

Medienmitteilung

25. November 2016

Crowdordering – die Zukunft des Lebensmittelhandels?

Im Lebensmittelhandel stehen grosse Umbrüche an. Doch wohin führen diese? Zu dieser Frage lud Fair Trade Pionierin gebana am vergangenen Freitag zu einer öffentlichen Podiumsdiskussion mit dem Titel „Crowdordering – die Zukunft des Handels?“ ein. Neben einem Start-Up-Unternehmer und einer renommierten Konsumpsychologin diskutierten Exponenten vom Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) und vom Wirtschafts-Think-Tank Avenir Suisse zusammen mit dem CEO von gebana über den aktuellen Handel im Wandel und über das Potential von Crowdordering. Dabei ging es um die Möglichkeiten neuer Technologien, den „Ärger über das Establishment“ auch im Handel sowie um Community und Vertrauen als Alternative zu Zertifizierungen.

Wo kaufen wir in Zukunft unser Essen? Neue Konsumtrends, Logistikkonzepte und digitale Möglichkeiten haben das Potential, unsere Versorgung mit Nahrungsmitteln zu revolutionieren. Das sogenannte Crowdordering, bei dem viele Kunden gemeinsam vorbestellen, um eine Lieferung überhaupt erst zu ermöglichen, ist gerade daran, sich vom Nischen-Trend zu einem Geschäftsmodell zu entwickeln.

Wie radikal sich die Lebensmittelbranche verändern wird und welche Rolle dem Crowdordering dabei zukommt, diskutierte ein von der Fair Trade Pionierin gebana organisiertes Podium am vergangenen Freitag. Das Panel war hochkarätig besetzt: Mit Karin Frick, Forschungsleiterin beim GDI (Gottlieb Duttweiler Institut) und Patrick Dümmler, Forschungsleiter Offene Schweiz bei AvenirSuisse, diskutierten zwei Exponenten führender nationaler Institute. Die international renommierte Konsumpsychologin Simonetta Carbonaro ist Mitbegründerin der Slow Food-Bewegung. Mit Tobias Joos, Gründer der Aktion CrowdContainer und Adrian Wiedmer, Geschäftsleiter von gebana, diskutierten schliesslich zwei Unternehmer mit praktischer Erfahrung sowohl im Handel mit nachhaltigen Lebensmitteln als auch im Crowdordering mit.

Einig waren sich die Teilnehmer des Podiums darin, dass der Handel durch die rasante Entwicklung von digitaler Technik erst am Beginn einer grossen Umwälzung steht. Doch wo führen E-Commerce, Big Data und intelligente Systeme hin? «Im Moment sieht es so aus, als ob den Händlern ohne Waren die Zukunft gehört», sagt Karin Frick vom GDI und nennt die chinesische Händler-Plattform Alibaba als Beispiel: «Wer die Informationsflüsse beherrscht, beherrscht auch die Warenflüsse. Logistik, der letzte Meter und Lieferdienste werden immer wichtiger, stationäre Läden unwichtiger.» Patrick Dümmler von AvenirSuisse stimmt ihr zu:

«Software wird beim Matching zwischen Verkäufer und Käufer eine immer wichtigere Rolle spielen. Die Betreiber von intelligenten digitalen Marktplattformen werden eine immer wichtigere Stellung im Handel einnehmen.»



v. l.: Tobias Joos (Initiant CrowdContainer), Karin Frick (Leiterin Forschung GDI), Adrian Wiedmer (Geschäftsführer gebana), Prof. Simonetta Carbonaro (Konsumpsychologin), Dr. Patrick Dümmler (Forschungsleiter Offene Schweiz bei Avenir Suisse) und Andreas Valda (Moderation).

Die These, dass der klassische Handel mit seiner Funktion, Produkte am richtigen Ort zur richtigen Zeit in den richtigen Einheiten bereitzustellen, völlig ausgedient hat, stösst jedoch auf Vorbehalte. Aus der Sicht von Patrick Dümmler hat auch der traditionelle Handel mit stationären Geschäften weiterhin Kundenschaft, jedoch werden weitere Kanäle hinzukommen und dadurch der Konsument mehr Freiheit beim Einkaufen seiner Lebensmittel haben.

Doch was will eigentlich der Kunde in Zukunft? Nach aktuellen Konsumtrends und Zukunftsvisionen befragt, erklärt Carbonaro: «Wir sind an einem Moment des radikalen Wandels. Konsum war immer verbunden mit Vertrauen in die Zukunft. Heute herrscht jedoch Misstrauen auf das politische und wirtschaftliche Establishment. In diesem Moment entstehen Polarisierungen. Es wird zwei Bewegungen geben: eine rückwärtsgewandte, nationalistische. Sie fördert lokalen Konsum als Gegenreaktion auf Globalisierung. Die entgegengesetzte Bewegung entwickelt neue Zukunftsträume, sie kreierte in Richtung Ökologie, Gerechtigkeit, Genuss und Geschmack.»

Crowdordering kann also durchaus als Gegentrend gesehen werden, um sich nicht mehr mit dem Grossverteiler zufrieden geben zu müssen. Adrian Wiedmer sagt dazu: «Moderne Technologie und Kommunikationsmöglichkeiten verschieben die Macht zu den Endpunkten der Wertschöpfungskette. Zur Zeit der Bananenfrauen waren die grossen Händler allmächtig, an ihnen führte kein Weg vorbei. Heute kann jeder einen Container verschieben. Dies passiert auch in der Kommunikation: Mit Whatsapp und Handy kann heute auch ein Bauer ‚im Busch‘ kommunizieren mit der Welt.» Joos pflichtet bei und ergänzt: «Die Kunden interessieren sich für Geschichten hinter Produkten, sie sind verloren mit den Labels. Bei uns erhalten sie für Vorauszahlung Anrecht auf volle Transparenz.»

Den aktuellen Vormarsch von Crowdordering zeigen gleich zwei am Podium vertretene Beispiele. Gebana, Initiantin des Podiums, hat Ende Mai dieses Jahres ihre Crowdordering «Plattform-Marktzugang» lanciert. Ziel der «Plattform Marktzugang» ist es, gemeinsam mit Nord-Süd Start-ups, Entwicklungsorganisationen und Unternehmen, wirtschaftliche Perspektiven im Süden zu schaffen und gute Produkte im Norden anzubieten. Dabei können User Produzenten mit ihren Vorbestellungen unterstützen und einen ersten Export ermöglichen. Ein Dutzend Projekte sind dieses Jahr lanciert worden, wobei fünf bereits in der erfolgreichen Abschlussphase stehen. Ein anderes Beispiel verkörpert Tobias Joos, Initiant des erfolgreichen Crowdfunding-Projekts CrowdContainer, das innert weniger Wochen die nötigen Bestellungen für einen Schiffscontainer mit Gewürzen, Nüssen, Reis und Kokosöl aus Südindien erreichte.

Doch das Podium diskutiert den Prozess des Crowdordering noch weitergehend: Es geht nicht nur darum, Ware von einer Produzentencrowd hin zu einer Konsumentencrowd zu verschieben, auch die Frage der Zertifizierung könnte an die Crowd übertragen werden. Die Community könnte in Zukunft solche Funktionen abdecken. Karin Frick spricht zukünftigen Möglichkeiten des dezentralen Datenaustauschs an. Dabei geht es nicht um völlige Transparenz sondern um einen zweckgebunden Austausch der richtigen. «Zertifizierungen werden zentral gesteuert», ergänzt Joos, «in Zukunft können Systeme von dezentralem Datenaustausch dies ersetzen und die Standardisierung rausnehmen.» Konkret kann die Community Daten generieren, die Produkt und Hintergrund beleuchten. Adrian Wiedmer pflichtet dem bei: «In solchen Fragen sind Menschen, der gesunde Menschenverstand gefragt. In diesem Bereich denke ich auch, dass kleine Unternehmen wie gebana eine Chance haben gegenüber den Grossen wie Amazon. Irgendjemand muss beurteilen was gut und was nicht gut ist. Und dieser jemand muss Vertrauen generieren.»



Über gebana

gebana ist Pionierin des Fairen Handels in der Schweiz. Heute arbeitet gebana in Burkina Faso, Togo, Benin, Brasilien und Griechenland mit Bauernfamilien zusammen und verkauft deren biologische Produkte direkt an Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz. Das Prinzip dabei lautet «Weltweit ab Hof» und bezeichnet möglichst direkte Wege von den Produzenten zu den Kunden, ausgezeichnete Produktqualität, Verzicht auf unnötige Verpackung und dafür möglichst viel Wertschöpfung im Herkunftsland. Im Mai 2016 lancierte gebana die «Plattform Marktzugang». Auf der Online-Plattform können User durch so genanntes Crowdfunding Produzenten im Süden einen ersten Export ermöglichen. Dabei unterstützt gebana Bauern und Verarbeiter mit ihrer langjährigen Erfahrung im Lebensmittelhandel und schliesst so die bestehende Lücke zwischen den Produzenten im Süden und dem Handel im Norden. Ziel der «Plattform Marktzugang» ist es, gemeinsam mit Nord-Süd Start-Ups, Entwicklungsorganisationen und Unternehmen, wirtschaftliche Perspektiven im Süden zu schaffen und gute Produkte im Norden anzubieten.

Pressekontakt: Sandra Dütschler, Leiterin Marketing: 043 366 65 06,
s.duetschler@gebana.com

Weitere und hoch aufgelöste Bilder: www.gEbana.com/de/ueber-uns/medien