

Beziehung schaffen, Qualität ermöglichen – Crowd Container

Seit 2016 sammelt Crowd Container auf seiner gleichnamigen Online-Plattform Bestellungen für ökologisch angebaute landwirtschaftliche Produkte und gibt sie danach bei Bauernfamilien in Auftrag. Crowd Container pflegt die persönliche Beziehung zu den Produzierenden und zahlt ihnen die selbst gewählten Preise.

Kurkuma war das Schlüsselerlebnis von Tobias Joos, Geschäftsführer der Crowd Container AG und Ideengeber des Projektes. Als junger Verkäufer im Grosshandel wollte er gemahlenes Kurkuma einer Kleinbauernkooperative aus Kerala an einen Grossverteiler verkaufen. Das Kurkumapulver war perfekt: Es hatte einen runden, intensiven Geschmack und

war fein vermahlen. Nach langen Verhandlungen und dem schon vollzogenen Verkauf dann der Rückzieher vom Grossverteiler: Das Volumen stimmte nicht. In der vorgegebenen Grammzahl konnten die Gewürzgläser nur zu Dreiviertel gefüllt werden. Was war der Grund? Das Kurkuma war nicht, wie sonst üblich, vielfältig behandelt und entölt worden, sondern naturbelassen.



Kaffee-Anbau in Peru

Dieses Erlebnis brachte Tobias Joos ins Grübeln: Warum sollte man nicht die landwirtschaftlichen Produkte, die weltweit von Bauernfamilien mit viel Wissen um die Gegebenheiten ökologisch angebaut werden, verkaufen können? Warum war ihnen der Marktzugang verwehrt, weil sie eine Norm oder Zertifizierung nicht erfüllten, wenn es doch hochwertige Lebensmittel waren – häufig alte, geschmacklich nuancierte Sorten? Es war gleichsam eine Frage des gesunden Menschenverstandes, die sich in Tobias Joos regte.

Crowd Container – die Idee

2016 initiierte er einen Verein mit dem Namen «Crowd Container», dem zwei Jahre später die Crowd Container AG als kommerzielles Rechtsgefäß folgte. Die Idee: «Crowd Container findet in seinem Netzwerk Bauernfamilien, die hochwertige Produkte herstellen, wie z. B. Pasta aus alten Weizensorten auf Sizilien, Kokosöl in Kerala, Kaffee in Peru. Diese Produkte sind oft, aber nicht immer, biologisch zertifiziert und werden in kleinräumiger und klimafreundlicher Landwirtschaft hergestellt», erzählt Tobias Joos im Gespräch.

Crowd Container sammelt während einer vordefinierten Laufzeit Bestellungen für diese Lebensmittel, damit eine bestimmte Menge zusammenkommt, und übermittelt hinterher den Auftrag an die Produzierenden. Einige Wochen später treffen die Produkte ohne Zwischenhandel ein und werden in wiederverwendbaren Postboxen versandt. Den kostendeckenden und existenzsichernden Preis legen die Bauernfamilien selber fest. «Er beträgt durchschnittlich das 2,7-fache des Weltmarktpreises», so Tobias Joos weiter. Eine Besonderheit bei Crowd Container: Auf der Website wird für jedes Produkt genau aufgeschlüsselt, wer wieviel von dem Preis erhält. «So wissen die Konsumentinnen und Konsumenten genau, woher ihre Produkte stammen und wieviel von dem bezahlten Preis an die Bauernfamilien geht», meint Tobias Joos. Das schafft Bewusstsein für den realen

«Auf der Website wird für jedes Produkt genau aufgeschlüsselt, wer wieviel von dem Preis erhält.»

Preis von Lebensmitteln und für die Rollen von Produzierenden und Konsumierenden.

Manchmal werden die Bauernfamilien durch Nachfrage auch angeregt, etwas für den Verkauf anzubauen, was sie sonst nur für sich produziert hätten: eine alte Tomatensorte z. B., aus der dann eine wohlgeschmeckende Passata hergestellt wird.

Beziehung im Zentrum

«Die Beziehung zu pflegen, ist für uns das Wichtigste. Dort gehen wir sehr in die Tiefe. Und wir begegnen uns immer auf Augenhöhe: Wir sagen den Produzierenden nicht, wie sie anbauen sollen. Sie sind für uns die Expertinnen und Experten», betont Tobias Joos. Diese Beziehungen sind stets langfristig und werden nicht abgebrochen, wenn die Bauernfamilien in Schwierigkeiten geraten. Gleichzeitig sind sie weder exklusiv – die Produzierenden werden ermutigt, auch andere Vertriebskanäle zu suchen – noch auf einzelne Personen fixiert. Sie werden von mehreren Mitgliedern des Vereins Crowd Container gepflegt. Auf diese Weise sind die Verbindungen mit den Bauernfamilien widerstandsfähig und breit abgestützt.

Die Realität der Landwirtschaft

Die Konsumentinnen und Konsumenten erhalten bei Crowd Container intensiv schmeckende Lebensmittel, die oft aus seltenen oder alten Sorten gewonnen werden. «Wir müssen wieder mit der Realität der Landwirtschaft leben», sagt Tobias Joos und erklärt: «In der Landwirtschaft gibt es Jahreszeiten und eine Erntesaison, Lebensmittel, die für die Normierung zu gross oder zu klein oder die krumm gewachsen sind, alte Sorten, die anders schmecken als moderne Hybriden – das sind Realitäten in der Landwirtschaft».



Seltene Tomatensorten aus Sizilien

Alle Fotos: Crowd Container



«Wir müssen wieder mit der Realität der Landwirtschaft leben» – Tobias Joos

Den Zwang zur Normierung, der sich in den standardisierten Produkten im Supermarkt niederschlägt, erlebt er als Entfremdung und Abstraktion. «Die landwirtschaftliche Realität wieder in unser Leben zu bringen und dabei die Produzierenden im Bewusstsein zu haben, ist unsere Motivation», fasst Tobias Joos das Anliegen von Crowd Container zusammen.

Crowd Container gehört zu den Unternehmen, die ihren Mitarbeitenden ein sinnorientiertes Arbeiten anbieten. Im Vordergrund steht das Engagement für die Sache, nicht Profit oder Wachstum um des Wachstums willen. «Unter Engagement verstehen wir aber nicht Selbstausbeutung, sondern das Unternehmen soll gesund dastehen», betont Tobias Joos. Crowd Container ist in den letzten beiden Jahren auf fünf Mitarbeitende gewachsen und hat 2020 gut CHF 1 Mio. umgesetzt. Für die Zukunft wünscht sich Tobias Joos, dass noch mehr Menschen sich für das Modell begeistern. «Gemäss Marktforschung sind zehn

Die UNO-Nachhaltigkeitsziele bei Crowd Container

Crowd Container engagiert sich für die Umsetzung der UNO-Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals – SDG) und misst kontinuierlich die Wirkung ihrer Umsetzung in seiner Arbeit.

Ökonomische Wirkung

Crowd Container hat bislang über 132 Tonnen Lebensmittel vermarktet. Im Durchschnitt entsprachen die Produzentenpreise dem 2,7-fachen des Weltmarktpreises. Sie waren für die Bauernfamilien kostendeckend und haben Erntearbeiterinnen und -arbeiter existenzsichernden Löhne ermöglicht. Damit trug Crowd Container zum SDG 1 «Keine Armut» und zum SDG 8 «Menschenwürdige Arbeitsbedingungen» bei.

Ökologische Wirkung

Crowd Container finanzierte im vergangenen Jahr über 51 Hektaren an vielfältiger und klimafreundlicher Landwirtschaft. Ziel von Crowd Container ist es, diese Fläche jährlich zu verdoppeln. Durch Agroforst, Permakultur, regenerative Landwirtschaft und geschlossene Hofkreisläufe tragen die Partnerinnen und Partner von Crowd Container zum Erreichen des SDG 13 «Massnahmen für den Klimaschutz» und des SDG 15 «Leben an Land» bei.

Soziale Wirkung

Crowd Container hat bislang über 500'000 Menschen mit seinen Botschaften zu nachhaltiger Landwirtschaft und Ernährung erreicht. Über 10'000 Menschen haben den Newsletter abonniert und mehr als 100 aktive Mitglieder des Vereins Crowd Container pflegen den Austausch mit den Produzierenden, organisieren Veranstaltungen und beteiligen sich an der öffentlichen Debatte um nachhaltige Ernährung. Damit trägt Crowd Container zum Erreichen des SDG 12 «Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster» bei.

crowdcontainer.ch

bis zwölf Prozent der Haushalte in der Deutschschweiz an Bio-Lebensmitteln interessiert», meint Tobias Joos zum Abschluss.

Hildegard Backhaus Vink