

**Übersicht  
über  
Großverbraucher und Großkantinen in Berlin  
für den Einsatz  
fair gehandelter Produkte**

Erhebung im Auftrag von InWEnt – Regionales Zentrum Berlin und Brandenburg,

durchgeführt von Dirk Hoffmann

Berlin, Januar 2004

Die hiermit vorgelegte Erhebung entstand im Zusammenhang mit den Berliner Bemühungen im Rahmen der bundesweiten „fair-feels-good“-Kampagne den Absatz von fair gehandelten Produkten in der Stadt zu steigern. In Vorbereitung des Workshops am 29.1.2004 zur Ergänzung und Fortführung des Strategiegelgesprächs „Handlungsfeld Stadtkaffee / Handlungsfeld Öffentlichkeitsarbeit Fairer Handel“ wurde ein erster Überblick über den Bereich Großkantinen / Großverbraucher in Berlin erstellt.

Bei den zu berücksichtigenden Produkten erfolgte in Absprache mit dem Auftraggeber zunächst eine Eingrenzung auf den Bereich Nahrungsmittel und hier wiederum die Konzentration auf das Produkt Kaffee. Dies ergibt sich einerseits aus der besonderen Rolle des Kaffees als Leitprodukt des Fairen Handels (mit einem Anteil von ca. 90%), andererseits aus dem Charakter des Strategiegelgesprächs vom September, bei dem die Einführung eines Berliner Stadtkaffees im Mittelpunkt der Diskussion stand.

Im Bereich der Großkantinen erfolgt die Aufnahme des Bereichs Catering, da einerseits etliche Betreiber von Großkantinen gleichzeitig Anbieter im Bereich Catering sind. Andererseits scheint der Bereich Catering interessant, da hier Veranstaltungs- und damit direkt zielgruppenbezogen gearbeitet wird, was bei dem Bereich des Fairen Handels ein wichtiger Aspekt ist.

Bei der Auflistung entsprechender Adressen dieses Bereichs folgt das Vorgehen einer doppelten Logik, denn es erfolgt eine Orientierung auf die Existenz von Kantinen einerseits, sowie auf deren Betreiber (Pächter) andererseits.

### **Datenlage**

Auch wenn die gepa davon ausgeht, dass „die Verbreitung des fairen Handels in Berlin (...) erfassbar durch Absatz- und Umsatzzahlen (ist), die vom Großhandel in der Regel zur Verfügung gestellt werden können“ (Heiko Harms), so hat sich die erreichbare Datenlage in der zur Verfügung stehenden Zeit als weniger günstig erwiesen. Es ist eher meine Erfahrung, dass es nicht ganz einfach ist, vom Großhandel oder aus anderen Quellen entsprechende Zahlen zur Verfügung gestellt zu bekommen. Die IHK oder das Statistische Landesamt beispielsweise führen nicht einmal die Rubrik „Fairer Handel“.

TransFair e.V. hat Materialien zu Großverbrauchern erstellt, die aber noch nicht fertig sind. Sie arbeiten schwerpunktmäßig in NRW und wollen sich aus Berlin ausklinken, da es ihre Kräfte übersteigt.

Die von der gepa angefertigte Auflistung der Stellen in Berlin, an denen fair gehandelte gepa-Produkte zu kaufen sind, wird momentan überarbeitet und soll noch in der Rohfassung für diese Erhebung bereitgestellt werden. Generell war die Auskunftsbereitschaft von Großverbrauchern und großen Kantinenbetreibern sehr gering.

Die ergänzende Abfrage von Erfahrungen mit dem Ausschank bzw. dem Verkauf fair gehandelter Produkte konnte innerhalb der zur Verfügung stehenden Zeit nur punktuell geleistet werden, weshalb die gemachten Aussagen mit einer gewissen Vorsicht betrachtet werden müssen, da die empirische Absicherung als ungenügend angesehen werden muss.

So ist die hier vorgestellte Erhebung weniger ein fertiges Ergebnis, sondern hat vielmehr den Charakter eines Arbeitsdokuments, auf dessen Grundlage die weitere Eingrenzung, Priorisierung und anschließende Vertiefung erfolgen sollte.

Zur besseren Lesbarkeit wurden die Auflistungen der Adressen von Großkantinen/Großverbrauchern im Anhang I zusammengefasst, im Anhang II finden sich weitere ergänzende Dokumente.

### **Es lassen sich trotz der gemachten Einschränkungen eine Reihe von Feststellungen treffen:**

- Der Bereich Fairer Handel bei Großkantinen/Großverbrauchern ist in Berlin ein sehr weites und schwieriges Feld.
- Eine Eingrenzung und Konzentration der Zielgruppe „Großverbraucher“ ist notwendig, um konkrete Ansprechpersonen identifizieren zu können.
- Der direkte Zugang auf Großkantinenbetreiber und Caterer scheint weniger aussichtsreich, da hier fast ausschließlich nach ökonomischen Kriterien gehandelt wird und ein Preisunterschied von wenigen Cent pro Tasse bereits Relevanz hat.
- Fair gehandelte Produkte sind praktisch per Definition teurer als konventionelle Produkte. So kann die Ausweitung des Fairen Handels nur funktionieren, wenn ein politischer Wille auf Seiten der Verpächter vorhanden ist.
- Es wird nur fairer Kaffee etc. eingesetzt, wenn der Kunde (bzw. der Verpächter) dies explizit wünscht und in den Pachtvertrag hineinschreibt. Damit werden die Pachtverträge zum wichtigsten Ansatzpunkt für politisches Handeln.
- Durch die Privatisierungen der vergangenen Jahre einerseits, sowie die extrem angespannte Haushaltssituation in Berlin andererseits sind die Spielräume der öffentlichen Hand bezüglich der Einflussnahme auf den Einsatz fair gehandelter Produkte kleiner geworden.
- Politische Überzeugungsarbeit ist wichtigster Ausgangspunkt, wie das Beispiel der Einführung von fair gehandeltem Kaffee in den Kantinen der Bezirksämter von Prenzlauer Berg und Friedrichshain bezeugt.
- Die viel zitierte Beispielwirkung (Bundestagskantine, Abgeordnetenhaus, Bezirksämter Prenzlauer Berg und Friedrichshain) scheint bestenfalls im Hinblick auf den privaten Konsum funktionieren zu können. Im Bereich der öffentlichen Einrichtungen oder der Wirtschaft ist jedoch kaum ein Dominoeffekt zu beobachten. Vielmehr braucht jede Einführung fair gehandelter Produkte eine Interessentengruppe, die dies im Dialog mit den Verantwortlichen durchsetzt (Lokale Agenda-Aktivisten, etc.).
- Im Gegensatz zu fair gehandelten Produkten finden ökologische und regionale Produkte relativ häufig Eingang in Kantinen öffentlicher Einrichtungen.
- Die Chance fair gehandelter Produkte hängt zukünftig in großem Maße davon ab, in wie weit diese Produkte gleichzeitig ökologischen Kriterien genügen.

## Großkantinen

*„Ein wichtiger Schritt in Richtung nachhaltiger Entwicklung in Berlin ist daher, den Absatz von Ökoprodukten in Großküchen zu fördern, z. B. in Kantinen, Krankenhäusern, Schulen und Altenheimen. Zwei Gründe sprechen dafür: In diesem Bereich findet ein erheblicher Anteil des Gesamtumsatzes der Lebensmittel statt, und er unterliegt dem Einfluss der öffentlichen Hand. Der Absatz von Ökoprodukten ist also hier besonders leicht politisch steuerbar.“*

(Torsten Reinsch: „Ökoessen in der Hauptstadt“ in: „Berlin 21. Umwelt- und entwicklungspolitische Bilanz“, Berlin 1998)

Bundesweit wird laut gepa inzwischen jede vierte Tasse Kaffee im so genannten „Großverbraucherbereich“ aufgebriht - mit steigender Tendenz. Der Versuch von Organisationen des Fairen Handels verstärkt in diesem Bereich tätig zu werden ist also mehr als verständlich. Doch bringt dies eine Reihe von Schwierigkeiten mit sich, denn hier ist der Preisdruck oft besonders groß.<sup>1</sup>

Zum Thema Großkantinen gehören die folgenden Bereiche:

- Betriebsgastronomie
- Klinik- und Seniorencatering (Krankenhäuser und Pflegeheime)
- Messe- und Kongressgastronomie
- Sport- und Freizeitgastronomie
- Eventcatering
- Automatenstationen
- Verpflegung für Schulen und Kindertagesstätten

Rund 80 Kantinen sind in der Hotel- und Gaststätteninnung registriert. Laut Statistischem Landesamt gibt es mehr als 450 Werks- und Personalkantinen in Berlin. Eine ausführliche Übersicht über Kantinenbetreiber in Berlin findet sich in Anhang I.

Name	Adresse/Kontakt	Internet	Bemerkungen
Eurest	Frau Sackow 06196-478-650	<a href="http://www.eurest.de">www.eurest.de</a>	gehören zur Compass-Gruppe Zentraler Einkauf in Eschborn
LUNA Restaurant GmbH	Gewerbehof 1-9 13597 Berlin Telefon: 351 02 333	<a href="http://www.luna.de">www.luna.de</a> E-Mail: <a href="mailto:info@luna.de">info@luna.de</a>	bieten Vollwert-Catering an und haben regionale Produkte im Angebot
K u K Kantinen und Konferenz-service GmbH, u.A. Kantine im Abgeordnetenhaus	Rungestr. 19 10179 Berlin Tel. 23459983		bieten im Abgeordnetenhaus und bei der FES fair gehandelten Kaffee und Schoko- und Früchteriegel an, auch Tee wäre vorstellbar

<sup>1</sup> *„Im Großverbraucherbereich (beliefert zum Beispiel Kantinen von Firmen und öffentlichen Einrichtungen) konnte der Umsatz nach Rückgängen in den letzten Jahren bei 4 Millionen Euro stabilisiert werden. Der Unterschied zwischen den niedrigen Kaffee-Weltmarktpreisen und entsprechend niedrigen Angeboten anderer Anbieter zu fairem gepa-Kaffee wirkt sich hier besonders aus. Unternehmen und Institutionen müssen sparen und greifen häufiger zum billigeren Kaffee.“* (aus: „Fairer Handel gegen den Billig-Trend“, Meldung vom 2.6.03)

Großkantinenbetreiber verweisen in aller Regel zunächst auf den ökonomischen Aspekt. Generell gilt, es wird nichts gemacht, was auch anders billiger geht. Oft wird auf die knappen Kostenvorgaben der Verpächter oder die geringe Kaufkraft der Zielgruppen (Schule, Universität) verwiesen.

Weiteres Argument, was aus Sicht von Kantinenbetreibern gegen den Einsatz fair gehandelter Produkte spricht ist die Notwendigkeit, mit einem zusätzlichen Lieferer verhandeln und abrechnen zu müssen.

Oft wird die Frage nach der Eignung des Kaffees für die benutzten Maschinen gestellt. Während letztere Bedenken durch zusätzliche Information bzw. einen Testeinsatz beseitigt werden könnten, bleiben die Frage des zusätzlichen Verwaltungsaufwands und die generell höheren Kosten bestehen.

Der Frage des zusätzlichen Lieferers wird seitens Großverbrauchern/Großkantinen des Öfteren dadurch begegnet, dass die fair gehandelten Produkte (zumeist Kaffee) über den Großhandel bezogen werden. Dies hat zur Folge, dass die Fairen-Handels-Strukturen umgangen werden, was nicht unproblematisch ist.

## **Öffentliche Einrichtungen Land Berlin und Bezirke**

Etwa 90 öffentliche Gebäude des Landes Berlin werden seit kurzem durch Berlin Facility Management verwaltet. Telefonisch war keine Auskunft zu erhalten und auf die schriftliche Anfrage wurde nicht geantwortet. Die Umstrukturierungen scheinen noch nicht abgeschlossen. Hier müsste von offizieller Seite nachgehakt werden (Ansprechpartner: BIM Berliner Immobilienmanagement GmbH, Oranienstraße 106, 10969 Berlin, [brigitte.venus@bim-berlin.de](mailto:brigitte.venus@bim-berlin.de) und [christine.gabrisch@bim-berlin.de](mailto:christine.gabrisch@bim-berlin.de), Tel. 9028-1400, -1410).

Jedoch wird die Bedeutung des Einsatzes fair gehandelten Kaffees in Behörden dadurch erheblich reduziert, dass ein Großteil des Kaffeekonsums der Mitarbeiter in zimmer- oder flureigenen Kaffeemaschinen zubereitet wird – und hier vermutlich nur in Ausnahmefällen mit fair gehandeltem Kaffee.<sup>2</sup>

Interessante Zielgruppe sind neben den verschiedenen Behörden auch Kindertagesstätten und Schulen, in denen Mittagsverpflegung stattfindet, bzw. die über eine Cafeteria verfügen. Die Pachtverträge werden hier über das jeweils zuständige Bezirksamt abgeschlossen. In vielen Fällen gibt es Auflagen in den Pachtverträgen zum Einsatz biologischer bzw. regionaler Produkte. Prinzipiell ist der Einsatz fair gehandelter Produkte gut denkbar (Kakao, Süßwaren, Kaffee für Oberschüler), doch setzen die zumutbaren Preise sehr enge Grenzen.

---

<sup>2</sup> Vgl. dazu die Aussage von Heiko Harms von der gepa: *„Der Vertrieb an Großverbraucher (Mensen, Betriebskantinen etc.) steht in Berlin am Anfang. Erfreulicherweise gab es in jüngster Zeit BVV-Beschlüsse (z.B. in Friedrichshain, Prenzlauer Berg und Schöneberg), die den Pächtern der Bezirkskantinen empfehlen, fair gehandelten Kaffee auszuschenken. Leider wird der meiste Kaffee in der Verwaltung jedoch im Büro aufgebrüht, so daß diese Beschlüsse in der Praxis nur wenig Wirkung zeigen.“*

Überaus zeitaufwändig ist in jedem Fall die Identifikation der verantwortlichen Stelle bzw. Person, da die Zuständigkeiten sehr zersplittert sind, wie das unten aufgeführte Beispiel aus Charlottenburg zeigt.

Name	Adresse	Internet	Kontakt
Charlottenburg-Wilmersdorf	Gebäudemanagement und Liegenschaften, Bereich Schulcafeterien	Tel. 9029-16622	Frau Friedberg, fair gehandelte Produkte wären vorstellbar
Charlottenburg-Wilmersdorf	Bereich Kantinen (Rathaus Charlottenburg, Rathaus Wilmersdorf, Heerstraße)	Tel. 9029-16612	Herr Kraal
Charlottenburg-Wilmersdorf	Bereich Ganztagschulen	Tel. 9029-17427	Frau Wolf
Studentenwerk	Abteilung Speisebetriebe (11 Mensen, 27 Cafeterien)	Tel. 3112-107 <a href="http://www.studentenwerk-berlin.de">www.studentenwerk-berlin.de</a>	Herr Völl, Abteilungsleiter <a href="mailto:mensen@studentenwerk-berlin.de">mensen@studentenwerk-berlin.de</a>
Bezirksamt Spandau,	Grundstücksamt (zuständig für die Vergabe der Kantine im Rathaus Spandau)	Tel. 3303-3296	Frau Haverland-Hirsch, telefonisch keine Auskunft möglich
Rathaus Kreuzberg	Frau Hartmann, private Betreiberin der Kantine	Tel. 2516346	hatten fair gehandelten Kaffee, aber der ist viel zu teuer, „die Zeiten sind nicht mehr so“

**Bsp. Studentenwerk:** als einziges Produkt aus dem fairen Handel wird Kaffee eingesetzt seit vielen Jahren, es ist generell eine Frage des Preises; sie haben Bio-Produkte im Angebot, da ist das Studenteninteresse größer. Sind prinzipiell offen für den Fairen Handel, aber Frage des Preises und der Anlieferung (jede Mensa/Cafeteria wird einzeln angeliefert)

### Öffentliche Einrichtungen Bundesrepublik

So weit feststellbar gibt es keine zentrale Übersicht der Bundeseinrichtungen in Berlin. Die brauchbarste Auflistung liefert das Branchenbuch der Telekom unter den Stichworten „Bundeseinrichtungen“, „Bundesgerichte“, „Bundesländer“, „Bundesrat“, Bundesregierung“, „Bundestag“ und „Bundeswehr“ („Gelbe Seiten. Für Berlin. 2003/2004“, S. 69-71).

Es erfolgt auch keine gemeinsame oder irgendwie koordinierte Verpachtung der Kantinen, d.h. jede Einrichtung verpachtet ihre Kantine – soweit vorhanden – selbständig und nach eigenen Kriterien.

### Kirchliche Einrichtungen

Aufgrund ihres sozialen Auftrags und ihres Einsatzes für „die Armen“ in der Welt sind kirchliche Einrichtungen in der Regel sehr viel offener für die Argumente des fairen

Handels, als dies bei anderen gesellschaftlichen Gruppen der Fall ist. Hier scheint mir, auch aufgrund der Vielzahl der kirchlichen Einrichtungen im Land Berlin, ein interessanter Anknüpfungspunkt für fair gehandelte Produkte im Großkontinentbereich.

Allein das Diakonische Werk Berlin-Brandenburg (DWBB) verfügt über 366 Mitglieder und insgesamt 1080 angeschlossene Einrichtungen, wobei weit über die Hälfte auf das Bundesland Berlin entfallen. Eine Übersicht der Trägeradressen des DWBB findet sich unter: <http://www.diakonie-portal.de/Members/>.

Dort sind auch die Berliner Kirchenkreise einzeln aufgelistet.

Name	Adresse	Kontakt	Bemerkungen
Diakonisches Werk Berlin-Brandenburg - Innere Mission und Hilfswerk - e.V.	Paulsenstr. 55/56, 12163 Berlin Tel.: 82097-0 Fax: 82097-106	Küchenchef Herr Kuch: -106	bisher keine fair gehandelten Produkten, aber wären als soziale Einrichtung sehr an Informationen interessiert
Ev. Johannesstift	Berlin-Spandau Tel. 336 09-532	eigene Zentralküche Herr Steckmann	Produkte aus fairem Handel wären denkbar, aber es gibt kaum finanziellen Spielraum
Ev. Pflegeheim Lutherstift	Lutherstr. 7, 12167 Berlin	Koch Herr Köhler	kochen selbst, haben keine Erfahrung mit fair gehandelten Produkten, sind aber interessiert

Es gibt in vielen Kirchenkreisen Beschlüsse zum Einsatz von fair gehandelten Produkten und viele Gemeinden betreiben nach dem Gottesdienst einen Weltladenverkauf, doch ist der Faire Handel schon länger kein aktuelles Thema für die Gemeinden. Auch in der Kirche ist ein großer Finanzdruck spürbar.

So verweist beispielsweise der Küchenchef des Evangelischen Johannesstift, der wohl größten Pflegeeinrichtung in Berlin, darauf, dass für den Einsatz von Produkten aus dem fairen Handel „bei einem Sachbezugswert von 2,60€“ kaum finanzieller Spielraum vorhanden ist, auch wenn man dem prinzipiell aufgeschlossen gegenüber stünde. Beim Kirchentag jedoch hätte es die Auflage gegeben, 50% aus biologischem Anbau zu kaufen.

## Wirtschaft

Aufgrund seiner Geschichte und seines Status als Stadtstaat verfügt Berlin über relativ wenige Großunternehmen. Verstärkung in diesem Bereich hat es allerdings durch die Privatisierung von städtischen Betrieben gegeben. So wurde dieser Bereich aus der Erhebung weitgehend ausgespart. Daten zu Wirtschaftsunternehmen ließen sich ggfs. über die IHK Berlin beziehen.

Ob die Wirtschaft aber tatsächlich bereit ist, freiwillig eine „Vorbildfunktion“ wahrzunehmen in Bezug auf fair gehandelte Produkte, wie es Heiko Harms von der

gepa fordert, muss ernsthaft bezweifelt werden.<sup>3</sup> Die bisherigen Erfahrungen, auch aus anderen Teilen Deutschlands, legen Nahe, dass große Wirtschaftsunternehmen nur in seltenen Fällen bereit sind zu zusätzlichen Ausgaben - es sei denn, sie dienen dem Imagegewinn. Unter diesem Gesichtspunkt sollte jeder Kontakt mit Wirtschaftsunternehmen betrachtet werden, um die möglichen Erfolgschancen im Voraus abschätzen zu können.

*Bsp. VW Wolfsburg*

*VW-Wolfsburg hat einen eigenen VW-Kaffee aus fairem Handel. Der wird allerdings in erster Linie verkauft und als Werbegeschenk verteilt.*

**Catering**

Interessant ist neben dem Bereich der klassischen Kantine der Bereich der mobilen Versorgung, insbesondere des Catering – wobei der Übergang von Kantinenbetrieb und Catering fließend ist. Einer der Haupteinsatzgebiete des Catering ist die Versorgung in Krankenhäusern und Pflegeheimen.

Name	Adresse	Internet	Bemerkungen
Capital-Catering, Verkehrs- und Messegastronomie, z.B. Funkturn, Aquarium, Flußpferdhaus	Messedamm 12, 14055 Berlin Tel 3038390-0 Fax -99	<a href="http://www.capital-catering.de">www.capital-catering.de</a>	life style, edel
Dussmann, u.A. Dt. Bundestag		<a href="http://www.dussmann.de">www.dussmann.de</a>	

**Krankenhäuser**

Krankenhäuser werden in der Regel von privaten Großkantinen oder Caterern versorgt. Zahlenmäßig bietet dieser Bereich in Berlin ein interessantes Potential, insbesondere was die gemeinnützigen Krankenhäuser bzw. Kliniken betrifft (s. Auflistung der Adressen aus den Gelben Seiten 2003/04 im Anhang I).

Allerdings ist in diesem Bereich der Ernährungsaspekt der Versorgung vorrangig, was die realen Möglichkeiten angesichts der höheren Kosten für den Einsatz fair gehandelter Produkte deutlich beschränkt. Interessant dürften in erster Linie kirchliche Betreiber sein.

Name	Adresse	Internet	Telefon/Kontakt
------	---------	----------	-----------------

<sup>3</sup> Vgl. Heiko Harms: „Politik und Wirtschaft sollten in Berlin eine Vorbildfunktion übernehmen. Der faire Handel sollte finanziell und durch Verbrauch fair gehandelter Produkte in Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen gefördert und die Öffentlichkeit informiert werden.“



Ev. Waldkrankenhaus	Berlin-Spandau	<a href="http://www.waldkrankenhaus.de">www.waldkrankenhaus.de</a>	Kantine: 3702-2067

Auch Pflege- und Altenheime kommen in Frage. Oftmals sind diese kirchliche Einrichtungen und über die Adressenliste des Diakonischen Werks Berlin-Brandenburg zu erreichen (s. Anhang I).

Auch die verschiedenen weiteren Wohlfahrtsverbände (Awo, Caritas, Rotes Kreuz, etc.) sollten angesprochen werden. Eine Adressenliste findet sich auf Seite 96 der „Gelben Seiten. Für Berlin. 2003/2004“.

### **Event-Catering**

Ein weiterer interessanter Bereich ist das Event-Catering. Hier wird veranstaltungsbezogen versorgt, d.h. in der Regel angepasst auf ein bestimmtes Publikum und anlässlich eines besonderen Ereignisses. Es kommen sowohl musikalische also auch sonstige kulturelle Ereignisse, Konzerte, Ausstellungseröffnungen, etc. in betracht. Das Catering bezieht sich also nicht nur auf den Ernährungsaspekt, sondern in hohem Maße auf die Repräsentativität. Hier sind verschiedene Bereiche denkbar, wo der Einsatz fair gehandelter Produkte werbewirksam erfolgen kann. Auch handelt es sich hier in der Regel um ein gehobenes Marktsegment mit erhöhten Ansprüchen; die Frage des Preises ist vergleichsweise weniger entscheidend.

#### Beispiel für den Bereich Musik/Kultur:

*Kantine Deutsche Oper  
Richard-Wagner-Str. 10  
10585 Berlin  
(030) 34706376*

Auch die Medienbranche in Berlin inkl. des Bereichs der neuen Medien kommt in Berlin als Anbieter fair gehandelten Kaffees in Frage (z.B. RBB, Universal)

### **Unternehmensstrukturen Kantinenbetreiber und Caterer**

Der Anknüpfungspunkt müsste jedoch vorrangig bei den Veranstaltern und Ausrichtern liegen, als bei den Kantinenbetreibern und Caterern selbst. Diese sind marktwirtschaftliche orientierte Dienstleister, die auf Kundennachfrage entsprechend reagieren. Zusätzlich erschwert wird der Zugang zu großen Betreibern auf Berliner Ebene durch die starken Tendenzen zur Konzernbildung und Zentralisierung. Zur weltweit tätigen Compass Group gehören beispielsweise die mehrfach in Berlin präsenten Großkantinenbetreiber Eurest und CCS (Vgl. Anhang I und II). Der Einkauf erfolgt über die Konzernzentrale in Eschborn (06196-478640).

## **Bereich Großverbraucher**

*„Berlin ist in puncto fairer Handel ein "Entwicklungsland". Nur wenige Supermärkte bieten fair gehandelte Lebensmittel an, und das fast ausschließlich in kaufkräftigen Gebieten.“ (Heiko Harms, gepa)*

Das direkte Ansprechen der Supermarkt-Ketten scheint in der Regel wenig erfolgversprechend, da der Einkauf zumeist über den Mutterkonzern oder eine bundesweite Zentrale erledigt wird. Discounter fallen auch praktisch aus, da hier ein überaus scharfer Preiskampf existiert, der den Einsatz fair gehandelter Produkte praktisch unmöglich macht. Immerhin nimmt Plus gerade ein Bio-Angebot in seine Warenpalette auf.

### **Beispiel Metro Berolina**

*„Der Einkauf geht alles über unsere Zentrale in Düsseldorf, da darf ich Ihnen gar keine Auskunft geben.“*

### **Beispiel Meyer-Beck**

*„Momentan keine Zeit und kein Interesse. - Ja, es kann sein, dass ein fair gehandelter Kaffee im Sortiment ist, den beziehen wir dann über die Edeka.“*

<b>Name</b>	<b>Adresse</b>	<b>Internet</b>	<b>Kontakt</b>
Butter-Lindner (Feinkost-Produkte, aber nichts aus fairem Handel, Berlin und Hamburg)	Tel. 71091-0 Fax: -295	<a href="http://www.butter-lindner.de">www.butter-lindner.de</a>	Frau Merl, Marketing-Leitung ( -125)
Metro Berolina (gehört zur MGB Metro Group Buying GmbH)	Berlin-Spandau Tel. 45482-0		Zentrale Düsseldorf: 0211-969-0

Eine ausführliche Liste der Lebensmittelketten mit Auflistung der einzelnen Filialen in Berlin findet sich unter <http://www.steptown.com/Berlin/> .

Ähnlich wie bei den Kantinenbetreibern und Caterern gibt es auch bei den Einzelhandelsketten einen starker Konzentrationsprozess, was die Beispiele von Kaiser´s und Metro Berolina verdeutlichen.

## **Naturkosthandel**

Der Berliner Naturkostbereich hat meist nur ein geringes Teilsortiment an fair gehandelten Waren verfügbar. Hier müsste es mehr Möglichkeiten geben, fair gehandelte Produkte aus biologischem Anbau zu vermarkten.

## Bereich Produkte

**Kaffee:** (seit 1993 mit TransFair-Siegel auf dem Markt), ältestes und weiterhin wichtigstes fair gehandeltes Produkt auf dem Markt, gemeinhin als „Leitprodukt“ anerkannt

**Tee:** (seit 1995 mit TransFair-Siegel auf dem Markt) ist dort einsetzbar, wo auch Kaffee angeboten/ausgeschenkt wird; deshalb gibt es hier keine gesonderte Betrachtung; Engpass: in Großkantinen praktisch nur in Beuteln möglich, doch dies ist aufwändig und lohnt nur bei sehr großen Mengen

**Orangensaft:** → siehe Getränkeliste im Anhang I

**Bananen:** In Berlin werden z. Zt. ausschließlich Weltläden mit relativ geringen Mengen beliefert. In anderen Regionen gibt es jedoch bereits Erfahrungen mit Großverbrauchern, z.B. der Allianz in Stuttgart, der kfw in Frankfurt oder kirchlichen Bildungshäusern. Die Initiative ging zumeist von den Kunden aus!

→ siehe Liste der Verkaufsstätten im Anhang I

**Honig:** (seit 1997 mit TransFair-Siegel) insbesondere Schule, Krankenhaus, Pflegeheim; ist jedoch schwierig, als Einzelprodukt anzubieten

Ganz generell werden Großkantinen und Großverbraucher meist von einem einzigen Anbieter mit der gesamten Produktpalette versorgt. Einzelne Produkte aus fairem Handel zu beziehen macht Lieferung und Abrechnung kompliziert, bedeutet zusätzlichen Aufwand (Hemmnis!).

**Kakao/Schokolade (seit 1996 mit TransFair-Siegel) und Süßwaren:**

Funktioniert teilweise als „Beiprodukt“ zum Kaffee und wird im Kassenraum positioniert.

→ hier wäre in einer weiteren Untersuchung zu sehen, in wieweit im Bereich Automaten Absatzmöglichkeiten bestehen

## Empfehlungen

### für weitere Schritte im Anschluss an diese kurze Erhebung:

- Die politische Strategie sollte klarer herausgearbeitet werden, um dann gezielter die Adressenzusammenstellungen komplettieren zu können.
- Beispielsweise mit Praktikanten Liste der direkten Ansprechpartner in dem entsprechenden Bereich erstellen.
- Die Supermärkte bzw. Lebensmittelabteilungen der Kaufhäuser von der Liste „gepa-Produkte in Berlin“ nach ihren Erfahrungen abfragen (Fragebogen-Muster s. Anhang II)
- Generell jedoch weniger auf Lebensmittelketten und Betreiber von Großkantinen setzen, da diese sehr zentralisiert einkaufen und zumeist ein sehr enges ökonomisches Kalkül anlegen.
- Sich vorrangig den öffentlichen Einrichtungen Berlins widmen, weil hier der Handlungsspielraum des Senats am größten ist. Hierzu gehören auch Schulen und Kindertagesstätten. Eventuell Modell-Pachtverträge (oder lediglich entsprechende Formulierungen für fair gehandelte Produkte).
- Der Senat könnte beispielsweise die Fachverwaltungen zum Einsatz von Produkten des Fairen Handels motivieren. Dazu müssten zunächst in den einzelnen Verwaltungen die Ansprechpartner identifiziert werden.
- An zweiter Stelle könnte der Bereich Krankenhaus/Altenpflege stehen, wobei die kirchlichen Träger die Hauptansprechpartner wären.
- Weiterer Ansatzpunkt wäre im Bereich Event-Catering gegeben. Hierzu müssten entsprechende Veranstaltungen identifiziert werden und mit den Veranstaltern in Dialog getreten werden.
- Die Erfahrungen der Vergangenheit legen nahe, dass es auch zukünftig jeweils eine Lobbygruppe braucht, um den Einsatz fair gehandelter Produkte zu argumentieren und durchzusetzen. Hier kommt NGOs, Weltläden und Fair-Handels-Organisationen eine wichtige Rolle zu, allein schon wegen ihrer langjährigen Erfahrung.
- Verstärkt Vermarktung über das Internet ausprobieren, z.B. Informationen ins Internet über Anbieter fair gehandelter Produkte in Berlin (sowie Weltläden, als auch Supermärkte). Ein interessantes Beispiel hierfür aus Schleswig-Holstein ist unter [www.fair-kauft-sich-besser.de](http://www.fair-kauft-sich-besser.de) zu besichtigen.
- Sich von den relativen Erfolgen des Ökomarktes etwas abgucken, bzw. im Bereich der Ökosupermärkte einzelne Produkte platzieren.
- Die gesteigerte Aufmerksamkeit während der Woche des Fairen Handels (20.-26.9.04) sollte strategisch genutzt werden. Der Zeitpunkt gibt Berlin genug Zeit, etwas Entsprechendes vorzubereiten.

Für den Bereich des Fairen Handels allgemein:

- stärker die Produktqualität herausstellen im Marketing
- verstärkt ökologische Kriterien berücksichtigen

# **ANHANG I**

## **Adressenlisten:**

- Liste der Kantinenbetreiber in Berlin
- Liste der Caterer in Berlin
- Liste der Großhändler für Tee und Kaffee
- Obst- und Gemüsegroßhandel
- Getränkemärkte in Berlin
- Einzelhandelsketten und Großhandel Lebensmittel
- Krankenhäuser und Kliniken
- Liste der Bezirksamter
- Bezirkskantinen (Auswahl)
- Bio-Versand und -Internethandel
- Bezugsstellen für Bananen aus Fairem Handel in Berlin

## ANHANG 2

### Beispiele und Illustrationen

- Telefon-Fragebogen GROSSKANTINEN
- Beispiel für Strukturen im Kantinen/Cateringbereich: Die Compass Group
- Wirtschaftsdaten großer Kantinenbetreiber/Caterer in Deutschland (Auswahl)
- Beispiel für politische Initiative zum fairen Handel
- Bewirtschaftung öffentlicher Liegenschaften des Landes Berlin