Entrepreneurship Education

START DSP

Digital - Sustainable - Profitable



FALL STUDIE

RESQ CLUB

Firmenname

RESQ Club

Kategorie

Reduzierung von Lebensmittelabfällen / Digitaler Marktplatz

Standort

Helsinki, Finnland

Website

https://www.resq-club.com/

„Bekämpfung von Lebensmittelverschwendung durch die Umverteilung von Lebensmittelüberschüssen“.

* Hinweis zur Abfallvermeidung: Bitte drucken Sie dieses Dokument in Graustufen oder Schwarz-Weiß statt in Farbe aus. Bitte drucken Sie beidseitig (Duplex) und, wenn möglich, mehrere Folien oder Seiten auf einer Seite.

www.start-dsp.eu

This resource is licensed under CC BY 4.0

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V., Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Einleitung & Entstehung

Der RESQ Club wurde 2015 in Finnland von Jaakko Nevanperä gegründet, um dem Problem der großen Mengen an noch genießbaren Lebensmitteln entgegenzuwirken, die täglich von Restaurants, Cafés, Hotels und Lebensmitteleinzelhändlern weggeworfen werden. Der Gründer erkannte, dass ein Großteil dieser Verschwendung nicht auf schlechte Qualität zurückzuführen war, sondern auf Prognosefehler, schwankende Nachfrage und starre Betriebsabläufe in der Gastronomie. Gleichzeitig suchten Verbraucher nach erschwinglicheren Essensangeboten und umweltbewussten Alternativen. Um diese Diskrepanz zu beheben, entwickelte der RESQ Club einen mobilen digitalen Marktplatz, über den Gastronomiebetriebe überschüssige Mahlzeiten und Produkte zu reduzierten Preisen an Verbraucher in der Nähe verkaufen können. Diese einfache und dennoch skalierbare Lösung verwandelte Lebensmittelabfälle von einer Kostenbelastung in eine verwertbare Ressource und legte damit den Grundstein für das Wachstum des RESQ Clubs zu einer der führenden Plattformen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen in Europa.

Kreatives Bootstrapping: Aufbau einer gemeinschaftlichen Bewegung

In der Anfangsphase setzte der RESQ Club eher auf Engagement an der Basis als auf hohe Marketinginvestitionen. Das Wachstum wurde durch direkte Kontaktaufnahme mit lokalen Restaurants, Partnerschaften mit Kommunen und Mund-zu-Mund-Propaganda unter umweltbewussten Verbrauchern vorangetrieben. Die Plattform positionierte sich nicht nur als Rabatt-App, sondern als eine von der Gemeinschaft getragene Bewegung, die Unternehmen und Einzelpersonen dazu befähigte, sich an der Abfallreduzierung zu beteiligen. Die Botschaften konzentrierten sich auf gemeinsame Verantwortung und den Einfluss im Alltag – wobei hervorgehoben wurde, dass kleine Handlungen, wie der Kauf von Essensresten, gemeinsam einen bedeutenden ökologischen Wandel bewirken können. Dieser gemeinschaftsorientierte Ansatz spiegelt Forschungsergebnisse wider, wonach missionsorientierte Unternehmen effektiver an Fahrt gewinnen, wenn sich die Nutzer persönlich in die Lösung des Problems eingebunden fühlen (Dapena-Barón et al., 2022).

Erste Erfolge und Erkenntnisse zum Wachstum

Das Wachstum des RESQ Clubs beschleunigte sich, als das Unternehmen begann, messbare Wirkungsdaten zu erfassen und zu kommunizieren, darunter gerettete Mahlzeiten und vermiedene Emissionen. Diese Kennzahlen ermöglichten es Nutzern und Partnern, die Ergebnisse ihrer Beteiligung klar zu erkennen, was das Vertrauen und das Engagement stärkte. Die Transparenz bei der Wirkungsberichterstattung trug dazu bei, den RESQ Club von traditionellen Essenslieferplattformen abzuheben und ihn fest im Bereich der Sozialunternehmen zu positionieren. Die Plattform expandierte erfolgreich über Finnland hinaus in mehrere europäische Märkte und bewies damit, dass das Modell der Lebensmittelrettung an unterschiedliche kulturelle und regulatorische Kontexte angepasst werden kann. Durch die Beibehaltung einer einfachen Benutzererfahrung und eines klaren Wertversprechens entwickelte sich der RESQ Club von einem lokalen Start-up zu einem international tätigen KMU.

Präsentieren mit Klarheit und Authentizität

Der Pitch des RESQ Clubs ist wirkungsvoll, weil er das Problem der Lebensmittelverschwendung und die vorgeschlagene Lösung klar und anschaulich vermittelt. Das Unternehmen stellt Lebensmittelverschwendung als vermeidbare Ineffizienz dar: Vollkommen einwandfreie Lebensmittel werden weggeworfen, während Verbraucher nach erschwinglichen Mahlzeiten suchen und Unternehmen unnötige Verluste hinnehmen müssen.
Anstatt sich ausschließlich als Technologieunternehmen zu präsentieren, positioniert sich der RESQ Club als Wegbereiter für Verhaltensänderungen, der Unternehmen bei der Reduzierung von Abfall unterstützt und Verbraucher dazu befähigt, nachhaltige Entscheidungen zu treffen. Diese authentische Darstellung steht im Einklang mit Forschungsergebnissen, die die Bedeutung von Glaubwürdigkeit und zweckorientierten Erzählungen bei unternehmerischen Pitches hervorheben (Collins & Porras, 1996; Denning, 2005).

Klarheit des Problems und der Lösung

RESQ Club vereinfacht ein komplexes systemisches Problem zu einer leicht verständlichen Herausforderung: Lebensmittelüberschüsse entstehen, weil Angebot und Nachfrage in der Gastronomie selten perfekt aufeinander abgestimmt sind. Die Lösung – ein digitaler Marktplatz, der Überschüsse in Echtzeit umverteilt – behebt diese Ineffizienz, ohne dass größere Änderungen an bestehenden Geschäftsmodellen erforderlich sind. Durch den Fokus auf Benutzerfreundlichkeit und Zugänglichkeit ermöglicht die Plattform Lebensmittelunternehmen, überschüssige Waren schnell hochzuladen, während Verbraucher Angebote in ihrer Nähe mit minimalem Aufwand entdecken können. Diese Klarheit ermöglicht es Investoren, Partnern und Nutzern, sowohl den gesellschaftlichen Wert als auch die wirtschaftliche Logik des Modells schnell zu verstehen.

Authentizität durch persönliches Storytelling

Die Ursprünge des RESQ Clubs liegen in den eigenen Erfahrungen und der direkten Beobachtung von Lebensmittelverschwendung in der Gastronomie. Das vom Gründer selbst erzählte Storytelling spielte eine entscheidende Rolle bei der Schaffung von Authentizität, da das Unternehmen nicht aus abstrakten Umweltbedenken heraus entstand, sondern aus der Beobachtung der routinemäßigen Entsorgung noch genießbarer Lebensmittel. Durch das Teilen von Geschichten der teilnehmenden Restaurants und zufriedenen Nutzer festigt der RESQ Club seine Identität als praktisches, lösungsorientiertes Unternehmen. Dies spiegelt erfolgreiche unternehmerische Narrative wider, wie beispielsweise das frühe Storytelling von Airbnb, bei dem persönliche Erfahrungen sowohl das Problem als auch die Lösung untermauerten (Dapena-Barón et al., 2022).

Evidenz und erste Erfolge

Der RESQ Club untermauert seine Erzählung mit quantifizierbaren Nachweisen für seine Wirkung und berichtet von Millionen von Mahlzeiten, die vor der Verschwendung gerettet wurden, sowie von entsprechenden Verringerungen der Umweltbelastung. Diese Ergebnisse liefern einen greifbaren Beweis dafür, dass die Plattform echte Vorteile in der Praxis bietet und nicht nur symbolische Nachhaltigkeitsversprechen abgibt. Die Expansion des Unternehmens in mehrere europäische Länder und die Gewinnung von Tausenden von Lebensmittelunternehmen zeugen von einer starken Marktbestätigung. Die hohe Wiederverwendungsrate deutet auf ein anhaltendes Engagement sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite der Plattform hin und bestätigt die Produkt-Markt-Passung sowie die langfristige Tragfähigkeit. Diese Ausgewogenheit zwischen Mission und Kennzahlen steht im Einklang mit den Erkenntnissen von Gallagher (2017) zu überzeugender, evidenzbasierter Kommunikation.

Auftritt und Kommunikationsstil

Der RESQ Club kommuniziert mit einem klaren, optimistischen und lösungsorientierten Kommunikationsstil. Das visuelle Branding und das Plattformdesign betonen Einfachheit und Zugänglichkeit und unterstreichen damit die Idee, dass die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung nahtlos in den Alltag integriert werden kann. Indem das Unternehmen auf Schuldgefühle abzielende Botschaften vermeidet und stattdessen positive Auswirkungen hervorhebt, fördert es Vertrauen und Zugänglichkeit. Dieser Auftritt steigert die Einprägsamkeit und Glaubwürdigkeit und unterstützt eine effektive Interaktion mit Verbrauchern, Partnern und institutionellen Interessengruppen.

Lehren für Lernende

RESQ Club zeigt, dass wirkungsvolle unternehmerische Präsentationen eine klare Problemdarstellung, authentisches Storytelling und messbare Belege vereinen. Indem das Unternehmen Lebensmittelverschwendung sowohl als ökologische als auch als wirtschaftliche Herausforderung thematisiert, verdeutlicht es, wie KMU gemeinsamen Mehrwert schaffen und gleichzeitig grenzüberschreitend expandieren können. Für Lernende veranschaulicht RESQ Club die Bedeutung von Einfachheit bei der Lösungsfindung, Transparenz bei der Wirkungsberichterstattung und der Übereinstimmung zwischen Mission und operativer Tätigkeit. Sein Werdegang verdeutlicht, wie digitale Plattformen kollektives Handeln mobilisieren und systemische Ineffizienzen in nachhaltige Geschäftsmöglichkeiten verwandeln können.

Quellenangaben

Europäischer Sozialfonds Plus. (11. Mai 2022). *ResQ Club – Fallstudie zum Europäischen Sozialfonds Plus*. Europäische Kommission. https://european-social-fund-plus.ec.europa.eu/en/social-innovation-match/case-study/resq-clubeuropean-social-fund-plus.ec.europa.eu

ResQ Club. (o. J.). *Unsere Mission*. https://www.resq-club.com/our-mission/ ResQ Club

ResQ Club. (o. J.). *Startseite – ResQ Club*. https://www.resq-club.com/ ResQ Club

ResQ Club. (o. J.). *Eintrag im App Store für den ResQ Club*. Apple App Store. https://apps.apple.com/fi/app/resq-club/id1069744707 App Store

ResQ Club. (o. J.). *ResQ Club-Blog – Lebensmittelrettungsaktion in Finnland*. https://www.resq-club.com/se/en/blog/mauris-sed-libero-suspendisse-facilisis-nulla-in-lacinia-laoreet/ ResQ Club

Delivery Hero. (23. Oktober 2017). *Delivery Hero zeichnet Start-up aus, das gegen Lebensmittelverschwendung kämpft*. https://www.deliveryhero.com/newsroom/delivery-hero-awards-start-up-that-fights-food-waste/ deliveryhero.com

Interreg Europe. (5. März 2020). *ResQ Club – Fallübersicht*. https://www.interregeurope.eu/good-practices/resq-club interregeurope.eu

Aim2Flourish. (o. J.). *Schluss mit Lebensmittelverschwendung! – ResQ Club.* https://aim2flourish.com/innovations/goodbye-food-waste AIM2Flourish