigene Vision einer gerechten Gesellschaft gut zu kommunizieren und die eigenen Werte anknüpfungsfähig zu entfalten. Dies gilt insbesondere für ländliche Räume in Thüringen. Unter diesem Fokus werden insbesondere drei Herausforderungen identifiziert:

Menschenrechte und Weltoffenheit: Bedeutung des Fairen Handels zu wenig bekannt
Der Faire Handel bietet vielfältige Anschlusspunkte für eine sozial-ökologische Transformation, wirtschaftliche Gerechtigkeit auf struktureller und individueller Ebene sowie für globale Solidarität und Weltoffenheit. Insofern erweist er sich in vielerlei Hinsicht als zukunftsweisender Ansatz. Gleichzeitig ist dies vielen Menschen – trotz eines Weltladens in der eigenen Stadt – nicht bekannt. Ein angestaubtes Image und die zum Teil kaum vorhandene Innovationskraft in den Weltläden sind weitere Aspekte derselben Medialen.

Themenkomplex Migration als relevantes Thema für wirtschaftliche Gerechtigkeit (lokal) unerschlossen
Migration wird bislang weitgehend losgelöst vom Fairen Handel betrachtet. Ansätze, beide Aspekte stärker zusammenzudenken, müssen weiter ausgearbeitet und für lokale Zusammenhänge aufbereitet werden. Die Herausforderungen bestehen erstens darin, Ansätze auszuarbeiten, wie Migration das Themenspektrum des Fairen Handels erweitern kann.[1] Zweitens wird es darum gehen, Fluchtursachen in ihren Zusammenhang mit Armut, Klimawandel und wirtschaftlicher Gerechtigkeit zu stellen, ohne rechte Argumentationsmuster zu bedienen.

Corporate Social Responsibilty (CSR)
Auch jenseits gesetzlicher Vorgaben zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch sozial nachhaltiges Handeln (u.a. Lieferkettensorgfaltsgesetz) spielt die CSR bei immer mehr Unternehmen eine bedeutende Rolle. Akteur*innen aus der Wirtschaft sind die Möglichkeiten und Potentiale des Fairen Handels resp. Möglichkeiten, Produkte aus dem Fairen Handel in ihrem Unternehmen zu etablieren, kaum bekannt.

Arbeitsschwerpunkte, Maßnahmen und Zielgruppen
Auf die dargestellten Herausforderungen wird mit drei Arbeitsschwerpunkten reagiert. Allen drei Schwerpunkten gemeinsam ist der Fokus auf einen Beitrag zur Gestaltung einer (wirtschaftlich) gerechteren Welt, den Einsatz für Menschenrechte und Weltoffenheit. In je unterschiedlicher Weise werden dabei die eigenen Werte sowie ihre Verbindungen untereinander und zur aktuellen Zeit herausgestellt, aufgezeigt oder akzentuiert. Um gezielter auf die regionalen Herausforderungen und lokalpolitischen Besonderheiten reagieren zu können, wird auf Nordthüringen als primärer Wirkungskreis fokussiert. Die Maßnahmen knüpfen an bereits erreichten Wirkungen aus dem letzten Zyklus an, entwickeln bereits begonnene Themen weiter und orientieren auf die Kernkompetenzen des Vereins.

Menschenrechte und Weltoffenheit – Bedeutung des Fairen Handels aufzeigen und erlebbar machen

- Zielgruppe(n):

Primär: Akteur*innen der Eine Welt-Arbeit (u.a. Weltläden und Partnerschaftsgruppen), Zivilgesellschaftliche Akteur*innen auf lokaler oder regionaler Ebene, Bildungsakteur*innen, Akteur*innen aus Politik und Verwaltung auf kommunaler oder Kreisebene
Sekundär: Breite Bevölkerung, junge Menschen

- Maßnahmen und Leistungen

Die Orientierung auf Menschenrechte und Weltoffenheit wird als Chance verstanden, das „verstaubte" Image des Fairen Handels zu verändern. Der Faire Handel wird als eine Möglichkeit, die Welt für alle Menschen gerechter, fairer und nachhaltiger zu gestalten, präsentiert. Wesentlich hierfür werden Informationen und Kampagnen sein. Damit sollen bislang nicht erreichte Gruppen mit entwicklungspolitischen Fragestellungen in Berührung kommen (EW 1). Zudem werden Akteur*innen der

[1] Positionspapier Flucht, Migration und der Faire Handel: URL: 60f1741e218440507e5f3a02_Positionspapier_Flucht_Migration_und_Fairer Handel deutsch.pdf (website-files.com)

Einen-Welt-Arbeit und zivilgesellschaftlichen Akteur*innen beraten und bedarfsgerecht qualifiziert/empowert und angeregt erworbene Kompetenzen anzuwenden (EW 2 & EW 8). In der kontinuierlichen Vernetzung (sowie in gemeinsamen Veranstaltungen) mit Akteur*der o.g. Zielgruppen liegt die Chance, sich im gemeinsamen Engagement für Weltoffenheit und gegen rechte Dynamiken gegenseitig zu stärken und zu bereichern. Perspektivisch könnten so neue Netzwerke entstehen (EW 11). Um die Bedeutung des Fairen Handels erlebbar zu machen, werden „Lebensmittel und Essen" als Referenzpunkte priorisiert. Im Vordergrund stehen Ansätze, die über die kognitive Ebene hinaus auf Emotionen orientieren. Entsprechende Angebote werden z.B. Verkostungen oder gemeinsames Kochen sein (EW 1). Akteur*innen der Eine-Welt-Arbeit und kommunalpolitischen Akteur*innen werden auch beraten und qualifiziert, selbst entsprechende Angebote zu gestalten (z.B. Tasting Stadtkaffee) (EW 2 & EW 8).

Beziehungsgefüge von und zwischen Migration und Fairem Handel herausarbeiten

In diesem Schwerpunkt geht es darum, Fragen der wirtschaftlichen Gerechtigkeit und des fairen Handels mit dem Aspekt der Migration zu verbinden. Dass diese Aspekte nicht getrennt voneinander betrachtet werden können, darauf verweist bereits ein Positionspapier aus dem Jahr 2018. Vor dem Hintergrund der Feststellung, dass der Faire Handel weit mehr umfasst als „faire Wirtschaftsformen", wird die Notwendigkeit betont, dass sich der „Faire Handel mit dem Phänomen der Wanderung, dem Ankommen und dem Losgehen auseinandersetzt".[2]

- Zielgruppe(n):

Primär: Akteur*innen der Eine Welt-Arbeit (u.a. Weltläden und Partnerschaftsgruppen), Zivilgesellschaftliche Akteur*innen auf lokaler oder regionaler Ebene, Migrantische und postmigrantische Akteur*innen, Bildungsakteur*innen, Akteur*innen aus Politik und Verwaltung auf kommunaler oder Kreisebene
Sekundär: Breite Bevölkerung, junge Menschen

- Maßnahmen und Leistungen

Zum einen steht die Ausarbeitung der Verbindung der beiden Themen und die Herstellung lokaler Bezüge im Fokus. Zum anderen spielt die Bearbeitung der normativen Frage nach der Ermöglichung eines „guten Lebens" für alle Menschen – unabhängig von Herkunft und Wohnort eine zentrale Rolle für die inhaltliche Ausgestaltung. Die entwicklungspolitische Perspektive wird akzentuiert und mit anderen Themen (u.a. Klimawandel) und Ansätzen (u.a. Soziale Arbeit) in Beziehung gesetzt. Neben Informationsbeschaffung und -systematisierung wird es um deren Aufbereitung und Verteilung (Informationsarbeit u.a. durch Veröffentlichungen oder Social Media) gehen, um bislang nicht erreichte Gruppen mit entwicklungspolitischen Fragestellungen in Berührung zu bringen (EW 1). Zudem werden die Akteur*innen der Zielgruppen beraten, qualifiziert/empowert (EW 2 & EW 8) und miteinander vernetzt. Um neue zivilgesellschaftliche Strukturen anzuregen (EW 6) wird vor allem auf die Herstellung von Synergien mit anderen Projekten und die Initiierung gemeinsamer Aktionen orientiert (Mobilisierung).

Corporate Social Responsibilty (CSR)

- Zielgruppe(n):

Akteur*innen aus der Wirtschaft – Unternehmen, Akteur*innen aus der Wirtschaft – Organisationen

- Maßnahmen und Leistungen

Generell ist ein hohes Interesse der Akteur*innen der Wirtschaft am Thema Nachhaltigkeit zu konstatieren. Die Betonung der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit in kleinen, alltagspraktischen Zusammenhängen sowie das Aufzeigen einfacher Handlungsmöglichkeiten erweist sich als anschlussfähig an die Praxis der Zielgruppe. Im Kern wird es in erster Linie durch Beratung und Qualifizierung, darum gehen, deutlich zu machen, dass Engagement – auch über die gesetzlichen Vorgaben hinaus – wertvoll ist (teilweise EW 1) Hierfür gilt es, insbesondere niedrigschwellige Möglichkeiten und leichte Zugänge zum Fairen Handel aufzuzeigen (z.B. Unternehmensschokolade oder Bürokaffee), die ohne zu großen Aufwand umgesetzt werden können, um so erste Zugänge zum Fairen Handel zu schaffen (EW 12). Entscheidend für den Erfolg der Arbeit in diesem Schwerpunkt wird auch die generelle Netzwerkarbeit (Dialog und Vernetzung) mit Unternehmen aus der Wirtschaft sein.

---

[2] Positionspapier Flucht, Migration und der Faire Handel: URL: 60f1741e218440507e5f3a02_Positionspapier_Flucht_Migration_und_Fairer_Handel_deutsch.pdf (website-files.com)