



ÄPPEL ONLINE

Wie Food-Trends und das Internet den Lebensmittelhandel umkremeln

In Zeiten von Web-Phänomenen wie „Food Porn“ zeugt qualitativ hochwertiges Essen schon längst nicht mehr nur vom guten Geschmack und dem vorhandenen Kleingeld Einzelner. Viele Menschen verbinden mit der Wahl ihrer täglichen Lebensmittel und deren Herkunft inzwischen auch eine Haltung, die ausdrückt, wie sie mit sich selbst und anderen Lebewesen umgehen.

Begünstigt wird dieser Umstand auch durch Lebensmittelskandale, in die selbst große Supermarktketten involviert waren. Verbraucher vertrauen daher zunehmend der vermeintlich ursprünglichen und ressourcenfreundlichen Herstellungsweise regionaler Bauern. Dort, so die Vorstellung, kann sich jeder mit eigenen Augen von der Qualität der Erzeugnisse ein Bild machen. Das vermittelt Transparenz und Sicherheit. Nun sind Ballungszentren von Food-Trends wie Hamburg oder Berlin aber nicht gerade bekannt für ihre hohe Dichte an Hofläden. Die tägliche Tour zum Brandenburger Acker dürfte für die meisten Hauptstädter aus Zeitgründen ebenso entfallen.

Bonativos Produktvielfalt war zunächst keine Bedrohung für den herkömmlichen Handel

Ebendiesem Umstand machte sich das Berliner Start-up Bonativo als Lieferdienst regionaler Erzeugnisse zunutze. Bereits vor einem Jahr ging das damals fünf Mitarbeiter starke Unternehmen für seine Kunden online. Die Anzahl der produzierenden Partner beschränkte sich zu der Zeit noch auf 35 Hersteller aus Berlin und Brandenburg, die mit einem Portfolio von 350 Artikeln an den Start gingen. Jeder durchschnittlich ausgestattete Supermarkt konnte darüber wahrscheinlich erst mal nur müde lächeln, da diese mit bis zu 12.000 Waren bestückt sind. Ob in der Menge auch tatsächlich die beste Qualität zu finden ist, drückt diese Zahl natürlich noch nicht aus.

Auch die Wochenmarkt-Betreiber, die häufig ebenfalls frische Produkte aus eigener Herstellung anbieten, dürften beim Antritt des Start-ups noch nicht sonderlich in Panik ausgebrochen sein, bestätigt doch die Studie einer großen Unternehmensberatung, die 2013 in Zusammenarbeit mit Universitäten aus Wien, St. Gallen und Köln durchgeführt wurde, was die Marktler schon lange ahnen: Die Kunden wollen die Karotten, die Bauer Nietsch vor zwei Stunden ausgebuddelt hat, zunächst begutachten, bevor sie diese im Flechtkörbchen nach Hause tragen. Wer noch die frische Erde von den Möhrchen krümeln sieht, braucht sich doch über Lebensmittel-skandale keine Gedanken machen. Nun ist nicht jeden Tag Wochenmarkt, der bäuerliche Hofladen ist noch einen Ausflug ins Grüne entfernt und der Magen knurrt. Da kommt so ein Lieferdienst für regionale Erzeugnisse doch eigentlich gelegen.

Lieferdienste für regionale Produkte sind keine neue Erfindung, die Auswahl schon

Dass es in dem Bereich Dienstleister gibt, ist schon längst keine absolute Neuheit mehr und dürfte jedem eingefleischten Biokisten-Fan bekannt sein. Auch Allround-Konzepte, die unter heimat-romatischen Namen wie „Emma's Enkel“ firmieren, etablieren sich bereits am Food-Lieferanten-Markt. Sie bieten bisher jedoch, ebenso wie große Lebensmittelhändler, zu denen beispielsweise Edeka, REWE oder seit



Fotos: Bonativo

Kurzem auch Aldi gehören, nur eine sehr beschränkte Auswahl an regionalen Produkten.

Das Angebot von Bonativo umfasst nicht nur Obst und Gemüse, sondern ist inzwischen mit gut 2000 Artikeln deutlich umfangreicher geworden. Neben einer satten Auswahl an saisonalem Grünzeug liefern die Bonativo-Fahrer einen Tag nach der Bestellung auch eine Vielzahl an Milchprodukten, Tofu, Fisch, Fleisch, Getränke sowie Trockenprodukte oder Saucen aus. Der Großteil der Produkte stammt aus den Regionen vor den Toren der Hauptstadt. Ausnahmen macht Bonativo bei einem Teil der Ware aber dennoch. „Einige wenige Lebensmittel konnten wir noch nicht in der gewünscht hohen Qualität finden, daher beziehen wir sie deutschlandweit. Darüber hinaus liefern wir auch Basis-Komponenten von Südfrüchten wie Bananen, Zitrusfrüchte oder Avocados, weil unsere Kunden diese Produkte stark nachfragen“, erzählt Mitbegründer Christian Eggert im FOGS-Gespräch. Woher genau ein Lebensmittel stammt und wie der Anbieter es herstellt, listet Bonativo produktbezogen auf, um so Transparenz zu schaffen. „Die Produzenten haben häufig auch sehr spannende Geschichten zu ihrer Gründung, Motivation oder Philosophie zu erzählen. Daher stellen wir sie auf unserer Homepage vor“, beschreibt der Geschäftsführer den Umgang mit den Partnern. Zusätzlich veranstaltet das Unternehmen regelmäßige Marketing-Events, auf denen sich Kunden beim Hersteller selbst von seinen Methoden überzeugen können.

Punktlandung bei der Liefermenge wirkt Lebensmittelverschwendung entgegen

Was am Vortag bis zwölf Uhr im Online-Warenkorb landet, bringen die Erzeuger, unter denen sich Bauernhöfe, Brauereien oder ein bekanntes Ökodorf befinden, am nächsten Morgen in die Kreuzberger Bonativo-Zentrale. Geschulte Mitarbeiter prüfen dort die Unversehrtheit und Güte der Ware und stellen sie in passenden Mengen für ihre Kunden zusammen. Verschwendet wird dabei nichts. Die Hersteller liefern nur, was die Kunden bestellt haben. Die restlichen Möhrchen verweilen quasi einfach noch etwas länger im Beet. Kostentechnisch liegt der Lieferservice, der seine Preise zusammen mit den Produzenten festlegt, auf Wochenmarkt-Niveau. Die Bestellungen nach Hause sind für die Kunden kostenlos ab einem Wert von 25 Euro und sofern sie nicht auf ein schmaleres Zeitfenster innerhalb der regulären Anlieferzeit bestehen. Montags bis samstags von 14 bis 22 Uhr sind die Fahrer unterwegs und verteilen die Bestellungen, die man bis zu einer Woche vorher online platzieren kann. In jeder braunen Papiertüte mit den frischen Lebensmitteln steckt auch ein handgeschriebenes Grußkärtchen vom Kreuzberger Lager-Kommissionierer. Das Unternehmen möchte so die anonyme Distanz zwi-

schen Kunde und Anbieter überbrücken, die Internet-Bestellungen so mit sich bringen. Schließlich schätzen viele Kunden gerade das persönliche Verhältnis zu ihrem Wochenmarkt-Verkäufer.

Bonativo will ohne zu missionieren von der Qualität und Einfachheit der Produkte überzeugen, die unkompliziert nach Hause geliefert werden. Mit diesem Konzept möchte das Unternehmen eine bessere Transparenz und einen höheren Anspruch an die Güte von Lebensmitteln in den Markt bringen. Bonativo setzt darauf, so auch eine breitere Masse zu erreichen. „Sicherlich muss in unserer Branche auch noch einiges passieren, damit Kunden selbstverständlicher unser Angebot nutzen. Aber vor ein paar Jahren konnten es sich auch nur wenige vorstellen, ihre Schuhe online zu kaufen“, erklärt Christian Eggert weiter und nimmt damit Bezug auf die Vorbehalte vieler Verbraucher.

Die Verbraucher sind neugierig, trauen dem Angebot aber noch nicht so ganz

So belegt besagte Studie von 2013, in der 2900 Konsumenten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden, zwar einen Marktzuwachs auf 27 Prozent gegenüber der letzten Erhebung 2011 (18 Prozent). Dieser ist jedoch primär auf Probekäufe zurückzuführen. Die Neugier der Konsumenten gegenüber Lebensmittel-Lieferservices ist zwar gestiegen, in ihrem täglichen Leben spielt dieses Angebot jedoch noch keine große Rolle. Lediglich fünf Prozent der befragten Deutschen, vier Prozent der Österreicher und elf Prozent der befragten Schweizer kaufen wiederkehrend, also monatlich oder wöchentlich, Lebensmittel im Internet. Den größten Kritikpunkt machten die Studienteilnehmer hierbei an der fehlenden Sicht- und Fühlbarkeit der Produkte fest. Für 80 Prozent der Befragten wären Lebensmittelkäufe über das Internet eine attraktive Option, wenn die Möglichkeit bestünde, die Ware bei der Anlieferung zu prüfen und gegebenenfalls zurückgehen zu lassen. Auch kostenlose Probefieferungen könnten der Neugier Taten folgen lassen, wie ebenfalls 80 Prozent der Teilnehmer bestätigten. Bonativo benennt vor allem junge Familien als eine der wichtigsten Zielgruppen des Unternehmens. „Für sie geht es dabei um regionales, gutes Essen und die Zeitersparnis, aber auch, dass sie bei uns direkt nach Lebensmitteln filtern können, die vegan oder für eine Paleo-Diät geeignet sind, ist ein wichtiger Punkt“, erläutert Eggert die Motivation seiner Hauptklientel. Senioren, die weniger agil sind, machen laut dem Gründer ebenfalls häufiger Gebrauch von dem Lieferservice.

Fehlende Mobilität ist kein starkes Argument für Lebensmittellieferungen

In einigen Punkten deckt sich Eggerts Wahrnehmung dabei mit den Ergebnissen der Studie. So ergab die Befragung, dass der Anteil der Online-Shopper in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen am höchsten ist und ein Drittel aller befragten Männer sowie 23 Prozent der Frauen schon mal Lebensmittel im Internet bestellt haben. Für die deutschen Senioren spielt laut der Studie der Online-Kauf von Lebensmitteln derzeit noch keine Rolle. Die Verfügbarkeit eines Autos rückte bei den Stichproben in den Hintergrund, wenngleich gerade die Nach-Hause-Lieferung großen Anklang findet. Gut 40 Prozent der Teilnehmer ließen sich von dem Aspekt der bequemen Anlieferung schon mal zu einem Einkauf motivieren. Auch für andere Zielgruppen wäre dieser Punkt sicherlich ein überzeugendes Argument, den Service zu nutzen. In vielen Fällen diktiert der Blick in den Geldbeutel jedoch etwas anderes als Bequemlichkeit. So ergab die Studie auch, dass Verbraucher, die im Monat weniger als 80 Euro für Nahrungsmittel ausgeben, dies tendenziell nicht online tun. Der Großteil derer, die Essen im Netz kaufen, gibt im Monat zwischen 80 und 120 Euro für die häusliche Verköstigung aus. „Für Studenten sind wir derzeit noch nicht so attraktiv. Bei uns kaufen schon eher Kunden ein, die im Berufsleben stehen und etwas verdienen“, erklärt Eggert bezüglich der Kaufkraft seiner Kundschaft.

Wobei es natürlich auch hier Ausnahmen gibt. So erzählt Ekatarina (22) aus Berlin im FOGS-Gespräch von ihrer Motivation, den Dienst trotz kleinem Haushaltsbudget in Anspruch zu nehmen: „Im Supermarkt bekommt man inzwischen Äpfel aus Israel oder Karotten aus Marokko, das ist alles sehr weit weg und ich zweifle da etwas an der Transparenz. Mir ist es wichtig, dass ein Anbieter konservativ die Regeln von Qualität und Regionalität befolgt und dabei nah am Zeitgeist ist. Tolle Designs und lebendige Produktvorstellungen sind mir ebenso wichtig“, erläutert die Gender-Studies-Absolventin. Von Bonativo hat sie im letzten Jahr durch einen Food-Blog erfahren und den Service seitdem zweimal zu ihrer Zufriedenheit ausprobiert. Da ihr sowohl für aufwendige Qualitätsrecherchen im Supermarkt als auch für Ausflüge auf den Bauernhof meistens die Zeit fehlt, sieht sie Lebensmittellieferungen als zuverlässige Alternative. „Allein könnte ich mir das jetzt noch nicht leisten. Aber mit meiner WG zu bestellen ist dann schon mal drin“, erklärt sie ihre persönlichen Verhältnisse. Auf der Facebook-Seite von Bonativo hinterließ sie nach ihrer Bestellung eine Kundenbewertung mit höchster Punktzahl und verfasste einen persönlichen Kommentar, der voll des Lobes für das Start-up war.

Feedback der Kunden gibt starke Orientierung für die Entwicklung von Markt und Firma

Das Unternehmen orientiert sich nach Aussagen von Christian Eggert stark am Feedback seiner Kunden. Anhand von Kommentaren, Wünschen oder Kritiken, die Bonativo über soziale Medien und per E-Mail oder Telefon erreichen, entstehen neue Produktideen. Diese diskutieren die Kollegen dann in regelmäßigen Audits mit ihren Herstellern. Von den inzwischen 30 Mitarbeitern kümmert sich ein eigenes Team nur darum, neue Produzenten ins Boot zu holen und diese vor Ort auf Herz und Nieren hinsichtlich ihrer Verfahren zu prüfen. Extern hält eine Bio-Zertifizierungsfirma den Lieferservice auf Spur und behält nach Maßgaben der Gesundheitsbehörden die Qualität der Erzeugnisse im Auge.

Christian Eggert ist sicher, dass der Food-Retailing-Markt zukünftig auch in Deutschland stärker anziehen wird. „Wir brauchen nur nach Großbritannien schauen: In London sind die Straßen jetzt schon voll von den Autos und Velos bekannter Lebensmittellieferanten. In Frankreich regelt jetzt sogar ein Gesetz, dass Nahrung nicht verschwendet werden darf. Deutschland hängt da noch etwas hinterher. Das Bewusstsein der Verbraucher wächst aber auch mit den Möglichkeiten, die ihnen geboten werden“, prognostiziert der 28-jährige Volkswirt die weitere Entwicklung. Vorerst konzentriert sich Bonativo darauf, die Berliner Pilot-Dependance weiter aufzubauen. Vor Kurzem hat Eggert in seiner Heimatstadt Hamburg mit seinem Geschäftspartner Max Scherer ebenso angefangen wie vor einem Jahr in der Hauptstadt. Seinen regionalen Lieferservice auch in anderen deutschen Großstädten zu etablieren sieht er als ein wichtiges Unternehmensziel für die beiden Geschäftsführer. „Wenn es nach uns geht, dann natürlich lieber schon in zwei Jahren als in zehn“, ergänzt er seine Expansionsidee.

Andere Segmente des Onlinehandels, wie das Beispiel des Schuhversands, könnten hinsichtlich der Marktentwicklung als Referenz dienen. Die ursprünglichen Vorbehalte der Verbraucher konnten in dieser Sparte mit der Zeit durch technische Verbesserungen wie exaktere Messverfahren oder ein optimiertes Kundenservice abgebaut werden. Die Vielzahl von Anbietern, die sich inzwischen in diesem Markt tummeln, spricht dafür, dass die Akzeptanz der Kunden gewachsen ist. Es liegt also im Bereich des Möglichen, dass Lieferanten zukünftig nicht mehr nur mit den neuen Sneakers, sondern auch einem Kilo Brandenburger Äpfel unterm Arm an der Haustür klingeln.



Fotos: Hersteller

FOGS-Interview mit Bonativo-Gründer Christian Eggert

Welche Rolle spielen Gütesiegel bei der Auswahl eurer Hersteller?

Vor allem Einsteiger-Kunden ist auch nicht immer klar, was sich eigentlich hinter den einzelnen Prädikaten verbirgt. Welches Produkt bei uns ein Siegel hat, stellen wir daher nicht in den Vordergrund, um bei den Verbrauchern keine Verwirrung zu stiften. Unsere Kunden können das jedoch in der Detailansicht nachvollziehen und direkt danach filtern. Wir arbeiten auch mit kleinen Herstellern zusammen, für die eine Bio-Zertifizierung zum jetzigen Zeitpunkt zu teuer wäre. Der Güte ihrer Produkte tut das jedoch keinen Abbruch.

Welche verlässliche Orientierung könnt ihr euren Kunden hinsichtlich der Lebensmittelqualität geben?

Wir wollen eigentlich, dass Bonativo für gute Qualität steht und wir das nicht auf jedes Lebensmittel draufschreiben müssen. Das beginnt natürlich schon mit einer sorgfältigen Auswahl unserer Lieferanten. Darüber hinaus sind wir Bio-zertifiziert und werden regelmäßig nach den Maßgaben der Gesundheitsbehörden auditiert. Natürlich kann die Qualität der saisonalen Produkte auch mal schwanken und ein Apfel mal nicht perfekt sein. Auch das sind Lebensmittel. Das Feedback unserer Kunden unterstützt uns dabei, dass wir dann auch mit unseren Herstellern darüber sprechen können.

Wie geht ihr mit Reklamationen um?

Unsere Rate ist bisher extrem gering, da die Ware morgens frisch bei uns ankommt und unsere Mitarbeiter dann vor dem Packen einen Qualitäts-Check machen. Wir gehen damit jedoch kulant um und er-

statten Beträge, wenn die Qualität nicht so war wie gedacht. Wichtig ist, das Vertrauen der Kunden in uns zu stärken. Wenn es zum Beispiel bei der ersten Bestellung etwas auszusetzen gibt, erstatten wir komplett das Geld.

Kommt ein ambitionierter Hobbykoch auch bei aufwendigeren Kreationen bei euch auf seine Kosten?

Ja, grundsätzlich schon. Das kommt natürlich auch auf die Zutaten an. Von der Auswahl an regionalen Produkten her ist das kein Problem. Es gibt hier in Berlin zum Beispiel inzwischen Sterne-Restaurants, die ausschließlich mit regionalen und saisonalen Erzeugnissen kochen. Das geht also ganz gut. Ganz besondere Waren, wie zum Beispiel spezielle Gewürze, würde man dann wahrscheinlich so auch eher im spezialisierten Einzelhandel bekommen.

Siehst du unter Gesichtspunkten wie Nachhaltigkeit und Ökologie einen Widerspruch bei den Einzelanlieferungen eurer Fahrer mit dem Auto?

Wir würden für unsere Fahrer gerne E-Autos leasen, so weit ist der deutsche Markt aber noch nicht. Daher versuchen wir zum einen die Strecken logistisch sinnvoll zu legen, um keine Umwege zu fahren. Zum anderen überlegen wir auch, ob wir im Sommer auf Velos umsteigen können. Der Kunde spart es sich natürlich immer noch, selbst mit dem Auto verschiedene Stellen anzufahren, um seinen Einkauf zusammenzubekommen. In puncto Nachhaltigkeit kommt es super an, dass wir unsere Ware kaum zusätzlich umverpacken. Unsere Lieferungen kommen in Tüten aus Recycling-Material oder mehrfach verwendbaren Kisten zum Kunden nach Hause.