



NWS / Hauptausgabe

Schweiz am Sonntag / Aargau
5401 Baden
058/ 200 53 10
www.schweizamsonntag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 67'279
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 12
Fläche: 146'253 mm²

Bauer, weit weg, sucht...

Es gibt Leute, die Bio-Aprikosen aus Tadschikistan essen möchten.
Man muss sie nur finden. Crowd-Ordering macht es möglich.



Einkaufen als Event: Kunden holen in Zürich ihre Gewürzpakete von Tobias Joos' Crowd Container aus Indien ab.

Matthias Kurmann

VON SABINE KUSTER

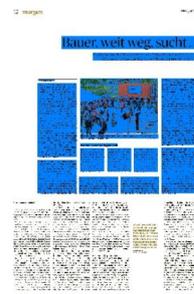
«Schon 443 Päckli Aprikosen bestellt. Rafoat Tursunova freut sich sehr über die tolle Unterstützung aus der Schweiz!» Interneteintrag vom 31. August 2016. Dazu sieht man auf einem Foto die tadschikische Bäuerin mit Kopftuch vor ihrer Aprikosenplantage lachen. Meldung vom 29. September: «Ziel erreicht: Die Aprikosen werden in die Schweiz geliefert!» Es folgt die Nachricht der bestandenen Qualitätsprüfung, ein Foto von Tablets mit Aprikosenkonfitüre. Später sieht man, wie einem Lastwagen in den tadschikischen Bergen Schneeketten montiert werden: «Beinahe musste die Fahrt über den Pass wegen eines angekündigten Schneesturms unterbrochen werden.» Am Dienstag diese Woche endlich erreichte die Fracht mit 500 Paketen gedörrter Aprikosen, Aprikosenkerne und Konfi-

türe die Schweiz.

Ein halbes Jahr ist vergangen, seitdem im Internet auf der Plattform Marktzugang erstmals zur Bestellung bei den tadschikischen Bauern aufgerufen wurde. Heute Morgen streichen ein paar Schweizer wohl Konfitüre von Rafoat Tursunova aufs Brot. Die Leute wissen genau, wie diese zu ihnen an den Frühstückstisch gekommen ist. Deshalb schmeckt sie besonders. Vielleicht macht sie sogar glücklich. Auf jeden Fall ist das ein Geschäftsmodell.

Mehr Bestellungen, tiefere Preise

Crowd-Ordering nennt man das. Es funktioniert ähnlich wie beim bekannten Crowdfunding, bei dem ein Unternehmer in der Weite des Internets nach Investoren sucht. Beim Crowdordering sucht ein



NWS / Hauptausgabe

Schweiz am Sonntag / Aargau
5401 Baden
058/ 200 53 10
www.schweizamsonntag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 67'279
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 12
Fläche: 146'253 mm²

Händler nach Konsumenten, die ein bestimmtes Produkt bestellen, bevor es versandbereit ist. Denn eine grosse Bestellung lohnt sich eher. Die US-Plattform massdrop.org nutzt den Effekt schon lange. Speziell auf Männer ausgerichtete Artikel werden dort immer billiger, je mehr Leute sie in einem gewissen Zeitraum bestellen. Die Firma selbst hat kein Lager, sie vermittelt die Kunden direkt an die Produzenten.

Nun haben verschiedene Schweizer Kleinst-Unternehmer das Modell für den fairen Handel entdeckt. Egal, wie speziell ein Produkt auch sein mag und in welcher abgelegener Region es produziert wird: Es gibt immer Kunden, die es kaufen wollen. Auch wenn es die gedörrten Aprikosen aus dem Fergana-Tal in Tadschikistan sind.

Die dortigen Bauern haben bisher ihre Ernte nach Russland geliefert, es ist ihr einziger Absatzkanal, die Preise sind tief. In diesem Fall kannte Helvetas das Schicksal der Bauern, suchte andere Abnehmer und wurde bei der Plattform Marktzugang fündig. Die Internetseite wurde im Frühling letzten Jahres von Gebana aufgeschaltet. Der Händler für Kleinproduzenten vermittelt dort momentan 14 weitere Bauern in entlegenen Ländern an Schweizer Konsumenten. Es sind Hilfswerke darunter, aber auch Einzelpersonen, die etwas Gutes bewirken wollen.

Da ist zum Beispiel der 32-jährige Jonathan Litscher aus Bern, der einen Handel

mit getrockneten Mangos in Moçambique zum Laufen gebracht hat. Über die Crowd-Ordering-Plattform testete er den Vertrieb von getrockneten Bananen. «Die Plattform war hilfreich», sagt er, «getrocknete Bananen sind speziell, und ich wusste im Vorherein nicht, ob es Interessenten gibt dafür.» Zwar kam nur etwas mehr als die Hälfte der 2500 Päckchen der geplanten Bestellung zusammen, doch der Container wurde dennoch beladen. 800 Kilogramm Bananen lagern jetzt bei Litscher zu Hause. Er ist zuversichtlich, dass er sie loswird: «Ich habe überhaupt keine Zweifel mehr. Aber am Anfang muss man viel Ausdauer und Durchhaltewillen haben.»

Kein Erfolg ohne Publicity

Das sagt auch Adrian Wiedmer, Geschäftsführer von Gebana. «Sehr viele der Initianten scheitern. Wir versuchen, den Startups zu helfen. Wir sind der Inkubator.» Wer Erfolg haben will, braucht auch Publicity: Ohne soziale Medien, einen grossen Freundeskreis und Zeitungsartikel geht es nicht.

Marie und Michael Tuil, leidenschaftliche Weltreisende aus der Romandie, haben vor einem Jahr ihren Job aufgegeben, um Kaffee aus Äthiopien und Madagaskar zu importieren. Just letzte Woche nun hatten sie genügend Bestellungen beisammen, um in Genf mit der Röstung der ersten Lieferung von Direct Coffee zu beginnen. Die kritische Menge erreichten sie nach einem Zeitungsartikel.

Handeln, wo keiner hingehen will

Kleinstunternehmer, die mit Bauern in abgelegenen Gebieten einen Handel aufziehen, leisten Pionierarbeit. In Länder wie Tadschikistan oder Togo will kaum einer hin, sie gelten als Orte «where not to do business», wie sich Gebana-Geschäftsführer Wiedmer

ausdrückt. Spediteam, der Logistikpartner von Gebana, sorgt dafür, dass die Fracht ankommt, auch wenn der Weg bis zum Hafen lang ist oder es wie bei Binnenländern gar keinen gibt. Exotische Herkunftsorte verteuern die Preise der Produkte aber nicht nur

wegen des komplizierten Wegs, sondern oft auch wegen Korruption. «In Togo gelten teilweise unglaublich hohe Speditionstarife», sagt der General-Manager von Spediteam, Claude D. Schumacher. Mit den dortigen Löhnen seien sie kaum erklärbar. (kus)

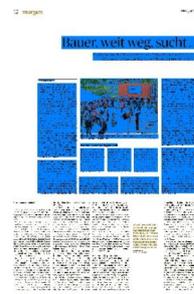
Datum: 15.01.2017

Schweiz am Sonntag

NWS / Hauptausgabe

Schweiz am Sonntag / Aargau
5401 Baden
058/ 200 53 10
www.schweizamsonntag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 67'279
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 12
Fläche: 146'253 mm²



Wer über Crowd-Ordering Fair-Trade-Produkte bestellt, erhält die Geschichte dazu: Das Ehepaar Tursunova beim Wenden der zum Trocknen ausgelegten Aprikosen.



Es ist nicht einfach, Abnehmer zu finden: Fair-Trade-Kaffee wird schon genügend angeboten. Wer via Crowddordering-Plattform bestellt, muss meist mehrere Wochen auf sein Produkt warten. Der Preis ist zudem meistens leicht oder deutlich höher als beim Grossverteiler.

Dies trotz der direkten Bestellung, mit der Kosten gespart werden können: Es gibt keine Zwischenhändler, die mit ihren Margen das Produkt verteuern. Auch tragen die Crowddordering-Plattformen kein Handelsrisiko, da die Lieferung erst ausgelöst wird, wenn genügend Abnehmer gefunden sind. Und sie müssen keine Verkäuferinnen beschäftigen oder Läden einrichten. Es genügt eine Lagerhalle für den Weiterversand. Auch werden wie bei der Lieferung aus Tadschikistan oft mehrere Produkte gleichzeitig verkauft.

Einer, der schon Erfahrung im Crowddordering von Fair-Trade-Artikeln hat, ist Tobias Joos, und er sagt: «Die Bauern haben durch fixe Pakete die Garantie, zum Beispiel nicht nur die gefragten Teigwaren verkaufen zu können, sondern auch Kichererbsen, welche sie zwischendurch nebst Weizen anbauen, damit das Feld fruchtbar bleibt.»

Joos ist der Gründer des Vereins Crowd Container. Im Frühling des letzten Jahres gelang es ihm, über die Plattform wemakeit.com einen Container mit 500 Gewürzpaketen aus Indien zu füllen. Inzwischen ist ein zweiter Container mit Lebensmitteln aus Sizilien auf dem Weg. Die Gewürze aus Indien waren laut Joos im Preis mit jenen der

Grosshändler vergleichbar, die Lieferung aus Sizilien ist deutlich teurer.

Dies also trotz der oben genannten Vorteile. Denn so richtig gross ist die «Crowd» dann doch nicht. Der organisatorische Aufwand ist im Vergleich zur Bestellmenge immer noch bedeutend. Einen Container kann heute zwar praktisch jeder ordern, doch für kleine Aufträge betragen die gesamten Speditionskosten bis zu 20 Prozent. Hinzu kommen Kosten für die Verpackung, den Vertrieb, den Betrieb der Plattform, die Werbung.

Trotzdem soll es fairer Handel sein - denn das ist das Verkaufsargument und auch der Hauptgrund für die höheren Preise. Crowd Container garantiert den Produzenten im Ursprungsland einen Anteil von total 60 Prozent am Preis. Bei der Plattform Marktzugang sind es zwischen 40 und 60 Prozent. Das beinhaltet die Verarbeitung - die Bauern allein erhalten rund 30 Prozent. Üblicherweise erhalten Produzenten in Ländern mit einem deutlich tieferen Lohnniveau als in der Schweiz nur rund zehn Prozent des Endverkaufspreises.

Für den höheren Preis erhalten die Konsumenten die Geschichten und kennen die Aprikosenbäuerin mit Namen. Die Crowd-Orderer nennen es Transparenz. Karin Frick nennt es Emotionen. Sie ist die Leiterin Forschung am Gottlieb-Duttweiler-Institut und sagt: «Wir haben eine Sehnsucht nach dem Ursprünglichen.» Die Lebensmittelherstellung sei anonym ge-

worden, Foodskandale wie der Rinderwahn hätten das Misstrauen der Bevölkerung geschürt. «Die Welt scheint unsicherer. Dazu wird sie technischer, virtueller, und am Ende empfinden wir sie abstrakt», sagt Frick. «Wenn man sich dann einem Produkt nahe fühlt, genau weiss, wer es angepflanzt hat, dann ist das viel wert.»

Händler ohne Waren

Der Trend, sagt Frick, gehe ohnehin Richtung Händler ohne Waren. Amazon hat bereits nicht mehr alle Produkte an Lager, sondern vermittelt direkt zwischen Produzenten und Käufern. Die chinesische Verkaufs-Plattform Alibaba funktioniert gänzlich ohne Lager. «Direkt einkaufen, das war schon früher möglich. Aber das Internet vereinfacht es heute. Und diese Möglichkeit muss man ja nicht nur den grossen Playern überlassen», findet Frick.

Crowd-Ordering ist eine neue Chance für den Fair-Trade-Markt. Bisher vor allem bei Lebensmitteln: «Nahrung verleiht man sich ein, da geht es auch um die eigene Gesundheit», sagt Frick. Von Kinderhand genähte Schuhe machten nicht krank, deshalb seien die Kunden hier seltener bereit, einen Aufpreis zu bezahlen.

So oder so: Man muss es sich leisten können, das gute Gefühl beim Einkaufen und die Geschichten dazu. Rafoat Tursunovas Aprikosen werden in Tadschikistan wegen ihrer Form übrigens «Tukhmi Urdak» genannt - Enteneier.