

Halbjährlicher Zwischenbericht Nr. 2

Projektnummer: 2019-04

Berichtsdatum: 30.04.2019

Laufzeit: 10.04.2019 – 31.03.2021

Fördervolumen: 182.500€
(50% Förderquote)

Projektname: Digitalisierung der Wertschöpfungskette nachhaltiges Fleisch



Abb.1: Gefährdete Rasse aus der Voralpenregion: Das braune und weiße Bergschaf fühlt sich auch im Schwarzwald wohl.

a) **Bisher erzielte Ergebnisse:**

- **Kundenumfrage - ein voller Erfolg:** Insgesamt haben wir 175 Rückmeldungen auf unsere Umfrage erhalten - mit sehr vielen Lobstimmen! Dabei wurde deutlich, dass unseren Kund*Innen vor allem Fleischqualität, Rückverfolgbarkeit, Tierwohl und faire Preise für die Landwirt*Innen wichtig sind. Außerdem waren sie sehr zufrieden mit Fleischqualität, dem Bestellvorgang und dem Kundenservice. Verbesserungswünsche bezogen sich vor allem auf die individuellere Zusammenstellung der Pakete. Als Produktwünsche landeten Fleischpakete vom Schwein, Rinderhackfleisch und Lammfleisch auf den Top drei Plätzen.
- **Neue alte Nutztierasse bei Cowfunding:** Pünktlich zu Ostern gab es Osterlamm vom braunen und weißen Bergschaf in Form von 5 kg Fleischpaketen. Verbindung zu einem Schäfer aus Bollschweil wurden aufgebaut, Produktfotos gemacht, Hintergrundinformationen zur Rasse wurden aufbereitet und auf der Website, Newsletter und den Social Media Kanälen mit Erfolg kommuniziert.
- **Erste Auslieferung an die Gastronomie:** Die Zusammenarbeit mit der lokalen Gastronomie sehen wir als wichtiges zweites Standbein für Cowfunding. Im Frühjahr (vor Corona) wurden die ersten Probelieferungen innerhalb Freiburgs durchgeführt. Das Fleisch wurde am Buffet serviert und inklusive Landwirtporträt den Gästen präsentiert. Außerdem wurde eine Gastro Broschüre mit Hintergrundinformationen zu unseren Produkten erarbeitet.
- **Regionaler Fokus statt mehrere Standorte:** Anstatt deutschlandweit verschiedene Standorte aufzubauen, möchten wir unsere Ressourcen so effizient wie möglich einsetzen und sehen dies am besten im regionalen Wachstum - aufbauend auf den bisherigen Netzwerk an Landwirten und Kund*Innen. Der Fokus liegt auf Landwirt*Innen, Verarbeitung und Kund*Innen aus Freiburg und Umgebung (Hochschwarzwald und Südbaden).
- **Erweiterung unseres Partnernetzwerks:** Wir dürfen vier neue Landwirte aus dem Schwarzwald in unserem Netzwerk begrüßen. Sie wurden mit den Abläufen bei Cowfunding vertraut gemacht und ihre Profile auf der Webseite erstellt.
- **IT Update unserer Webseite:** Alles auf dem neuesten Stand. In den Wintermonaten haben wir unsere IT und alle Plugins geupdated. Immer wieder ein großer Schritt mit vielen kleinen Problemen die gelöst werden müssen.



Abb.2: Produktfoto vom Cowfunding Weidelammfleisch als Werbebanner.

- **Online-Marketing:** Online Marketing ist eine große Herausforderung für kleine Start-Ups. Facebook Pixel, Google Analytics, SEO, CPC sind nur einige der Parameter, die es zu verstehen und effizient zu nutzen gilt. Wir lernen kontinuierlich dazu und machen Fortschritte, wie sich verschiedene Inhalte und Kanäle auf unsere Verkäufe auswirken. Mit aktuell 1.300 Newsletterabonnent*Innen konnten wir in den vergangenen drei Monaten unsere Anmeldungen um +18% steigern.
- **Vorträge und Events:** Präsentation bei *Stadt.Land.Regional & Saisonal* Veranstaltung des BLHV (ca. 80 Teilnehmer*Innen), Vortrag bei der Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg zu regionaler Direktvermarktung (25 Teilnehmer*Innen).
- **Beratung - Erster Freiburger Bio Döner:** Wir beraten derzeit einen Freiburger Dönerladen mit seinen 3 Filialen bei der Umstellung auf nachhaltiges Weidefleisch; Erfolgreiche Vernetzung mit Landwirten, Erzeugergemeinschaften, Handel und Verarbeitung.

Cowfunding
Published by Niklas Kullik [?] · 25 March at 11:43 · 🌐

Durch die Schließung vieler Restaurants sind auch unsere Landwirte von der Krise betroffen. Hier könnt ihr faires Weidefleisch direkt von Schwarzwälder Bauern online bestellen und bis vor die Haustür liefern lassen: www.cow-fund.ng.de

**#ZUSAMMENHALTEN
Bauern unterstützen**

72,181 People reached 6,186 Engagements Boost again

Boosted on 25 Mar 2020 Completed
By Niklas Kullik

People reached **12.5K** Post engagement **763**
View results

You and 1.4K others 86 comments 348 shares

Like Comment Share

Abb.2: Facebookpost - Aufruf zu Solidarität in Corona Zeiten.

b) Erreichen der gesetzten Meilensteine:

- **M1 - Mitte 2019 (erfüllt):** Deutschlandweiter Versand mit ökologischer Verpackung gestartet (seit September 2019)
- **M2 - Ende 2019 (erfüllt):** Angebot erweitert. Drei der drei angestrebten alten Rassen haben wir nun dauerhaft im Angebot (Hinterwälder und Vorderwälder Rinder sowie Bergschafe). Ab Sommer wollen wir eine Schweinerasse mit aufnehmen.
- **M3 - Ende 2019 (beendet):** Deutschlandweite PR gestartet - ohne größeren Erfolg. Daher mehr Fokus auf regionale Vermarktung.
- **M4 - Anfang 2021 (neu gesetzt):** 30% unserer Gesamtkosten aus dem Verkauf an Privatkunden decken.
- **M5 - Ende 2021 (neu gesetzt):** 50% unserer Gesamtkosten aus dem Verkauf an Privatkunden decken.

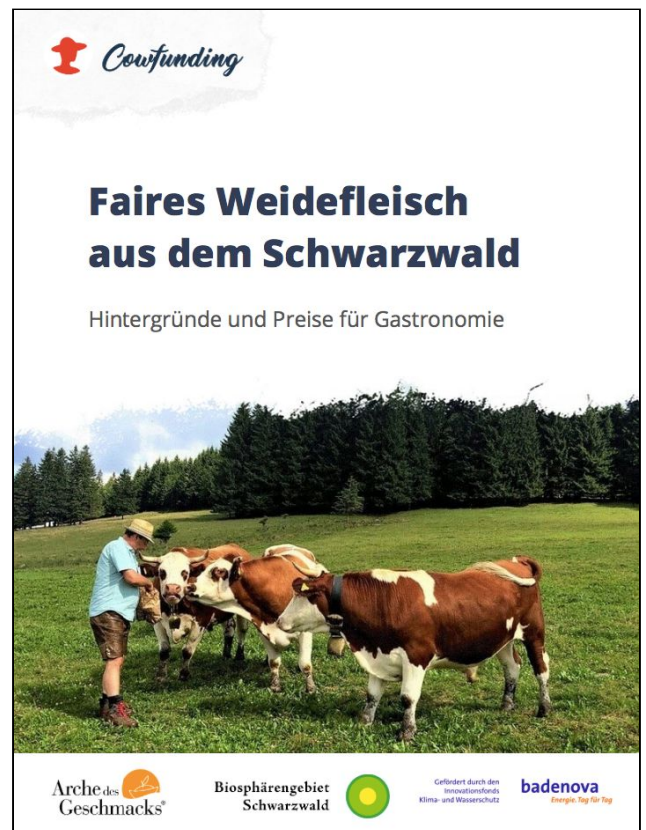
c) **Aufgetretene Probleme (z.B. mit Finanzierung, Personal, technischer Realisierung, Planabweichung):**

1. **Online Marketing professionalisieren:** Obwohl wir bereits seit einigen Jahren online Lebensmittel vertreiben, sehen wir im Bereich der weiteren Professionalisierung unserer Online-Vermarktung noch Luft nach oben. Hier geht es darum, mittels verschiedener Analysewerkzeuge noch gezielter Werbung zu schalten - Stichwort: Optimierung der Verkaufskanäle. Darüber hinaus gilt es, die für die Kommunikation notwendigen Inhalte zielgruppenorientiert in Bild- und Textsprache aufzubereiten.
2. **Umsatzeinbußen Gastronomie durch Corona:** Die Corona Krise hat einen starken Einfluss auf unterschiedliche Lebensbereiche. Auch wenn wir einen deutlichen Anstieg an Online-Bestellungen von Privatkunden verzeichnet haben, bricht auf der anderen Seite unser angestrebtes zweites Standbein, das Geschäft mit der Gastronomie, komplett weg. Die Meilensteine wurde dahingehend neu definiert.
3. **Finanzielle Stabilität - Balanceakt zwischen fairen Preisen und Marge:** Mit Lebensmitteln den Lebensunterhalt zu verdienen ist bereits nicht einfach. Wenn sie dann noch ökologisch und fair produziert sein sollen, wird es zu einer richtigen Herausforderung. Es gilt eine Balance zwischen fairen Preisen und eigener fairer Marge zu finden, die es allen in der Wertschöpfungskette erlaubt davon nachhaltig zu leben. Mit unserem Fokus auf 1) kleine Landwirte, die 2) zumeist in sehr unwegsamen bergigen Gelände arbeiten und 3) darüber hinaus auf alte Nutztier rasse setzen, ist unsere Marge weniger als die Hälfte als die unserer Mitbewerber in Baden-Württemberg.

Nun gibt es zwei Stellschrauben, an denen wir drehen könnten: Mehr Umsatz durch

besseres Marketing, oder eine höhere Marge; durch eine Preiserhöhung beim Endkunden oder einen niedrigeren Preis beim Landwirt. Da ein geringerer Preis für unsere Bauern nicht erwünscht ist, bleiben ein höherer Preise für unsere Kund*Innen und/oder eine höhere Umsatzrendite durch mehr und effizientes Marketing.

4. **Deutschlandweite PR:** Unsere deutschlandweiten Pressemitteilungen haben wenig Resonanz gebracht. Daher haben wir unsere Strategie auf eine regionale Vermarktung angepasst. Hier sehen wir noch Potenzial des Wachstums mit den USPs auf Transparenz und einer Kommunikation über 1) die Herkunft der Produkte mit Fokus auf Hochschwarzwald 2) eine faire Bezahlung der Landwirte und 3) dem Thema Tierwohl. Kund*Innen sollen die Wertschöpfungskette Fleisch besser verstehen und erleben können.



d) Vorgeschlagene Lösungen zur Behebung der Probleme:

1. **Online-Marketing professionalisieren:** Um unser Online-Marketing weiter zu verbessern haben wir eine Teilzeitstelle ausgeschrieben, die fehlendes Knowhow füllen und zukünftig für unser Social Media, Newsletter und kreative Kampagnen zuständig sein soll.
2. **Gastronomie als zweites Standbein:** Leider hat uns die Corona Krise hier einen Strich durch die Rechnung gemacht, da derzeit fast alle Restaurants geschlossen sind. Nichtsdestotrotz möchten wir zukünftig auch lokale Gastronomien mit fairem Weidefleisch aus dem Hochschwarzwald beliefern.
3. **Finanzielle Stabilität erzielen:**

a) 100% alte Rassen?: Mit der Erweiterung des Produktportfolios zu anderen Tierarten (Schwein) und unserem angepassten Fokus auf die Region Schwarzwald wird es angesichts der nur wenigen Landwirt*Innen mit Schweinehaltung nicht möglich sein weiterhin 100% auf alte Nutztierassen zu setzen. Daher wird in Erwägung gezogen auch nicht gefährdete Rassen bis zu einem Anteil von bis zu 30% bei Cowfunding aufzunehmen. Gleichzeitig soll mit den Landwirt*Innen daran gearbeitet werden, bei einem möglichen Aufstocken der Tiere (durch erhöhten Absatz) auf alte Landrassen zu setzen.

b) Cowfunding weiterdenken: Solidarische Landwirtschaft - Umwandlung zur ersten digitalen Fleisch Verbrauchergemeinschaft?

Unsere Kundenumfrage (n=175) hat ergeben, dass unseren Kund*Innen neben Fleischqualität vor allem Tierwohl, Rückverfolgbarkeit und faire Löhne für die Landwirte wichtig sind. In Verbindung mit Regionalität und dem Erhalt biologischer Vielfalt stellt sich uns die Frage, ob es noch geeignetere Organisations- und Finanzierungsmodelle für Cowfunding gibt. Aus der Gemüseproduktion ist das Konzept der Solidarischen Landwirtschaft (Solawi) bekannt, was von der Bundeszentrale für Ernährung (BZfE) wie folgt beschrieben wird:

“Im Zentrum der Solawi-Idee steht die Erhaltung der bäuerlichen Landwirtschaft bei fairen Löhnen und einer hohen biologischen Vielfalt. Ziel ist der Aufbau und der Erhalt eines gesunden, überlebensfähigen Hoforganismus und nicht ein maximaler Ertrag zu günstigen Preisen.”

Dabei werden neben Ernteanteilen auch Risiken der Produktion geteilt. Alle Mitglieder einer Solawi finanzieren somit die Produktion ihrer Lebensmittel.

Übertragen auf die regionale Wertschöpfungskette Fleisch wäre also eine gemeinnützige Gemeinschaft aus Verbraucherinnen und Verbrauchern denkbar, die über einen Jahresbeitrag die Kosten für die artgerechte Aufzucht von Nutztieren, respektvolle Schlachtung und Auslieferung der Fleischpakete übernehmen würde. Der Fleischpreis ergäbe sich nicht mehr aus marktwirtschaftlichem Denken, sondern daraus, wie viel Geld Landwirt*In und Metzger*In bräuchten, um ihre Arbeit gut zu machen. Am Ende entstünde eine direkte Verbindung zwischen Mitgliedern und Landwirt*Innen – der Landwirt/die Landwirtin würde schlussendlich wieder direkt beauftragt, Lebensmittel für eine Gemeinschaft herzustellen.

Nächste Schritte: Unsere Unterstützer*Innen (Kundenstamm) dahingehend abfragen.

4. **Regionale Wertschöpfungskette - Fokus auf den Hochschwarzwald:**
Entsprechend den Interessen unsere Kunden möchten wir dem Thema Regionalität mehr Bedeutung zumessen. In Zeiten der Corona-Krise wird wieder einmal deutlich, wie wichtig eine regionale Lebensmittelversorgung ist. Wir sehen anhand der Studie "Regionaler Konsum in Freiburg", durchgeführt durch das Forschungsinstituts für ökologischen Landbau ([Link](#)), dass es noch ein großes Potenzial im Bereich der Wertschöpfungskette Fleisch gibt. Somit konzentrieren wir uns wieder auf den Hochschwarzwald, die Rheinebene und natürlich Freiburg als Absatzmärkte.

Unterschrift (wenn möglich):
(Projektkoordinator)

Nils Kullik

Gefördert durch den
Innovationsfonds
Klima- und Wasserschutz

badenova
Energie. Tag für Tag