

Projekt 2019-04

## **Digitalisierung der Wertschöpfungskette nachhaltiges Fleisch**

Abschlussbericht



Ansprechpartner:  
Niklas Kullik (Projektkoordination)

Erstellungsdatum:  
15.04.2021

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>1</b>
<b>Ausgangslage</b>	<b>2</b>
Hintergrund des Projekts	2
Kurzbeschreibung Cowfunding	2
<b>Ergebnisbericht</b>	<b>3</b>
Projektidee und Zielsetzung	3
Was wurde erreicht?	3
Erreichte Meilensteine	5
Herausforderungen des Projekts	6
Regional vs. Deutschlandweit	6
Organisches Wachstum vs. Wirtschaftlichkeit?	6
Das zweite Standbein - Gastronomie	7
Nutzen für Klima- und Wasserschutz	8
Erhalt der Artenvielfalt und Nutzen für Klimaschutz	8
Bewusster Fleischkonsum und Sensibilisierung	8
Öffentlichkeitsarbeit	9
<b>Zusammenfassung/Fazit</b>	<b>10</b>
<b>Anlage: Projekterkenntnisse</b>	<b>11</b>

## Ausgangslage

### Hintergrund des Projekts

Im Südschwarzwald außerhalb von Freiburg i. Brsg. scheint die Landwirtschaftsidylle noch in Takt zu sein. Viele kleine Höfe, die an den teils steilen Hängen die Weiden mit Rindern, Schafen und Ziegen beweidet. Doch so schön das Idyll auch von außen scheint, so schwierig ist es für die Landwirt:innen die Wertschätzung für ihre Lebensmittel zu bekommen, die sie zum Wirtschaften brauchen. Gleichzeitig boomt der Trend zu nachhaltigen und fairen Lebensmitteln. Zwei Welten, die besser verbunden gehören!

Selbst diese idyllische Landwirtschaft im Schwarzwald bleibt vom sogenannten "Höfesterben" nicht verschont. Der Trend in der kleinskalierten Landwirtschaft geht weg vom Vollerwerb, hin zum Nebenerwerb und einige Höfe geben es sogar ganz auf mit der Landwirtschaft. Die digitale Direktvermarktung bietet hier eine Chance, um auch kleinen Betrieben Zugang zu neuen Absatzmärkten in den Städten zu eröffnen. Dennoch ist das Internet eine Welt, in der sich nur die wenigsten Landwirt:innen so richtig wohl fühlen. Gleichzeitig suchen immer mehr Menschen im Internet nach guten Lebensmitteln und Alternativen zum Supermarkt und Discounter. Auch hier gilt es, Stadt und Land besser miteinander zu verbinden!



Cowfunding Landwirt Ewald Sandmann mit seinen Vorderwälder Ochsenauf einer Hochweide im Schwarzwald.

### Kurzbeschreibung Cowfunding

Cowfunding hat zum Ziel, regionale nachhaltige Landwirtschaft durch digitale Direktvermarktung zu unterstützen. Auf unserer online-Plattform, können sich Kund:innen zusammenschließen, um gemeinsam ein Tier in Form von Fleischpaketen zu erwerben. Wenn es komplett finanziert ist, wird geschlachtet. Crowdfunding, nur eben für Kühe! Transparenz, Tierwohl und Rückverfolgbarkeit bis zum Tier und der Erhalt alter Nutztierassen bilden dabei den Kern. So entsteht eine regionale Wertschöpfungskette mit fairem Weidefleisch, die mit jedem Bissen den Bewusstseinswandel zu mehr Nachhaltigkeit fördert. Die Landwirte bekommen einen guten Preis, die kleine Metzgerei wird fair entlohnt und die Kund:innen bekommen nachhaltiges Weidefleisch bis nach Hause geliefert.

### Unsere Theory of Change



## Ergebnisbericht

### Projektidee und Zielsetzung

Ziel des Projekts "Digitalisierung der Wertschöpfungskette nachhaltiges Fleisch" ist es, eine direkte und transparente Wertschöpfungskette mit fairem Weidefleisch aus dem Schwarzwald aufzubauen. Dazu werden Landwirt:innen aus dem Südschwarzwald, die vom Aussterben bedrohte Nutztierassen halten, bei der digitalen Direktvermarktung unterstützt. Dadurch ermöglicht Cowfunding den Landwirt:innen einen neuen, fairen Absatzmarkt und ermutigt diese so, ihre alten Nutztierassen weiter zu züchten. Auf der online Plattform [www.cow-funding.de](http://www.cow-funding.de) können sich Kund:innen zusammenschließen, um gemeinsam ein ganzes Tier zu finanzieren, indem sie Fleischpakete kaufen. Angelehnt an die Idee des Crowdfundings, kann mithilfe einer Fundinganzeige live mitverfolgt werden, zu wie viel Prozent ein Tier bereits verkauft ist. Erst wenn das Tier verkauft ist, wird geschlachtet, gereift, verarbeitet und verschickt. So wird sichergestellt, dass immer das ganze Tier verarbeitet wird!

Darüberhinaus steht Cowfunding für einen verantwortungsvollen, reduzierten und bewussten Fleischkonsum. Mit jedem Bissen kann man so dazu beitragen, die Artenvielfalt zu erhalten und weiß genau, woher das Fleisch kommt!

### Was wurde erreicht?

Im Rahmen des Projektantrags wurden fünf Bereiche identifiziert, die mithilfe der Förderung weiterentwickelt werden sollten: Logistik, Produkte, Partnerbetriebe, Technologie und das Konzept.

**Logistik** | Mithilfe der badenova Förderung konnte der deutschlandweite Versand eingeführt werden, um unseren Kund:innenkreis überregional auszuweiten. Um sicherzustellen, dass die Kühlkette jederzeit eingehalten wird, setzen wir dabei auf eine nachhaltige Kühlverpackung in Verbindung mit einer Expresszustellung. Um unserem Anspruch an eine nachhaltige Wertschöpfungskette gerecht zu werden, haben wir uns für eine kompostierbare Hanfisolierung der Firma Landpack aus München entschieden. Beim Expressversand setzen wir auf das kleine Logistikunternehmen GO! Express, die einen Standort in Freiburg haben.

**Produkte** | Auch die Produktpalette konnten wir deutlich erweitern, sodass wir neben Rindfleisch nun auch regelmäßig Lamm- und Schweinefleisch im Angebot haben. Insgesamt haben wir die Vermarktung von 2 auf nun 5 alte Nutztierassen erweitern können. Neue Pakete wie das *Grillpaket*, das *Große Cuts* Paket oder das *Barbecue Special* sind hinzugekommen. Auch den Wunsch nach mehr Individualität bei der Zusammenstellung der Pakete konnten wir

Ochsenfleisch vom  
**VORDERWÄLDER**



**56,4%**

vom Bioland Winterhalterhof • Ewald  
Sandmann

**Fleischpakete** > **Grill Special** >

109 € 159 €

**Lieferung am: Freitag, 16. April 2021**  
**Letzter Bestellttag: Montag, 12. April 2021**

Der Füllstand der Live Anzeige zeigt jederzeit zu wie viel Prozent der Ochse bereits verkauft ist.



umsetzen. Durch kostenlose "Statt"-Optionen können Kund:innen nun bestimmte Teilstücke durch andere ersetzen, oder ihr Paket durch Zusatzkäufe weiter individualisieren. Die geplante Abo-Kiste haben wir nicht umgesetzt, da diese bei einer erneuten Kund:innenumfrage im November 2019 nur von etwa 10% der Kund:innen gewünscht wurde. Dennoch konnten wir unsere Wiederkaufquote von 18% (2018) auf 35% (2021) steigern. Auch den Warenkorbwert pro Einkauf konnten wir durch attraktive Zusatzoptionen und besser abgestimmte Pakete von 88€ (2019) auf 100€ (2021) steigern.



Das beeindruckende Tomahawk Steak ist Teil unseres Barbecue Special Pakets von Ewald's Ochsen.

**Partnerbetriebe** | Bei den Partnerbetrieben ist unsere Entwicklung letztendlich anders verlaufen als geplant. Die Anbindung neuer Verarbeitungsbetriebe stellte sich doch deutlich komplexer heraus, als ursprünglich gedacht, sodass wir uns vorerst auf die Professionalisierung der Zusammenarbeit mit einer Metzgerei konzentriert haben. Dies hatte den Vorteil, dass wir Arbeitsabläufe und Kommunikation immer effizienter gestalten und nun die nötige Erfahrung sammeln konnten, um zukünftig weitere Verarbeitungsbetriebe anzubinden. Gleichzeitig hat unsere Partnermetzgerei noch Kapazitäten für weiteres Wachstum mit uns. Unser Netzwerk an Landwirt:innen mit alten Nutztierassen konnten wir hingegen deutlich vergrößern: 2018 waren es noch vier Landwirt:innen, mittlerweile arbeiten wir kontinuierlich mit 12 Landwirt:innen aus dem Schwarzwald zusammen, die sich leidenschaftlich um den Erhalt alter Nutztierassen kümmern.

**Technologie** | Unsere Plattform auf [www.cow-funding.de](http://www.cow-funding.de) hat im Laufe des Förderzeitraum einige neue Versionen und viele Anpassungen durchlaufen. Beispielsweise wurde die Anbindung unsere Versanddienstleisters automatisiert, die Fundinganzeige überarbeitet, die Bestellungenabwicklung automatisiert, Lieferscheinerstellung für reibungslosen Ablauf beim Packen der Pakete, feste Liefertermine für mehr Planungsmöglichkeit unserer Kund:innen, Live Backups unserer Bestellungen, mehr Informationen zu alten Nutztierassen hinzugefügt und das online Marketing professionalisiert. Mithilfe der vielen Anpassungen konnte nun ein System mit reibungslosem Käuferlebnis und einer effiziente Bestellabwicklung geschaffen werden. Gleichzeitig sehen wir noch weitere Verbesserungsmöglichkeiten, wie bspw. Kunden-Logins und Rücksendemöglichkeiten der loslierverpackung.

**Konzept** | Ziel der Förderung war eine Anpassung des Cowfunding Konzepts hin zu einer Spezialisierung auf "Alte Nutztierassen". Dadurch haben wir ein Alleinstellungsmerkmal unter unseren deutschlandweiten digitalen Mitbewerbern gewonnen. Gleichzeitig, sehen wir auch dort mehr und mehr den Trend hin zur Vermarktung regionaler alter Rassen, was aber bei keinem anderen Anbieter das Kerngeschäft bildet, sondern oft als "Special" verkauft wird. Bei Cowfunding gehören bis auf die Bioland Schweine alle Tiere den Alten Nutztierassen an. Hinzu kommt, dass wir in Baden-Württemberg weiterhin die einzige Crowdbutchering Plattform sind, die Weidefleisch vermarktet. Daher konzentrieren wir uns bei der Vermarktung auch stark auf diese Region.

## Erreichte Meilensteine

- 1. Deutschlandweiter Versand / Mitte 2019 (erfüllt)**  
*Kunden können deutschlandweit bestellen*
- 2. Angebot erweitert / Ende 2019 (erfüllt)**  
*Es gibt drei verschiedene Alte Rassen, von denen bestellt werden kann | Vorderwälder und Hinterwälder Rind, Bergschafe und Schweine Deutscher Landrasse.*
- 3. Deutschlandweite PR gestartet / Ende 2019 (angepasst - erfüllt)**  
*Cowfunding erscheint in mehreren deutschlandweit bekannten Medien. | Deutschlandweite PR gestartet - ohne größeren Erfolg. Daher mehr Fokus auf regionale Vermarktung und Presse. Im Zeitraum der Förderung haben wir mit unserer Kommunikation viele tausende Menschen erreicht: Social Media 1500 Abonnent:innen; Newsletter 1600 Abonnent:innen, 12 Artikel in regionalen Zeitungen mit insgesamt über 1.000.000 Leser:innen (z.B. Badische Zeitung, Lust auf REGIO, MeineEnergie, Netzwerk Südbaden, Chili, Fudder, Badische Bauernzeitung, BIO-Magazin, etc.) einem 8-Minütigen Beitrag im SWR Fernsehen sowie, im Förderzeitraum, über 1.000 Kund:innen und deren Familien.*
- 4. "Cowfunding Abo Box" geht live / Frühjahr 2020 (angepasst - beendet)**  
*Kunden können eine monatliche Cowfunding Abo Box bestellen | Unsere Kundenumfrage 2019 hat ergeben, dass nur etwa 10% der Kunden eine Abo Box nutzen würden. Stattdessen sind wir dem Wunsch nach besserer Planbarkeit des Einkaufs nachgekommen, indem wir bereits während des Vorverkaufs immer einen genauen Liefertermin angeben können. Da wir die Nachfrage kontinuierlich steigern konnten, haben sich auch die zeitlichen Abstände von der Bestellung bis zur Lieferung deutlich verringert - zur Freude unserer Kund:innen.*
- 5. Monatlicher Umsatz von 20.000 € / Frühjahr 2021 (angepasst - nicht erfüllt)**  
*Wir erreichen einen Umsatz, der Cowfunding wirtschaftliche Stabilität bringt. | Im Frühjahr 2021 lag unser durchschnittlicher monatlicher Umsatz bei 9.000€ (unser umsatzstärkster Monat lag im November 2020 bei 16.110€). Unser durchschnittlicher monatlicher Umsatz hat sich im Laufe des Förderzeitraums um 350% gesteigert. Unser eigentliches Ziel von 20.000€ Umsatz pro Monat haben wir aber leider nicht erreichen können. Diese Tendenz haben wir bereits während der ersten Hälfte der Projektförderung erkannt und daraufhin begonnen ein zweites Standbein aufzubauen: Den Verkauf an die Gastronomie. Nachdem wir im Frühjahr 2020 unsere ersten Auslieferungen erfolgreich durchgeführt hatten, hat jedoch im Zuge der Corona Pandemie der gesamte Geschäftszweig Schiffbruch erlitten.*

## Herausforderungen des Projekts

Während des Projektzeitraums sind wir mehreren Herausforderungen begegnet. Dabei haben sich drei Grundsatzfragen herauskristallisiert: 1) Marketing regional oder deutschlandweit? 2) Wie kann unser Wachstum organisch hin zur Wirtschaftlichkeit aussehen? und zuletzt 3) Ob wir neben dem Privatkundengeschäft noch ein weiteres Standbein benötigen?

### 1) Regional vs. Deutschlandweit

Ein geplanter Meilenstein des Projekts war es, mithilfe deutschlandweiter Pressemitteilungen auch überregional an Bekanntheit zu gewinnen und so unseren Kund:innenkreis auszuweiten. Nachdem während der Gründung von Cowfunding mehrerer größere Tageszeitungen über uns berichtet hatten (bspw. SZ, Bild und FAZ), wollten wir im Rahmen der Förderung diesen Faden auch wieder aufnehmen. Leider ohne größeren Erfolg. Die Themen, die uns beschäftigten fanden überregional wenig Anklang. Regional hingegen haben wir es in viele Print- und online-Medien sowie das SWR Fernsehen geschafft (siehe auch Kapitel "Öffentlichkeitsarbeit"). Diese Arbeit bildete fortan auch unseren Fokus, sodass wir unser Unternehmensprofil noch stärker auf die Regionalität des Schwarzwalds geschärft haben.

### 2) Organisches Wachstum vs. Wirtschaftlichkeit?

Bei Cowfunding haben wir zum Ziel, eine faire und transparente Wertschöpfungskette mit regionalem Weidefleisch aufzubauen. Diese Kette hat im großen und ganzen vier Akteure: Die Landwirte, die Metzgerei, Cowfunding als Koordination und unsere Kund:innen. Dabei setzen wir auf kleinbäuerliche Betriebe, die die Hänge des Schwarzwalds mit ihren Tieren beweiden, viel Wert auf Tierwohl legen und eine Leidenschaft für alte Nutztierassen haben.



Eine Herde Hinterwälder Rinder grasht nach dem Weideauftrieb an den Hängen des Berges Belchen.



Diese Zwei- bzw. Dreinutzungsrasen sind deutlich kleiner als die weit verbreiteten Hochleistungsrasen und wurden daher weitestgehend vom Markt verdrängt. Zudem arbeiten wir mit einer kleinen familiengeführten Metzgerei zusammen, die noch echtes Metzgerhandwerk betreibt. Zuletzt in der Kette sind da noch die Kund:innen, die einen fairen Preis für faires Weidefleisch bezahlen möchten.

Der Aufbau dieser Wertschöpfungskette funktioniert nur über Vertrauen, persönliche Beziehungen und faire Preise für alle Beteiligten. Alle wissen, wer wie viel am Tier verdient. Da es unser Ziel ist, jedes Tier zu 100% vorzuverkaufen, müssen wir die Angebots- und Nachfrageseite sehr genau im Blick haben und miteinander verbinden. Dies führt dazu, dass wir auch immer nur organisch, also Schritt für Schritt, wachsen können, um alle Beteiligten in der Kette mitzunehmen. Trotzdem haben wir es geschafft, unseren Netto Jahresumsatz von 2019 auf 2020 um 280% zu steigern, also zu verdreieinhalbfachen! Die Tendenz ist weiter steigend, jedoch nicht schnell genug, um zum Ende der Förderung bereits auf eigenen Beinen stehen zu können. Auch die Marge konnten wir durch Feinabstimmung der Pakete und damit bessere Ausbeute, durch Erhöhung des Warenkorbwertes pro Verkauf sowie durch eine leichte Preissteigerung erzielen.



Metzgermeister Michael Schmidt bereitet Cowfunding Pakete für den Versand vor. Die Verpackung ist 100% kompostierbar.

### 3) Das zweite Standbein - Gastronomie

Während des Projektverlaufs wurde uns klar, dass wir mit dem Privatkundengeschäft alleine nicht schnell genug in schwarze Zahlen kommen würden (siehe auch Zwischenbericht 2 vom 30.04.2020). Daher haben wir Ende 2019 bereits damit begonnen, uns um ein zweites Standbein zu bemühen: Die regionale á la Carte Gastronomie und Catering. Die ersten Lieferungen erfolgten im März 2020. Doch dann hat der gesamte Geschäftszweig im Zuge der Corona-Pandemie Schiffbruch erlitten. Erst jetzt, ein Jahr später, erreichen uns wieder erste Anfragen von Gastronomien, die ihr Menü auf Tierwohl ausrichten wollen und auf der Suche nach regionalem, fairem Weidefleisch sind.



## Nutzen für Klima- und Wasserschutz

### Erhalt der Artenvielfalt und Nutzen für Klimaschutz

Seit Beginn der Förderung 2019 haben wir insgesamt 30 Rinder, 65 Lämmer und 13 Schweine in Form von Fleischpaketen in über 1800 Bestellungen an etwa 1100 Kund:innen vermarktet. Die Tiere stammen von 13 unterschiedlichen Landwirten, 7 davon haben ihre Flächen im Biosphärengebiet Südschwarzwald. Alle vermarkteten Rinder und Lämmer waren alte Nutztierassen, wie Hinterwälder und Vorderwälder Rinder, Bergschafe und Ostfriesische Milchschafe. Somit stammt 85 % des vermarkteten Fleisches von alten Nutztierassen.

Fleisch von Tieren aus saisonaler Weidehaltung und Fütterung mit selbstangebauten, bzw. regionalen Futtermitteln hat einen um 68,4% reduzierten CO<sub>2</sub> Fußabdruck verglichen mit Fleisch aus der Intensivmast<sup>1</sup>. Für die dort verwendeten importierten Futtermittel, werden weltweit Wälder abgeholzt, die zu einer beträchtlichen Freisetzung von CO<sub>2</sub> führen und wichtige Lebensräume vernichten. Hinzu kommen untragbare Tierhaltungs- und Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von konventionellem Fleisch aus industrieller Tierhaltung, welches weiterhin über 88% unseres im Supermarkt erhältlichen Fleisches ausmacht.<sup>2</sup>

Mit Cowfunding schaffen wir eine klimafreundliche Alternative mit fairem Weidefleisch aus dem Schwarzwald. Obwohl wir bereits eine komplett regionale Nutztierhaltung und Wertschöpfungskette fördern, kompensieren wir zusätzlich jährlich unser gesamtes verkauftes Fleisch durch Gold Standard zertifizierte Aufforstungsprojekte mit Klimazertifikaten.

### Bewusster Fleischkonsum und Sensibilisierung

Jedem verkauften Paket werden Infokarten mit Hintergrundwissen zu den gefährdeten Rassen, der Kulturlandschaft Schwarzwald, den Landwirten und der Metzgerei beigelegt. Mit jedem Bissen wird somit dazu beigetragen, alte Nutztierassen zu erhalten. *Essen statt vergessen* eben. Nur durch gezielte Vermarktung und Inwertsetzung können Anreize geschaffen werden, um diese Tiere weiterhin zu züchten, die perfekt an die Bedingungen des Schwarzwaldes angepasst sind.

Cowfunding leistet einen wichtigen Beitrag auf diesem Weg, der über die verkauften Fleischpakete hinausgeht. Durch gesellschaftspolitisches Engagement und Erwachsenenbildungsarbeit (z.B. im Ernährungsrat Freiburg und Region) wird das Thema Artenvielfalt in der Landwirtschaft weiter vorangebracht. Durch Videointerviews mit den Landwirt:innen, Erklärfilme, monatliche Newsletter und Vorträge werden Stadt und Land wieder besser miteinander verbunden, Wissen zu Tierhaltung, Fleischqualität und Zubereitung geteilt, und letztendlich die persönliche (wenn auch digitale) Verbindung zwischen Erzeuger:innen und Konsument:innen wieder hergestellt.

---

<sup>1</sup> Quelle: BUND - <https://www.youtube.com/watch?v=e9PdAbGz8KQ&t=19s>

<sup>2</sup> Quelle: greenpeace - <https://www.greenpeace.de/billigfleisch>

Für uns und unsere Kund:innen steht fest: Wenn Fleisch, dann aus regionaler Landwirtschaft mit höchstem Tierwohlanspruch, fairen Preisen und transparenten Wertschöpfungsketten.

## Öffentlichkeitsarbeit

### Print und online Medien

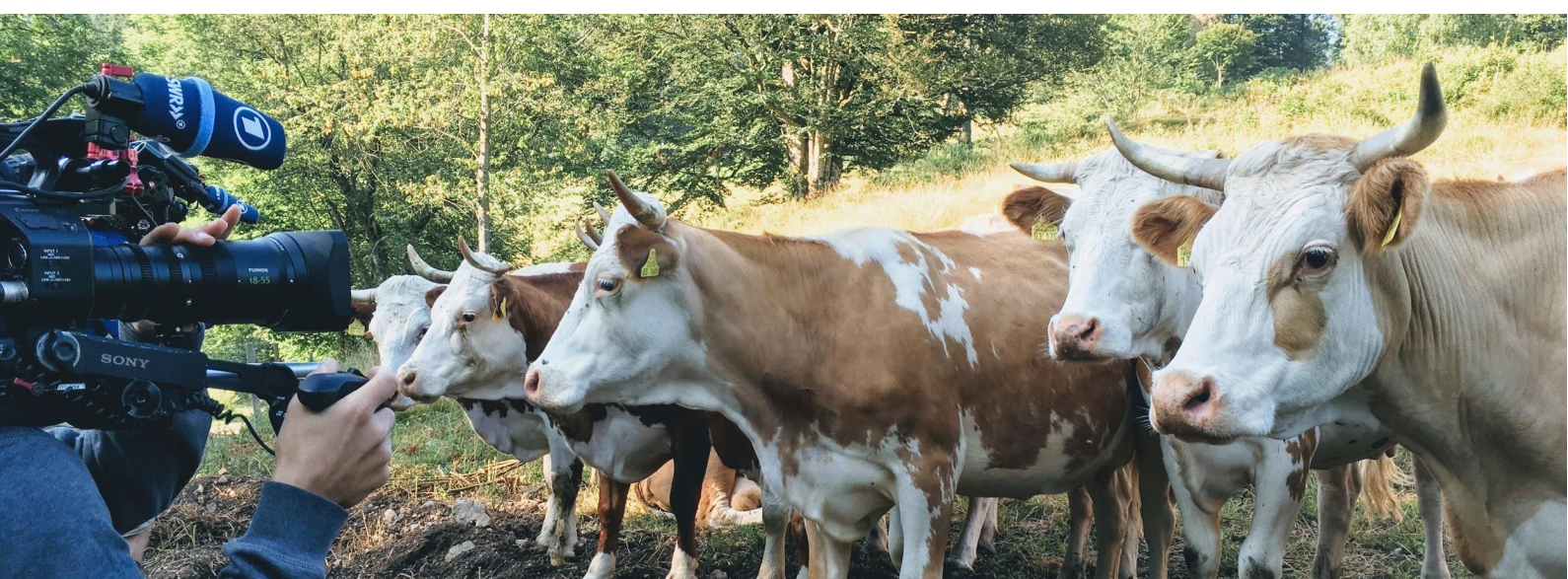
- Badische Zeitung (2021): *Erst Crowdfunding machte dieses Projekte in und um Freiburg möglich* [LINK](#)
- Badenova Meine Energie (Ausgabe Nr. 3 2020): *Wie die Kuh gut für's Klima wird*
- Lust auf REGIO (Ausgabe 05 2020): *Obst, Gemüse, Allerlei*
- Netzwerk Südbaden (Juni 2020): *Lebensmittel von hier - regionalisieren und anders einkaufen*
- Netzwerk Südbaden (2020): *Regional einkaufen durch Corona* [LINK](#)
- Fudder.de (2020): *Das Fleisch Start-Up Cowfunding konzentriert sich ab sofort auf alte Nutztierassen* [LINK](#)
- Chili - das Freiburger Stadtmagazin (2020): *Run auf Regionales: Lebensmittel-Lieferdienste profitieren von der Krise* [LINK](#)
- Marco Polo Reiseführer Schwarzwald (2020)
- Badische Bauernzeitung (Februar 2020): *Die Verbraucher kamen in Scharen. Bericht zur Veranstaltung Stadt.Land. Regional & Saisonal.*
- Badische Zeitung (22.01.2020): *Vom Hof zum Kunden*
- BIO-Magazin (Ausgabe Nr. 6 2019): *Nachhaltige Geschenkideen*
- Badische Zeitung (2019): *Wie lassen sich Natur- und Tierschutz mit Wirtschaftlichkeit verbinden?* [LINK](#)

### Video und Fernsehen:

- SWR Fernsehen *Natürlich!* ausgestrahlt am 19.08.2019 - 8-Minütige Reportage [LINK](#)
- Badenova (2020) Cowfunding | badenova Innovationsfond-Projekte aus Freiburg [LINK](#)

### Veranstaltungen

- Haus der Bauern (BLHV) Veranstaltung vom 23.01.2020 *Stadt.Land.Ernährung „Saisonaler und Regionaler: Wie geht das eigentlich?“*
- Online Podiumsdiskussion vom 22.07.2020: *Tante Emma 2.0 - Regionale Lebensmittelversorgung der Zukunft?* [LINK](#)



Film ab! Das SWR Fernsehen beim Filmdreh mit einigen neugierigen Hinterwälder Kühen.



## Zusammenfassung/Fazit

Die Förderung des badenova Innovationsfonds im Rahmen des Projektes "Digitalisierung der Wertschöpfungskette nachhaltiges Fleisch" hat es uns ermöglicht, eine professionelle, regionale, digitale Vermarktungsplattform aufzubauen, unser Produktangebot deutlich zu erweitern, neue Landwirte einzubinden und so einen effizienten und kundenfreundlichen Bestellprozess zu entwickeln. Darüberhinaus haben wir während des Projektzeitraums ein vielfältiges Netzwerk aufbauen können und viele Erfahrungen mit Politik, Gastronomie, IT, Landwirtschaft, Nutztierhaltung und Fleischqualität sammeln dürfen. Die vielen positiven Rückmeldungen unsere Kund:innen im Rahmen unserer jährlichen großen Umfrage zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind, um Menschen aus der Region mit fairem Weidefleisch zu versorgen. Wir sind überzeugt, dass es möglich ist, eine faire Wertschöpfungskette mit Schwarzwälder Weidefleisch aufzubauen, bei der volle Transparenz, Tierwohl und Qualität im Mittelpunkt stehen! Gleichzeitig stehen wir nun an einem Punkt, wo unser Geschäftsmodell bewiesen hat, dass es funktioniert, wir viele zufriedene Kund:innen haben, unseren Umsatz deutlich steigern konnten, aber dennoch noch weitere ein bis zwei Jahre nachhaltiges Wachstum brauchen, um auch finanziell komplett auf eigenen Beinen stehen zu können.

Wir bedanken uns ganz herzlich für die Unterstützung durch den badenova Innovationsfond, für den freundschaftlichen und professionellen Kontakt mit Richard Tuth und Michael Artmann, die uns immer als Mentoren zur Seite standen, für den wunderschönen Kurzfilm über Cowfunding und die Zusammenarbeit mit Leska Hoffmann und die wunderbare gemeinsame Kommunikationsarbeit mit Michaela Röhm.



Das Cowfunding Team! V.l. Moriz (Gründer), Barbara (Marketing), Niklas (Koordination).

## Anlage: Projekterkenntnisse

### Darstellung drei wesentlicher Erkenntnisse aus dem Projekt.

(Je Punkt maximal 300 Zeichen.)

1.	<b>Communication is key</b> - Für unsere Vermarktung ist transparente Kommunikation ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Egal ob mit unseren Landwirten, unserem Metzger oder den Kund:innen, nur durch ehrliche und vor allem transparente Kommunikation kann das nötige Vertrauen entstehen, um gemeinsam eine faire Wertschöpfungskette aufzubauen.
2.	<b>Mitbestimmung unserer Kund:innen bei strategische Entscheidungen</b> - Unsere jährliche große Kund:innumfrage erwies sich als wichtiges Hilfsmittel bei der Ausrichtung von Cowfunding. So konnten wir frühzeitig Ideen für neue Produkte testen und unsere "Kuhmunity" immer wieder zur Mitbestimmung einladen!
3.	<b>IT muss fortwährend gepflegt werden</b> - Eine Webseite muss kontinuierlich auf dem aktuellsten Stand der Technik gehalten werden, um den heutigen Ansprüchen von Browsern, Sicherheit und Nutzern zu genügen. Ein Prozess der uns mehr Zeit gekostet hat als wir dachten und wo wir selbst auch viel dazugelernt haben.

### Impressum

Cowfunding Netzwerk UG  
c/o Ökologisches Startup Zentrum Grünhof  
Belfortstraße 52  
79098 Freiburg im Breisgau