

Crowd Container : Direktvermarktung aus der Ferne

Autor(en): **Joos, Tobias**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **71 (2016)**

Heft 3

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-891076>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Crowd Container¹ – Direktvermarktung aus der Ferne

Eine neue direkte Form internationalen Handels mit Kleinbauern und -bäuerinnen wurde in einem Pilotprojekt ausprobiert

Tobias Joos. Am 15. Juli dieses Jahres brachte ein Sattelschlepper den 20-Fuss-Schiffscontainer auf die Stadionbrache, eine Zwischennutzung in Zürich West. Ein gewöhnlicher ISO-Container mit ca. 6m Länge und je 2,5m Höhe und Breite, wie sie zu Tausenden von Rotterdam her in die Schweiz kommen. Aber dieser eine aus Südindien war gefüllt mit 500 Mischpaketen mit Reis, Cashewnüssen, Kaffee, Kokosöl und verschiedenen Gewürzen sowie mit frischen Kokosnüssen. Gut drei Monate zuvor waren diese Pakete von einer Gruppe von KonsumentInnen bei den KleinproduzentInnen der Kooperative Fair Trade Alliance Kerala bestellt worden. Über 300 EmpfängerInnen kamen an diesem Tag ans Ankunftsfest auf der Stadionbrache, um ihr Paket abzuholen. Das gabs noch nie. Was hat uns motiviert, eine solche Aktion auf die Beine zu stellen?

Unsere lokale Partner-Kooperative exportierte damals bereits erfolgreich Cashewnüsse und Kaffee. Auf den kleinen Feldern der Bäuerinnen und Bauern wuchsen jedoch auch dutzende andere Kulturpflanzen, für die ebenfalls ein lukrativer Absatzkanal gefunden werden sollte. Die Komplexität dieses Unterfangens war erstaunlich. Jedes Produkt aus diesen schönen Mischkulturen hatte seine Eigenheiten. Diese mussten für den Grosshandel genau erfasst und ein passender Käufer gefunden werden. Nach zähen Verhandlungen gelang ein erster Erfolg: Für einen Grossverteiler durften wir eine Lieferung Kurkuma exportieren. Die Freude bei den ProduzentInnen und im Unternehmen war gross, hielt aber nicht lange an: Kaum hatte der Käufer begonnen, das gelbe Gewürz in seine Gewürzstreuer abzufüllen, gab es ein Problem: Die Gläser waren beim geplanten Füllgewicht nur halbvoll. Die Schüttdichte unseres Kurku-

wenig standardisierte Rohstoffe von kleinbäuerlichen Betrieben und lokalen Verarbeitern über die globalen Handelskanäle zu vermarkten. Aber sollten nicht genau solche kleinräumigen Strukturen und der Anbau auf vielfältigen Mischkulturen in Zukunft die Grundlage für eine nachhaltigere Lebensmittelproduktion bilden? Welche Form von Vermarktung wäre also am besten auf diese Art von Landwirtschaft zugeschnitten?

Einen Teil der Antwort fand ich nach meiner Rückkehr in die Schweiz. Um mich in meinem neuen Wohnort Zürich schneller einzuleben, schloss ich mich der vertragslandwirtschaftlichen Gemüsekooperative Ortoloco an. Auf dem Ortoloco-Acker fiel mir auf, dass die KonsumentInnen ganz andere Ansprüche an das selbstproduzierte Gemüse stellten als an jenes aus dem Supermarkt. Der Geschmack und der direkte Bezug wurden klar höher gewichtet als die ebenmässige Form oder die Grösse des Lebensmittels. Damit war der Gedanke naheliegend, dass der Schlüssel zur Vermarktung von kleinbäuerlich produzierten Produkten von weit her ebenso bei den EndkonsumentInnen liegen könnte.

Das Pilotprojekt

Ende 2015 entschieden wir in einer Gruppe von vier Personen ein Pilotprojekt zu wagen, das EndkonsumentInnen einen näheren Bezug zu Lebensmitteln von weither ermöglichen und gleichzeitig den ProduzentInnen einen neuen Absatzkanal für ihre breite Produktpalette eröffnen sollte. Dabei kamen uns die technischen Möglichkeiten des Internets sehr zugute. Einerseits kommunizierten wir über soziale Medien, welche sowohl von den KleinbäuerInnen in Kerala als auch von den KonsumentInnen in Zürich genutzt werden. Zugleich nutzten wir eine Crowdfunding-Plattform als ideales Werkzeug, um all die Kleinbeträge für die Bestellung zu sammeln – aber hier nicht als Spenden, sondern als Vorabzahlung. Diese **Vorauszahlung** ist, wie auch bei Vertragslandwirtschaftsinitiativen, wichtig, denn sie **schafft Verbindlichkeit und Sicherheit in der Lieferkette**. Die gesicherte Abnahme entzieht die Produkte jeglicher Spekulation und ermöglicht eine maximale Trans-



Fair Trade Alliance Kerala Produzent bei der Kurkumaernte

Foto: Carole Nordmann

Am Anfang stand meine Erfahrung mit dem Grosshandel

Ich hatte vor einigen Jahren im südindischen Kerala für ein kleines schweizerisches Fairtrade-Unternehmen gearbeitet und versucht, einige Bio- und Fairtrade-zertifizierte Lebensmittel neu auf den europäischen Markt zu bringen.

mapulvers war grösser als diejenige des Produkts des bisherigen Lieferanten. Es folgten langwierige Diskussionen und Verhandlungen – und dieser Auftrag war verloren.

Bäuerliche Kooperativen aus der ganzen Welt können viele solche Geschichten erzählen. Sie zeigen auf, **wie schwierig es ist, naturgemäss**

¹ Der Begriff setzt sich zusammen aus der Vorfinanzierung durch "Crowdfunding" und dem durch die gemeinsame Bestellung gefüllten Container, also der international üblichen Transporteinheit für Handelsgüter. – <http://crowdcontainer.ch/>



ProduzentInnen helfen beim Pakete einpacken

Foto: Elements

parenz, auch beim **Offenlegen der Kosten**. Die Idee einer grossen Sammelbestellung von EndkonsumentInnen, also eines *Crowd Containers*¹, stiess auch bei den ProduzentInnen der mir aus der früheren Tätigkeit bekannten keralesischen Kooperative auf reges Interesse. Nach einer erfolgreichen Testlieferung einer Palette mit 20 Mischpaketen starteten wir unsere Kampagne im März 2016. Es brauchte viel Überzeugungsarbeit, bis die ersten Pakete verkauft waren. Doch nach den ersten Medienberichten über dieses Projekt und mit einer wachsenden Gruppe begeisterter UnterstützerInnen wuchs auch die Zahl der Bestellungen. **Nach einem Monat Kampagne hatten wir fast 500 Bestellungen gesammelt** und damit unsere Erwartungen übertroffen. Voller Vorfreude, aber auch etwas bange schickten wir den ProduzentInnen aus Südin-dien die grosse Bestellung. Würden wir unser Versprechen halten können? Die lange Wartezeit nutzten wir für die Kommunikation zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen. Die keralesischen ProduzentInnen stellten ihre Produkte vor. Diese wurden teils von der Erzeugerkooperative selbst verarbeitet, teils auch von verschiedensten lokal beauftragten Verarbeitern. Aber auch Schweizer KonsumentInnen wurden interviewt und deren Porträts nach Kerala geschickt. Und drei Monate nach Abschluss der Kampagne und „Bestellschluss“ war es endlich soweit: Die Pakete trafen im Beisein von mehreren hundert KonsumentInnen in Zürich ein, wurden also zu einem grossen Teil gleich direkt von den BestellerInnen abgeholt. Der Preis entsprach hier im grossen

ganzen etwa den Bio- und Fairtrade-Produkten beim Grossverteiler, wobei die Vergleichbarkeit im Bezug auf Produktqualitäten, Mengen und Verfügbarkeit natürlich nicht vollständig gegeben ist.

Mit dem Pilotprojekt konnten wir zeigen, dass Sammelbestellungen von KonsumentInnen direkt bei den ProduzentInnen auch über weite Distanzen möglich sind. Dank den digitalen Kommunikationsmitteln ist eine Direktvermarktung aus der Ferne machbar geworden. Sie kann den KonsumentInnen einen näheren Bezug zu alltäglichen Lebensmitteln wie Reis, Kaffee oder Gewürzen ermöglichen. **Für die KleinproduzentInnen könnte ein neuer, attraktiver Absatzkanal entstehen, mit dem**

EndverbraucherInnen jenseits der Zwänge des globalen Handels direkt beliefert werden.

Wertschöpfung und Zukunft

Bei diesem ersten *Crowd Container* blieben insgesamt 60% der Wertschöpfung in Südin-dien bei den ProduzentInnen und den lokalen Verarbeitern. Weitere 15% haben wir für den Import und die Logistik eingerechnet und 10% gingen an die Crowdfunding Plattform. Als Verein haben wir eine Bruttomarge von 15% eingeplant. Davon wurden alle Sachkosten für die Kampagne gedeckt. Auch wurde die technische Arbeit, wie z.B. die Produktentwicklung zusammen mit den ProduzentInnen, das Vorbereiten der Importformalitäten und die Qualitätssicherung entlohnt. Die sehr aufwendige Kampagnenarbeit beziehungsweise das Marketing wurden als Investition in die Zukunft unbezahlt von den Mitgliedern der Initiative bestritten.

Die grosse Herausforderung ist es nun aber, aus diesem Pilotprojekt ein nachhaltiges Modell mit regelmässigen Lieferungen zu machen. Um Bestand zu haben, müssen bei zukünftigen *Crowd Containern*, auch die Dienstleistungen der OrganisatorInnen angemessen entlohnt werden können.

Anfragen von verschiedenen Gruppen aus anderen Städten zeigen, dass **das Potenzial für weitere Container gross ist**. Und in Zürich arbeiten wir bereits am nächsten Paket mit einer weiteren Produzentengruppe aus einer anderen Weltregion. Ob das Potenzial langfristig genutzt werden kann und aus dem *Crowd Container* ein tragfähiges Modell entsteht, wird die Zukunft zeigen. ●



Container-Ankunft in Zürich

Foto: Mathyas Kurmann