

# Hamm auf dem Weg zur „Fair Trade Town“

STADTANZEIGER  
10. Juni 2012

Thema am Sonntag Schwierig: Nonfood-Produkte im „Fairen Handel“

VON MICHAEL GIRKENS

Hamm. Es gibt ein neues Produkt bei den Langers: Fair gehandelte Schokolade mit hohem Kakao-Anteil. Das brachte Wolfgang Langer, Chef des Hammer Kaufhofs, seiner Frau mit, weil er wissen wollte, wie es schmeckt – denn er selbst isst keine Schokolade. Anlass des Mitbringens war die Aktion „Fair Trade Town“ – Stadt des fairen Handels. Bei dem Projekt, das Hamm den Titel „Fair Trade Town“ bringen soll, ist Langer als Mitglied der Steuerungsgruppe mit im Boot. Auch deswegen will er seinen Kaufhof für fair gehandelte Produkte öffnen – zum Beispiel für Schokolade, von der er nicht wusste, ob sie gut schmeckt. Also musste der Gaumen seiner Frau ran. Und der hob den Daumen – lecker!

Den Weg, Stadt des fairen Handels zu werden, hat Hamm schon fast komplett hinter sich – erfüllt hat sie die fünf Kriterien, die notwendig sind, um den Titel zu erwerben:

- Der Stadtrat hat einen Beschluss gefasst, Stadt des fairen Handels zu werden, die Stadt hält in ihren Gremien faire Produkte bereit,
- eine Steuerungsgruppe hat die Aktivitäten koordiniert,
- mehr als 29 Einzelhandelsgeschäfte und 15 Gastronomiebetriebe bieten mindestens zwei fair gehandelte Produkte an,
- in Schulen, Kirchen und Vereinen werden Fair-Trade-Produkte verwendet, es wurden zum Thema Weiterbildungen durchgeführt, und
- die Hammer Medien haben über die Aktivi-



Thomas Schäfer, Wolfgang Langer, Ulf Wollrath. Fotos: Mroß, pr

täten auf dem Weg zur „Fair Trade Stadt“ berichtet.

Nun muss die Dachorganisation TransFair noch bestätigen, dass die Kriterien erfüllt sind – und dann kann am 20. Oktober der Titel feierlich in Empfang genommen werden. So weit, so gut. Aber: Die in Hamm erhältlichen fairen Produkte kommen alle aus dem Bereich des Essens und Trinkens. Fair gehandelte Jeans? Kosmetik? Spielzeug? „Fast alles, das hier angeboten wird, kommt aus dem Lebensmittelbereich“, sagt Marcos da Costa Melo, Geschäftsführer des Forums für Umwelt und gerechte Entwicklung (FUGe), die den Fair-Trade-Prozess trägt. Und Langer bestätigt: „Es ist gar nicht so leicht, faire Nonfood-Produkte im Sortiment unterzubringen.“

Dabei gibt es sie. Ulf Wollrath, Geschäftsführer der Abteilung Handel in der Industrie und Handelskammer Dortmund, verweist auf die Messe „Fair“ in den Dortmunder Westfalenhallen. „Wenn Sie da durchgehen, finden Sie fast alles.“ Und das seien nicht nur die Produkte aus den Weltläden. Und doch sagt er auch ganz klar: „Das sind im Moment noch Nischen-

produkte, wenn auch mit einem großen Wachstumspotenzial.“ In Zahlen: Von den 414 Milliarden Euro, die der deutsche Einzelhandel jährlich umsetzt, fallen 400 Millionen auf fair gehandelte Produkte – nicht mal ein Zehntelprozent.

Thomas Schäfer, Hauptgeschäftsführer des Einzelhandelsverbandes Westfalen-Münsterland, hat festgestellt, dass viele Kunden und auch viele Händler bei manchem fair gehandeltem Produkt nicht wussten, dass es fair gehandelt ist: „Es gibt von manchen Markenfirmen faire Kleidung, bei der es kaum jemand weiß.“

Wolfgang Langer, der Hammer Kaufhof-Chef, bestätigt das und lacht. Er war schon drauf und dran, wenigsten fair gehandelte Fußballer zu beschaffen, da wies ihn sein Abteilungsleiter darauf hin: „Die haben wir schon.“ Und in der Tat: Es steht auf den Bällen nur ausgesprochen unauffällig drauf – jedenfalls weniger auffällig als das rot-blaue Bayern-Logo.

Auch beim Anteil fair gehandelter Produkte ist die Galeria Kaufhof schon weiter als viele Mitbewerber. 300 000 Euro Umsatz macht das

Unternehmen mit fair gehandelten Produkten, 0,75 Prozent des Gesamtumsatzes. Immerhin. Insgesamt stehen im Kaufhof-Sortiment 40 fair gehandelte verzehrbare Produkte und zwei Nonfood-Erzeugnisse: Das sind die beiden Lederbälle. „Der Fußball koste 24,95, genauso viel wie die normalen Bälle“, sagt Langer.

In einem sind sich Langer, IHK-Mann Wollrath und Einzelhandels-Geschäftsführer Schäfer einig: „Das ist eine Marktnische mit Zukunft, die Zuwachsrate lag im vergangenen Jahr bei 30 Prozent“, sagt Wollrath. „da ist Musik drin.“ So viel Musik, dass die Marktteilnehmer aufpassen müssten, den Anschluss nicht zu verpassen: „Früher dauerte die Einführung neuer Produkte und Vertriebswege Jahre, heute geht das in ein paar Monaten“, sagt Wollrath.

Langer hat das ebenfalls erkannt. Seine Mitarbeit in der Steuerungsgruppe hat ihm die Augen geöffnet. „Vorher habe ich mich mit dem Thema praktisch nicht beschäftigt, und jetzt merke ich, wie spannend und bedeutend das ist“, sagt er. Eine Kampagne wie Fair Trade Town zielt auf den Kopf, auf die Aufmerksamkeit der Menschen – übersetzt: Auf eine langsame, aber nachhaltige Bewusstseinsveränderung.

Die fair gehandelte Schokolade mit dem hohen Kakao-Anteil hat bei Familie Langer bereits für Veränderung gesorgt. Wolfgang Langer: „Mein Frau isst gerne solche Schokolade. Das habe ich gar nicht gewusst, obwohl wir in ein paar Tagen fast 40 Jahre verheiratet sind. Jetzt haben wir diese Schokolade immer zuhause.“

Fair gehandelte Produkte gibt es wesentlich häufiger im Lebensmittel- als im Nonfood-Bereich

