

WEITER GEDACHT

Mit Cow-Sharing gegen Lebensmittelverschwendung

Jährlich werden in Deutschland elf Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle entsorgt. Neben ungenießbaren Teilmengen landen auch noch essbare Nahrungsmittel in der Tonne. Mit dem Bundespreis „Zu gut für die Tonne!“ zeichnet das Bundeslandwirtschaftsministerium jährlich herausragende Projekte aus, die dazu beitragen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Der Preisträger in der Rubrik Digitalisierung im Jahr 2022 ging an das Start-up Friedhold aus Bremen. Das junge Unternehmen ermöglicht es landwirtschaftlichen Betrieben aus dem deutschsprachigen Raum, unkompliziert einen digitalen Hofladen zu errichten. Der so organisierte Vorverkauf gibt den Landwirt*innen Planungssicherheit und trägt zur kompletten Verwertung bei, zum Beispiel wenn ein Rind schon vor der Schlachtung vollständig verkauft worden ist. Zudem wird die regionale Vermarktung gefördert. BioTOPP sprach mit Beke Lahde, seit Januar 2021 Mitarbeiterin von Friedhold.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, ausgerechnet eine Plattform für digitale Hofläden aufzubauen? Was hat Sie angetrieben?

Beke Lahde: Der Mitgründer Moritz Armbrust war im Sommer 2019 bei einem befreundeten Landwirt eingeladen. Am Abend berichteten dieser und sein Vater, dass sie ihren Milchviehbetrieb aufgeben hätten, dafür aber eine Rindfleischvermarktung aufbauen. Sie begannen zunächst erfolgreich mit der Vermarktung von Fleischpaketen im Freundeskreis. Aber irgendwann waren diese versorgt. Nun ging es darum, weitere Personen zu erreichen. So entstand die Idee mit einem Online-Shop.

Sie haben den Bundespreis „Zu gut für die Tonne“ in der Rubrik Digitalisierung gewonnen. Was ist das Besondere an Ihrem digitalen Hofladen?

Eine Option ist, dass die Landwirt*innen ein noch lebendes Tier zum Verkauf anbieten können. Das hat bisher besonders gut in der Rindfleischvermarktung funktioniert. Der mögliche Schlachtbeziehungsweise Verkaufstermin kann schon bekannt gegeben werden, muss aber nicht. Dieser kann auch erst festgelegt werden, wenn genügend Vorratserwerbungen eingegangen sind, idealerweise das gesamte Tier verkauft ist. Man nennt das auch Cow-Sharing. Zudem gibt es den Landwirt*innen Planungssicherheit. Die bekommen sie auch, wenn beispielsweise für Gemüse schon vor der Ernte Bestellungen eingetroffen sind.

Haben Sie Rückmeldungen darüber, wie das Cow-Sharing von den Verbraucher*innen angenommen wird?

Aus den über 3.000 Kundenbewertungen für die Online-Hofläden lässt sich schlussfolgern, dass die Verbraucher*innen es sehr schätzen,

qualitativ hochwertige Lebensmittel zu essen und sich beim Cow-Sharing mit mehreren Personen ein Rind zu teilen. Durch das Verknappungsprinzip ist den Kunden auch bewusst, dass jedes Fleischstück nur begrenzt verfügbar ist.

Deutschland ist bekanntlich ein Land, das ganz schön altert. Nicht alle Senior*innen sind fit im Umgang mit dem Internet. Wie sind Ihre Erfahrungen?

Durch die Coronapandemie ist auch die ältere Generation immer fitter im Umgang mit dem Internet geworden. Auswertungen zeigten, dass viele über 60-Jährige bestellen.

Wie erreichen Sie, dass die Produkte möglichst regional verkauft werden, es also keine langen Lieferwege gibt?

Die Verbraucher*innen können in einer kostenlosen App mittels Postleitzahl schauen, welche Höfe in ihrer Nähe liegen. Dann ist es möglich, die Produkte selbst abzuholen. Landwirt*innen können aber auch festlegen, ob sie beispielsweise in einem Umkreis von 50 Kilometern ausliefern.

Was haben Sie für die Zukunft geplant?

Unser visionäres Ziel für die nächsten fünf bis zehn Jahren ist, regionale Abholstationen einzurichten, wohin die lokalen Landwirt*innen die vorbestellten Produkte liefern und Kund*innen ihren Warenkorb abholen können

Das Gespräch führte Bettina Karl

