

Zurück zu den grünen Wurzeln

Michaela Gielgen sorgt mit ihrem Concept Store „Ludwig 3“ für Furore / Fair Gehandeltes ist „cool“

VON MECHTILD ANGERER

REGENSBURG. Möglich, dass grüne und fair gehandelte Waren von cleveren Marketingexperten als verkaufsfördernder Trend entdeckt wurden: Für Michaela Gielgen vom Regensburger Concept Store „Ludwig 3“ waren solche Gründe bei ihrer geschäftlichen Kehrtwende hin zu Fair-Trade-Waren nicht ausschlaggebend.

„Ich bin meiner inneren Stimme gefolgt“, sagt die Store-Inhaberin. Als sie vor gut zwei Jahren ihren neuen Laden in der Ludwigstraße 3 in Regensburg eröffnet hat, geschah das nicht aus dem Nichts heraus: Zuvor hatte Gielgen an der selben Adresse zwölf Jahre lang einen eigenen Bogner-Shop betrieben. Der lief gut, und auch über das Verhältnis zum Franchisegeber hat Gielgen nur Gutes zu berichten.

Doch etwas fehlte: „Der Shop und ich, wir haben uns auseinander entwickelt.“ Bei Bogner wurde das Exklusivitätsprinzip zugespitzt, Gielgen dagegen spürte ihre grünen Wurzeln: Die Geschäftsfrau lebt auf dem Land, auf einem großen Hof, zusammen mit Familie, zehn Hunden, sieben Katzen, zwei Pferden, zwei Ponys und zwei Haasen. Und wenn in ihrer Umgebung jemand etwas von Tieren in Not weiß, ist sie die erste Ansprechpartnerin, um zu helfen. „Ich war privat eine ganz andere Person als im Geschäft.“

Neue Geschäftsidee entwickelt

Dass etwas nicht stimmte, wurde zum Beispiel abends vor dem Fernseher klar: „Ich habe begonnen, die Sportler auf ihren Siegertreppchen zu beneiden. Nicht wegen ihres Erfolges, sondern weil ich dachte, die können den ganzen Tag lang das tun, was sie gerne tun, das würde ich auch gerne.“

Um daraus Konsequenzen zu ziehen, bedurfte es des Kennerblicks einer Mutter: Die schenkte, kurz bevor der Franchisevertrag vor der Entschei-



Michaela Gielgen ist stolz auf ihren Concept Store „Ludwig 3“. Foto: xma

zum Geburtstag einen Unternehmensberater. Gemeinsam wurden Geschäftschancen, aber auch Vorlieben und Überzeugungen durchleuchtet und eine neue Geschäftsidee entwickelt.

Das Ergebnis war Ludwig 3 – ein Laden, der außer Mode und Textilien auch Lebensmittel, Bücher, Kosmetika, Dekorationsartikel und Kleimmöbel führt. Ein buntes Sortiment in einem freundlich-klar gestalteten, grün-weißen Geschäftsraum, das ein gemeinsames Konzept verbindet: Was in Ludwig 3 verkauft werden will, muss entweder eine umweltfreundliche, organische Herstellung aufweisen oder fair gehandelt sein. „Als das Ergebnis stand, musste meine Mutter lachen“, erinnert sich Michaela Gielgen: „Sie meinte, und das soll neu sein? Das haben wir bei unserem ‚Kunst in Garten‘ schon vor Jahrzehnten so ge-

studentenfreundliche 29 Euro neben Kaschmirjacken für 1000 Euro. Das lockt eine umso buntere Käuferschar an, ebenso wie mybeans-Kaffee, mymüli-Mischungen, Haselnussöl und Naturkosmetik, Bücher und Küchentreiber aus Buchenholz.

Mit ihren Zulieferern verbindet Michaela Gielgen ein reges Interesse: „Ich bewundere an diesen jungen Menschen mit ihren jungen Labels ihre Überzeugung, ihre Strenge mit sich selbst.“

Der Artikel und seine Geschichte

Praktisch zu jedem Artikel weiß sie seine Geschichte: So findet sich in jeder Kuyichi-Jeans ein Tracking-Label, das den Weg der Wertschöpfung bis zur Baumwollpflanze zurückverfolgen lässt. Fair Trade Cashmere (FTC) hat in der Inneren Mongolei eine Textilproduktion aufgebaut, die von der Ziegenzucht bis zum fertigen Produkt alles selbst macht, und damit einem schon aussterbenden Dorf eine Zukunft gegeben. Friendly Hunting unterstützt in Nepal Schulprojekte und hat ganz nebenbei einen neuen Hype kreiert: Kaschmir-Schals, die früher wegen minimaler Webfehler weggeworfen worden wären, bekommen als Patchworkschals eine neue Chance. „Das ist nachhaltig, jedes Stück ist einzigartig. Die Kunden haben mir diese Schals aus der Hand gerissen.“

Das Konzept von Ludwig 3 überzeugt nicht nur die Kunden: 2010 bekam der Concept Store in Dortmund den „FAIR Handelspreis“ verliehen. Und Michaela Gielgen, die sich ganz unvermittelt in der Rolle der grünen Botschafterin und Referentin auf Kongressen wiederfand, hat jetzt offenbar den Laden, der zu ihr passt – die Sportler im Fernsehen werden jedenfalls nicht mehr beneidet. „Jetzt bin ich selber täglich in meinem Geschäft, weil es mir Freude macht“, sagt Gielgen, und nimmt ein paar Körner „Knabber-

Aufwärtstrend

Fairness: Stabile Marktlage

BERLIN. Wie das „Forum Fairer Handel“ in seinen jüngsten Erhebungen veröffentlicht, bieten mittlerweile insgesamt 36 deutsche Unternehmen ausschließlich Produkte aus Fairem Handel an. Diese anerkannten Fair-Handels-Importeure verkauften 2010 Waren im Wert von 134 Millionen Euro, darunter gesiegelte und ungesiegelte. Mit 45 Prozent sind Weltläden hier nach wie vor der bedeutendste Vertriebsweg. Wichtige Fair-Handels-Importeure sind beispielsweise GEPA (mit einer Verkaufssumme von 83 Millionen Euro), EL Puente (12 Millionen Euro), dwp (neun Millionen Euro), BanaFair (drei Millionen Euro), Globo (drei Millionen Euro).

Durch das zunehmende Angebot haben immer mehr Menschen die Möglichkeit, den Kauf fair gehandelter Produkte in ihren Alltag zu integrieren. Rund 33 000 Lebensmittelgeschäfte, Supermärkte, Drogerien und Discounter bieten mittlerweile Produkte aus Fairem Handel an, das sind 3000 mehr als im Vorjahr. Darunter sind auch 2000 Bio-Märkte und Naturkostläden. Denn 50 Prozent der Lebensmittel aus Fairem Handel sind auch bio-zertifiziert. In rund 800 Weltläden, den Fachgeschäften für Fairen Handel, finden Kunden neben Lebensmitteln auch ein großes Sortiment an Handwerksprodukten aus Asien, Afrika und Lateinamerika.

Der Außer-Haus-Markt ist der Fair-Handels-Bereich mit den stärksten Wachstumszahlen. 2010 konnte die Anzahl an Kantinen, Mensen, Restaurants, Cafés und Bäckereien, die faire Produkte anbieten, um 20 Prozent auf 18 000 Betriebe gesteigert werden. Gleichzeitig erhöhte sich auch das Angebot fair gehandelter Produkte in der Gastronomie. So stellte etwa der Kaffeehaus-Konzern Starbucks im vergangenen Jahr alle Espresso-basierten Sorten auf Fairtrade um. Neben Kaffee tragen