

## **SCHWARMBESTELLUNGEN: Direkt beim Bauern in Afrika bestellen**

Eine neue Form des Handels mit Lebensmitteln ist da: Crowdfunding. Dabei treten Produzent und Konsument via Internet direkt in Kontakt. Das hilft den Produzenten in Afrika oder Asien, einen Fuss in den internationalen Markt zu bekommen.

Andreas Lorenz-Meyer

16.11.2017, 08.08 Uhr



Kaffeebohnen aus Uganda – solche Produkte können durch Crowdfunding nach Hause bestellt werden. (Bild: Simon Rawles/Getty)

Andreas Lorenz-Meyer

Verkaufen Cashew-Bauern aus Benin oder Teeproduzenten aus Laos ihre Ware auf dem regionalen Markt, verdienen sie wenig daran.

Ausländische Märkte sind lukrativer, jedoch ist der Zugang schwierig. Die Bauer haben nicht das Geld, um den Export zu organisieren. Ausserdem fehlt ihnen das Know-how. Mit Verpackungsanforderungen und Zertifizierung kennen sie sich nicht aus. Die Plattform «Marktzugang» erleichtert den Einstieg in den internationalen Handel. Die Schweizer Fair-Trade-Organisation Gebana hat sie zusammen mit der Fachhochschule Nordwestschweiz aufgebaut. Hier kann man direkt beim Produzenten einkaufen. Es gibt tunesische Pistazien, Aprikosen aus Tadschikistan, kambodschanischen Pfeffer. Alles von Kleinbauern oder Kooperativen und zum Teil in Bioqualität.

Das Besondere an der Plattform: Zuerst wird bestellt – und erst wenn genug Bestellungen eingegangen sind, beginnt die Produktion. Der Pfeffer muss genau 1000 Mal geordert worden sein, dann legen die Bauern los. Das Ganze nennt sich Crowdfunding (Schwarmbestellen) oder Production on demand.

### **Geteiltes Risiko**

Das Prinzip biete einige Vorteile, erklärt Gebana-Geschäftsführer Adrian Wiedmer. Es baut Vertrauen zwischen Produzent und Konsument auf, da es keine Zwischenhändler gibt. Noch wichtiger: Das Risiko wird geteilt und verringert sich dadurch. Darin sieht Wiedmer neue Möglichkeiten der Demokratisierung. «Indem der Kunde vorfinanziert, braucht man zwischen Kunde und Lieferant keine Person mehr, die die ganze Macht in den Händen hält. Die Entscheidungen fallen dann eher im Interesse der Kunden und der Bauern und nicht im Interesse der Zwischenhändler.» Crowdfunding sei eine «neue Art der Einmischung der Kunden in den Handel zu Gunsten von Produzenten und Umwelt». Wie damals in seinen Anfängen der faire Handel. Hinzu kommt der Know-how-Zuwachs beim Bauern. Beim Erstexport gibt es oft Verzögerungen, oder die Produktqualität ist nicht perfekt. Die Kunden geben dazu Kommentare ab – wichtige Praxiserfahrung für Produzenten. Die Kommunikation läuft über eine App, die teilweise schon als Beta-Version eingesetzt wird. Sie soll «die letzte Meile zu den Bauern überwinden», denn die leben teilweise sehr abgelegen. Über die App bekommen sie Informationen zu Zertifizierung, Mengen, Preisen und Logistik.

«Marktzugang», seit Mai 2016 online, kommt auf 500 Bestellungen monatlich. Kunden sind Organisationen wie Helvetas, die Marktzugänge

für ihre Bauern suchen. Oder Start-ups wie Global Farmers Market, die Beratung bei Import und Vertrieb benötigen. Hinzu kommen die User der Plattform. Sie können via Newsletter verfolgen, wie sich die Ware vom Produktionsort langsam in Richtung Schweiz bewegt. «Wenn dann der LKW mit der bestellten Ware im Himalaja-Schnee stecken bleibt, ist das schon spannend», sagt Wiedmer. Manchmal dauert es, bis Nüsse oder Obst da sind. Einmal waren es fast 18 Monate. Wiedmer betont, dass es auf der Plattform nie um Spenden geht. Die Produkte sind häufig sogar billiger als im Bioladen. Fast immer kommen genug Bestellungen zusammen, jedoch bedeutet der erfolgreiche Erstexport für die Kleinbauern noch keinen langfristigen Marktanschluss.

Die Plattform ist nicht die einzige Crowdfunding-Initiative. Auch Crowd Container gehört dazu. Bei dem Zürcher Projekt geht es um die Direktvermarktung qualitativ sehr guter, aber nicht genormter Lebensmittel von kleinbäuerlichen Betrieben. Deren Produkte fallen normalerweise durchs Raster der Grossverteiler, weil sie nicht ebenmässig geformt sind oder die Schüttdichte anders ist als verlangt. Beim Crowd Container geht die Ware vorbei an den Zwischenhändlern direkt zum Konsumenten. «Wir machen den ganzen Weg und die Kosten transparent», sagt Initiator Tobias Joos. Im Sommer 2016 fing es an mit der ersten Schiffscontainerladung aus Indien. In regelmässigen Abständen lässt sich jetzt ein «Kerala-Päckli» mit rotem Reis, Cashewnüssen und Kokosöl ordern. Oder man nimmt das «Sizilien-Päckli». Es enthält Olivenöl und getrocknete Cherry-Tomaten von der Insel.

Die Ware ist bestellbar über die Schweizer Crowdfunding-Plattform We Make It. In Zürich, Bern und St. Gallen liefert man die Päckli per Lastenvelo nach Hause. Bald werden Basel und Luzern dazukommen. Viele der Produkte sind aus alten Sorten hergestellt und wachsen auf Mischkulturen mit intakten Böden. «Der Geschmack unterscheidet sich vom Gewohnten, ähnlich, wie ein Apfel von einem alten Apfelbaum beim Bauern anders schmeckt als ein Gala-Apfel aus dem Supermarkt», erklärt Joos. Wichtig sind ihm faire Löhne. 60 Prozent der Wertschöpfung bleiben bei Produzenten und lokalen Verarbeitern. Bald wird Container Nummer 5 gefüllt, diesmal mit Kaffee aus Peru. Der ist seit Dienstag, 14. November, bestellbar. Die Kaffeebauern erhalten laut Joos 2,8 Mal mehr als auf dem Weltmarkt.

## **Plattform leiste Pionierarbeit**

Die grosse Herausforderung liege im Aufbau eines Retailmarktes. «Da wir kaum Marketingbudget haben, müssen wir auf soziale Medien und Partnerschaften setzen. Die grosse Frage ist, ob wir schnell genug eine ausreichend grosse Community aufbauen können.» Crowddordering könne einiges verändern. Einerseits erfahren Konsumenten viel mehr über die Produkte. Auch von wie weit her diese kommen. Andererseits gibt es den Austausch mit den Produzenten über Social Media, aber auch offline im Rahmen einer Ferienreise. Ein kleiner Teil der Community hat die Produzenten bereits vor Ort besucht. Der Austausch verändert auch die Rolle der Produzenten, findet Joos: «Sie sehen, wer ihre Produkte konsumiert und bekommen direkte Rückmeldungen. Damit können sie der Anonymität der Massenmärkte entkommen und erfahren echte Wertschätzung für ihre Arbeit.»

Karin Frick, Leiterin Research der Gottlieb-Duttweiler-Institute, schätzt Crowddordering so ein: «Wer den Informationsverkehr kontrolliert, beherrscht auch den Warenverkehr. Durch die zunehmende Vernetzung wird es immer einfacher, Waren direkt vom Produzenten zu beziehen – ohne Mittelsmänner und Zwischenhändler.» Diese Entwicklung werde neben dem Wunsch nach mehr Transparenz vor allem vom Preis angetrieben. Wenn der Zwischenhandel wegfällt und man eine Winterjacke direkt beim Produzenten in China bestellt, sinken die Kosten. «Und das ist, was für die Mehrheit der Konsumenten am meisten zählt.» Crowd Container und Gebana leisteten Pionierarbeit, meint Frick. «Sie stärken die Macht der bewussten Konsumenten. Besonders, indem sie unabhängige Netzwerke aufbauen und dadurch die Abhängigkeit von wenigen marktbeherrschenden Unternehmen und E-Commerce-Plattformen reduzieren.»