



Nachhaltigkeits- und Wirkungsbericht

2022



Worüber werden wir reden?

1

Die Ernte im Jahr 2022

Die wichtigsten Herausforderungen, denen wir begegnet sind

Die wichtigsten Meilensteine

2

Wir sind CrowdFarming

Eine fairere Lieferkette: Ein Gewinn für die Erzeuger

Effizienz als Mantra: Die Umwelt gewinnt

Wissen ist Macht: CrowdFarmer gewinnen

CrowdFarming als Teil eines Ökosystems

3

Der Weg, der vor uns liegt...

Mutig, verantwortungsbewusst und aufgeschlossen



Die Ernte im Jahr 2022





Die Ernte im Jahr 2022

Das Jahr 2022 endete mit einer Nachricht, die mich schockiert hat: Im letzten Jahr ist der Verbrauch von Bio-Lebensmitteln in Europa zurückgegangen. Analysten führen dies auf die Tatsache zurück, dass in Zeiten hoher Inflation der Verkauf von ultraverarbeiteten Produkten zunimmt und der Verkauf von Bio-Produkten zurückgeht. Wie ist es möglich, dass sich die europäische Gesellschaft aus wirtschaftlichen Gründen keine gesunde und ökologische Ernährung leisten kann? Wir wissen, dass der Biolandbau einer der stärksten Hebel zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur Bekämpfung des Klimawandels ist. Nach Angaben der Europäischen Union sind 60 %-70 % unserer landwirtschaftlichen Böden durch den dauerhaften Einsatz von Herbiziden und chemischen Düngemitteln degeneriert.

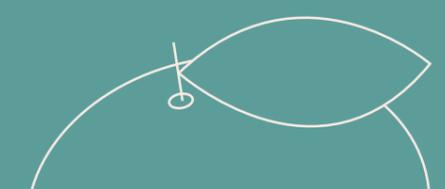
Wie ist es möglich, dass der Verzehr von Bio-Lebensmitteln aus europäischem Anbau nicht stärker (mit allen verfügbaren Mitteln) gefördert wird? Das ist mir unbegreiflich. Vor allem deshalb, weil ich denke, dass es einfache Maßnahmen gibt, die viel bewirken könnten, z. B. Bio-Lebensmittel und gesunde Lebensmittel nicht mit der gleichen Mehrwertsteuer zu belasten wie keine Bio-Lebensmittel. Oder sogar den Konsum von Produkten aus der Region gegenüber Importen aus fernen Ländern zu fördern.

Es macht mich traurig, wenn ich an die Folgen denke: Ein Rückgang des Verbrauchs wird die gute Entwicklung, die wir als Landwirte bei der Umstellung auf den ökologischen Anbau erfahren hatten, deutlich verlangsamen. Oder noch schlimmer: Einige derjenigen, die erst kürzlich umgestellt haben, fühlen sich abgeschreckt und kehren zum Einsatz synthetischer und die Ökosysteme schädigender Pestizide zurück. Darüber hinaus ging die Umstellung auf den ökologischen Anbau in Europa mit einem Generationswechsel einher, und der Rückgang des Verbrauchs könnte junge Landwirte entmutigen – das Durchschnittsalter der ökologischen Landwirte liegt bei 48 Jahren, während das Durchschnittsalter derjenigen, die mit synthetischen Pestiziden arbeiten, 64 Jahre beträgt.

Der Jahreswechsel hat den Kummer in Motivation verwandelt. Wir von CrowdFarming können vieles tun, um die Situation umzukehren, und ich habe volles Vertrauen in eine Maßnahme: Unsere Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel, das Bewusstsein der Gesellschaft (Landwirte und Verbraucher) für die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Vorteile des ökologischen Anbaus zu sensibilisieren.

Wir müssen, können und wollen die Landwirtschaft in Europa zum Synonym für Umweltfreundlichkeit, faire Preise und hochwertige Arbeitsplätze machen.

Gonzalo Úrculo, Landwirt und Mitgründer von CrowdFarming



- Landwirte in Spanien
- Landwirte in Frankreich
- Landwirte in Italien

- Landwirte in Deutschland
- Landwirte in Österreich, Griechenland, Kroatien, Ungarn, Rumänien, und Georgien

245 Erzeuger aus 15 Ländern

Deutschland, Österreich, Bulgarien, Kolumbien, Kroatien, Spanien, Philippinen, Frankreich, Georgien, Grenada, Griechenland, Ungarn, Italien, Portugal und die Tschechische Republik.

148 Mitarbeiter

bei CrowdFarming in Spanien, Frankreich, Deutschland und Italien und 30 Personen, die bei CrowdLog, dem neuen Logistikzentrum von CrowdFarming, arbeiten.

593 landwirtschaftliche

Projekte, bei denen keine chemischen Pestizide synthetischen Ursprungs eingesetzt werden.

180 Bio-Erzeuger,

29 in der Umstellung auf Bio, 15 biodynamische und 7 regenerative.

Die landwirtschaftlichen Betriebe der Erzeuger, die über CrowdFarming verkaufen, haben eine Gesamtfläche von

18 358 Hektar

beim ökologischen Anbau und 854 Hektar in der Umstellung auf Bio.

Wir haben mehr als

1,5 Millionen Sendungen

in mehr als 30 Länder in Europa geliefert.



Das Aushängeschild dieser agro-sozialen Revolution und unser wichtigster Maßstab für den Erfolg sind Adoptionen

Wir haben das Jahr 2022 mit...

Obwohl du bis zu

130 verschiedene Produkte

auf CrowdFarming finden kannst (40 mehr als letztes Jahr), sind unsere Produktstars des Jahres weiterhin Zitrus- und tropische Früchte, gefolgt von extra nativem Olivenöl.

Im Jahr 2022 verkauften die Erzeuger über CrowdFarming

7 500 Tonnen

Erzeugnisse im Wert von 44,8 Millionen Euro.

267 619 aktiven Adoptionen

—Bäumen, Böden, Tieren— abgeschlossen, 74 114 mehr als im Vorjahr.

76 % der Sendungen

werden in kunststofffreien Verpackungen geliefert, verglichen mit 73,5 % im letzten Jahr. Von den Verpackungen, die Kunststoff enthalten, sind 22 % BPA-frei.

78 % der Verkäufe

entfallen auf Bio-Produkte und 20,5 % auf Produkte, die sich in der Umstellung auf Bio befinden. Bei den restlichen 1,5 % tragen wir dafür Sorge, dass es sich um ein Produkt handelt, bei dem keine synthetischen Pestizide verwendet werden.

Einige der Entdeckungen des Jahres 2022 waren Bananen, Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung, Aprikosen, Litschis, Kaktusfeigen, Guaven und Pitahayas.

In unserer diesjährigen Erzeugerumfrage (mit 111 Antworten) haben wir folgendes erfahren...



84 %

der Erzeuger geben an, dass ihre Gesamteinnahmen seit dem Verkauf über CrowdFarming gestiegen sind, und 73 % sagen, dass sich ihre finanzielle Situation verbessert hat.



89 %

sind der Ansicht, dass sich die Zusammenarbeit mit CrowdFarming positiv auf ihre Arbeit ausgewirkt hat, sei es durch neues Wissen, einen besseren Kundenservice, bessere Betriebsabläufe, mehr Personal oder die Möglichkeit, neue Fachkräfte einzustellen.



85 %

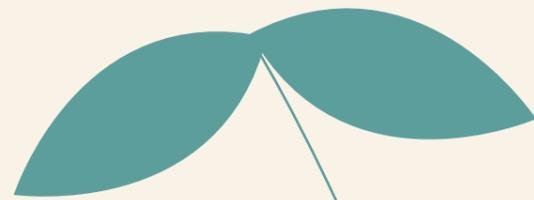
der Erzeuger von Zitrusfrüchten und 62 % der Erzeuger von tropischen Früchten stimmten zu, dass die Gewinnspannen bei CrowdFarming besser sind als bei anderen Vertriebskanälen wie Supermärkten, Händlern oder dem HORECA-Kanal. Der verbleibende Prozentsatz gab an, dass die Preise ähnlich wie bei anderen Kanälen sind.



Die wichtigsten Herausforderungen, denen wir begegnet sind

Es ist nun schon 5 Jahre her, seit wir unsere erste Sendung Orangen an Haushalte in verschiedenen Teilen Europas geliefert haben. Diese erste Sendung machte uns klar, wie groß die Herausforderung, der wir uns gestellt hatten, sein würde, aber auch, welche große Wirkung wir erzielen könnten, wenn wir damit Erfolg hätten.

Der direkte Verkauf von Bio-Produkten ist mit vielen Herausforderungen verbunden. Wir sprechen hier von echtem Direktverkauf, bei dem du dem Landwirt praktisch ins Gesicht sehen kannst und selbst entscheidest, von welchem landwirtschaftlichen Betrieb du deine Produkte beziehen möchtest. Einige der größten Herausforderungen, mit denen wir in diesem Jahr konfrontiert waren, sind...



Wie teuer alles ist...

Europa erlebt eine nie da gewesene Energiekrise mit einem Anstieg der Kraftstoffpreise um mehr als 150 % zwischen Juli 2021 und Juli 2022

(Europäischer Rat, 2023)

Entsprechend wird der konventionelle Anbau aufgrund des Anstiegs der Düngemittelpreise um 87 % immer teurer

(Eurostat, 2023)

Das Wetter spielt verrückt!

Im Jahr 2022 kam es zu beispiellosen Dürren, Hitzewellen, Waldbränden und Überschwemmungen, die die Ernährungssicherheit in vielen Gebieten der Welt gefährdeten

(IPCC, 2022; Spasić, 2023; U.S. Embassy and Consulates, 2022)

Trendwende beim Bio-Konsum

Im vergangenen Jahr ist der Verbrauch von Bio-Produkten zum ersten Mal seit 2000 zurückgegangen

(AHDB, 2022; USDA, 2023)



Das Buzzword des Jahres: “Regeneration”

Unsere Böden brauchen Pflege, und zwar dringend! Etwa 60–70 % der Böden in Europa sind nicht gesund (Europäische Kommission, 2020). Die regenerative Landwirtschaft und ihre Varianten werden als eine der wichtigsten Möglichkeiten zur Bekämpfung der Bodendegradation dargestellt (Rhodes, 2017).

Wo liegt dabei das Problem? Auch wenn keine Einigkeit darüber besteht, was unter regenerativer Landwirtschaft zu verstehen ist, wird dieser Begriff bereits häufig zur Beschreibung von Produkten, Marken und sogar Unternehmen verwendet und läuft Gefahr, als irreführend zu gelten.

Wichtige Meilensteine, denen wir mit Vorfreude entgegensehen

Um den Landwirten und CrowdFarmern eine gute Erfahrung zu bieten, muss die Koordination zwischen Landwirten, Spediteuren und uns perfekt sein. Von dem Moment an, in dem du auf unserer Website eine Bestellung aufgibst, wird ein sequenzieller Prozess ausgelöst: Benachrichtigung der Landwirte, Ernte (sofern das Wetter es zulässt), Verpackung und Transport zu dir nach Hause.

Um diese Erfahrung jedes Jahr zu verbessern und uns gleichzeitig allen neuen Herausforderungen anzupassen, wenden wir eine unfehlbare Technik an: Die Trial-and-Error-Methode. Im Jahr 2022 haben wir eine Reihe neue Samen gepflanzt, von denen einige bereits sprießen und wir können es kaum erwarten, euch davon zu erzählen!



Konsolidierung eines Partnernetzwerks für regenerative Landwirtschaft



Die Zusammenarbeit und Partnerschaften wie zwischen ALVELAL Foods und CrowdFarming sind von entscheidender Bedeutung, um die Einführung regenerativer Landwirtschaftsmethoden voranzutreiben. Durch die Bündelung von Ressourcen und Fachwissen können wir Landwirten die Unterstützung bieten, die sie für die Umstellung auf regenerative Landwirtschaft benötigen, und die positiven, wirtschaftlichen Vorteile aufzeigen, die damit erzielt werden können. Gemeinsam können wir den Landwirten helfen, ihre Ängste zu überwinden und eine nachhaltigere Zukunft für unser Lebensmittelsystem zu schaffen.

Luis Leblanc, Geschäftsführer von AIVelAI* Foods

(Die Asociación AIVelAI ist ein Zusammenschluss von Erzeugern mit dem Ziel, die Landschaft und die Wirtschaft in einem eine Million Hektar großen Gebiet in Südspanien zu regenerieren).

„Zur Umstellung auf regenerative Landwirtschaft gehören nicht nur Erzeuger, die sich um die Verbesserung der Bodengesundheit, die Erhöhung der Artenvielfalt und den Anbau qualitativ hochwertiger Lebensmittel bemühen. Er hängt auch von Händlern ab, die uns Alternativen zu der Art und Weise bieten, wie derzeit Lebensmittel vertrieben und verkauft werden. Um die Landwirtschaft zu regenerieren, müssen wir auch die Art und Weise ändern, wie wir die Erzeugnisse vertreiben und verkaufen. CrowdFarming ist ein solches Beispiel: eine Plattform, die in ganz Europa tätig ist und landwirtschaftlichen Betrieben hilft, direkt an den Endverbraucher zu verkaufen.“



A body of the European Union



Mehr dazu auf Seite 67...

CrowdLog: Ein Logistikzentrum, in dem keine Frischprodukte gelagert werden.



Die Schaffung einer sozial und ökologisch nachhaltigeren Lieferkette bedeutet nicht nur, die Landwirte in wirtschaftlicher Hinsicht zu befähigen, sondern die gesamte Logistikkette zu überdenken. In unser Verpackungszentrum kommen nur frisch geerntete Früchte, die bereits von einem Endverbraucher bestellt worden sind. Sie reifen weder in Kammern, noch werden sie nach der Ernte irgendwelchen Behandlungen unterzogen. Sie werden dort verpackt, mit der Adresse des Empfängers versehen und auf einen LKW verladen, der sie zu ihrem Zielort bringt.

**Clara Fernández Ortigosa,
Betriebsleiterin von CrowdLog**



„Dank diesem Verpackungszentrum können sich die Landwirte auf die Produktion konzentrieren und müssen zur Vorbereitung der Bestellungen nicht in Maschinen oder Verpackungsmaterial investieren.“

**Juan Plasencia - Leiter Farmer
Hunting* in Südeuropa**

*Farmer Hunting ist das Team, das die Landwirte betreut und ihnen hilft (sie werden auf keinen Fall gejagt)

Mehr dazu auf Seite 74...

Neue Einkaufsmöglichkeiten, um die Tür für neue CrowdFarmer zu öffnen

(den Personen, die über CrowdFarming einkaufen)



„Bei der Umsetzung unserer Vision, die faireste und effizienteste Lebensmittelversorgungskette zu schaffen, haben wir erkannt, dass unser derzeitiges Modell, bei dem die Logistik viele unserer Entscheidungen bestimmt, den Einkauf kleinerer Mengen für Kleinfamilien ausschließt. Deshalb suchen wir nach neuen Lösungen wie dem Gruppeneinkauf, der es den Haushalten in Europa erleichtert, Produkte auf nachhaltigere Weise miteinander zu teilen.“

**Miguel Dieguez, Digital Product Manager
bei CrowdFarming**

Mehr dazu auf Seite 92...

Mehr als fünfzig Unternehmen haben sich der agro-sozialen Revolution angeschlossen

„Wir haben verstärkt nach Kooperationspartnern gesucht, um CrowdFarming über den privaten Bereich hinaus zu verbreiten. „Farmer to Business“ geht über die traditionellen Sozialleistungen für Mitarbeiter hinaus; es geht darum, eine Gemeinschaft aufzubauen und gleichzeitig einen Beitrag zu einer fairen und nachhaltigen Lebensmittelversorgungskette zu leisten. Die Mitarbeiter können einen Firmengarten anlegen und gleichzeitig etwas über die Vorteile und Auswirkungen des Kaufs von Bio-Lebensmitteln direkt von Landwirten lernen.“

**Antonio García-Elorz, Geschäftsentwicklung
bei CrowdFarming**

Mehr dazu auf Seite 94...



CrowdGiving: Frische und Bio- Lebensmittel für alle



„Wir haben uns mit Erzeugern und CrowdFarmern zusammengetan, um unsere Reichweite zu vergrößern und 245 Tonnen Bio-Lebensmittel an verschiedene Organisationen in Polen zu liefern, die sich um Geflüchtete aus der Ukraine kümmern. Wir glauben an ein System, dass der Ernährungsunsicherheit entgegenwirkt und den Zugang zu Qualitätsprodukten für alle gewährleistet. Gemeinsam haben wir es geschafft.“

**Cristina Domecq, Head of Impact
and Sustainability bei
CrowdFarming**



„Wir möchten euch noch einmal für die Obstspende danken, die wir letzte Woche erhalten haben. Orangen, Clementinen, Bananen, Reis und Mandeln wurden an rund 15 Organisationen verteilt, die sich um ukrainische Geflüchtete kümmern. Es ist schwer, die genaue Zahl der Menschen zu beziffern, denen diese Spende zugutekam, aber sie liegt in der Größenordnung von einigen Tausend.“

**Agata Szczybyło, Warsaw Food Bank
(Bank Żywności SOS)**

Mehr dazu auf Seite 96...



What The Field!?

Ein Podcast, in dem wir mit Experten über alles sprechen, was auf dem Weg vom Feld auf den Tisch passiert

„Wir haben uns entschlossen, einen Podcast zu starten, um uns eine Plattform zu schaffen, auf der wir verschiedene Aspekte des Ernährungssystems eingehend untersuchen können. Unser Ziel war es, zuverlässige Informationen zu Themen zu liefern, die für unsere Community von Interesse sind, aber auch, unseren eigenen Horizont zu erweitern. Wir haben viel von führenden Wissenschaftlern wie Dr. Emilio Chuvieco, dem Gewinner des Jaume I. Umweltschutzpreises, gelernt, aber auch von unseren Landwirten und anderen Unternehmen wie Too Good To Go, Riverford Organic Farmers oder DHL, die sich ebenfalls um Nachhaltigkeit in ihrem Betrieb bemühen. Wir müssen alle zusammenarbeiten und voneinander lernen, um einen echten systemischen Wandel zu erreichen.“



Emmeline Hess,
Leiterin der
Kommunikationsabteilung
bei CrowdFarming

[Mehr dazu auf Seite 43...](#)



**What
The
Field?!**



The Green Set: Eine einzigartige Veranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit inmitten eines Olivenhains



„Eines der Dinge, die mich (bei ‚The Green Set‘) wirklich motiviert haben, war die große Bandbreite an Unternehmen, die hier vertreten sind und verschiedene Teile der Lieferkette repräsentieren, die zusammenarbeiten, um Probleme in der Lebensmittelindustrie anzugehen. Ich denke, dass Veranstaltungen wie diese sehr wichtig sind, damit die Menschen wissen, dass sie nicht allein sind und dass es andere Personen gibt, die ihnen auf dieser Reise ins Unbekannte helfen können.“

Maria Correa. Leiterin Comms and Community Engagement bei B Lab Europe



„Dies war keine Standardveranstaltung und vielleicht gerade deswegen extrem interessant. Ich konnte die wesentlichen Aspekte und Herausforderungen kennenlernen, mit denen die Unternehmen konfrontiert werden, wenn sie Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen wollen. Ich freue mich sehr zu sehen, dass es tatsächlich Führungskräfte von Unternehmen und Pioniere gibt, die an der Spitze dieser Umweltrevolution stehen wollen. Dies gibt mir Hoffnung.“

Alessio Terzi, Ökonom bei der Europäischen Kommission und Autor von „Growth for Good“

Mehr dazu auf Seite 102...



Wir sind CrowdFarming





Willkommen zu WIN-WIN-WINNER

Wir bei CrowdFarming sind von der Idee begeistert, die weltweit fairste und nachhaltigste Lieferkette für Agrarprodukte zu schaffen. Vom Beispiel der industriellen Revolution inspiriert, glauben wir, dass die nächste Revolution die Umweltrevolution sein wird.

Unser Ansatz ist es, eine Wirtschaft zu schaffen, die nicht nur zwei Parteien – Käufer und Verkäufer – umfasst, sondern in der die Handelsbeziehungen zwischen Landwirten und Verbrauchern auch einen messbaren Nutzen für die Umwelt bringen.

Wir sind davon überzeugt, dass eine Verkürzung der Lieferkette für Agrarprodukte in puncto Zeit, Entfernung und Zwischenhändler der wirksamste Weg ist, um die Umweltauswirkungen von Lebensmitteln zu verringern, den Landwirten höhere Gewinnspannen zu ermöglichen und den Verbrauchern ein frischeres Produkt zu bieten, ohne mehr dafür zahlen zu müssen.

Modell WIN-WIN-WINNER

Eine gerechtere Lieferkette: Erzeuger gewinnen

[Mehr dazu auf Seite 31...](#)



Ressourceneffizienz als Mantra: Die Umwelt gewinnt

[Mehr dazu auf Seite 53...](#)



Wissen ist Macht: CrowdFarmer gewinnen

[Mehr dazu auf Seite 87...](#)



CrowdFarming als Teil eines Ökosystems

Wir sind uns bewusst, dass unser Erfolg wie alles andere auch, von einem Ökosystem abhängt. Mit anderen Worten, wir wissen, dass wir es nicht allein schaffen können. Deshalb suchen wir den Dialog und die Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen, um unterschiedliche Standpunkte zu erörtern und zu verstehen und uns von Experten leiten zu lassen, die ihr Leben der Wissensvermittlung über unsere Umwelt widmen.

[Mehr dazu auf Seite 101...](#)

CrowdFarming Begriffe

Um uns gegenseitig zu verstehen, müssen wir dieselbe Sprache sprechen...



Erzeuger

Der Landwirt, Imker, Viehzüchter oder Hirte, der ein Produkt anbaut oder erzeugt. Sie sind die Personen oder Personengruppen, die am Beginn der Lebensmittelversorgungskette stehen.



CrowdFarmer

Unser Begriff für die Verbraucher. Er verkörpert gleichzeitig unseren Weg und unsere Mission. In dieser neuen Versorgungskette entsteht eine direkte Verbindung zwischen den Erzeugern und den Abnehmern der Lebensmittel. Diese Verbindung führt zu einer Verpflichtung zwischen beiden Parteien: Die Landwirte produzieren in dem Wissen, dass jemand auf ihre Ernte wartet, und die CrowdFarmer genießen ein Produkt, von dem sie wissen, woher es kommt, von wem, wie und wann es produziert wurde.



Produktionseinheit

Ist die Einheit, die CrowdFarmer von einem Landwirt adoptieren und die sie persönlich besuchen und ihnen sogar einen Namen ihrer Wahl geben können. Das kann ein Baum, ein Tier oder ein Stück Land sein, auf dem du deine eigenen Lebensmittel anbaut. Es gibt Produktionseinheiten, die nur du adoptierst – das heißt, du adoptierst die gesamte Produktionseinheit – und es gibt solche, bei denen du nur einen Teil der Produktionseinheit adoptierst – dann teilst du die Produktionseinheit mit anderen CrowdFarmern.



2.1

**Eine fairere
Lieferkette:
Ein Gewinn
für die
Erzeuger**

Im Jahr 2022 hat man es als Landwirt in Europa nicht leicht. Man braucht sich nur die Zahlen und Schlagzeilen über die Agrar- und Lebensmittelindustrie anzusehen, die immer wieder für Aufsehen sorgen

„Der Inflationsdruck steigt und die Landwirte stehen vor einer Lawine von Herausforderungen:

Sie müssen die Wettervorhersagen analysieren, die Veränderungen des rechtlichen Regelwerks kennen oder die Entwicklung der Verbraucherpräferenzen, die steigenden Kosten aufgrund von Inflation und unzuverlässige Lieferketten bewältigen.“

(McKinsey & Company, 2022)

„Gerade als wir Fortschritte bei der Bekämpfung der Pandemie zu machen schienen, belasteten geopolitische Konflikte die Versorgungsketten weiter und ließen die Preise für Rohstoffe, Düngemittel und Energie in die Höhe schnellen

Überschwemmungen, Dürren und frühzeitiger Frost verschlimmerten die Lebensmittelknappheit und machten deutlich, wie dringend notwendig es ist, der Anfälligkeit der Landwirtschaft für den Klimawandel zu begegnen.“

(BCG, 2022)

Mit CrowdFarming bieten wir den Landwirten eine Möglichkeit, ihre Arbeit zu erleichtern und eine reelle Chance für ihre wirtschaftliche Entwicklung, vor allem in dreierlei Hinsicht...

„Die außergewöhnlich heißen und trockenen Witterungsbedingungen in weiten Teilen Europas haben die Ertragsaussichten für die EU-Sommerernte in diesem Jahr 2022 weiterhin erheblich beeinträchtigt

In einigen Regionen (wie beispielsweise im Nordwesten Italiens sowie in Süd- und Zentralspanien) reichten die sehr niedrigen Wasserstände in den Stauseen nicht aus, um den Wasserbedarf der Anbaukulturen zu decken. Diese Kombination hat zu einem unwiderruflichen Verlust des Ertragspotenzials geführt.“

(JRC, 2022)

Die Preise für landwirtschaftliche Betriebsmittel stiegen von 2021 bis 2022 um 30 %.

Die höchsten Steigerungen gab es bei Düngemitteln und Bodenverbesserungsmitteln.

(Eurostat, 2023)



1

CrowdFarming stellt einen zusätzlichen Vertriebskanal dar, was die wirtschaftliche Situation der europäischen Erzeuger verbessert

Seit der Zusammenarbeit mit CrowdFarming sagen die Erzeuger, dass*...

Das Gesamteinkommen der überwiegenden Mehrheit (84 %) gestiegen ist und dass sich die finanzielle Situation verbessert hat (73 %).

„CrowdFarming hat uns die Möglichkeit eröffnet, unsere Produkte direkt an den Verbraucher zu verkaufen. Ohne dieses Angebot wäre der Direktverkauf für uns nicht zu realisieren gewesen.“



Erzeugerbefragung 2022

2

Im Gegensatz zur traditionellen Handelskette bestimmen die Erzeuger den Preis des Produkts

Eine Studie von "Sustain" mit Landwirten in Großbritannien untersuchte fünf alltägliche Lebensmittel (Äpfel, Käse, Burger, Karotten und Brot) und fand heraus, dass den Landwirten nach Abzug des Gewinnanteils der Zwischenhändler und Einzelhändler weniger als 1 % des Gewinns verbleibt.

(Sustain, 2022)

In Ländern mit mittlerem und hohem Einkommen legen die Verbraucher Wert auf höhere Qualität im Hinblick auf Lebensmittelsicherheit, Verpackung, schnelle Lieferung und die Verfügbarkeit von Fertiggerichten. Das hat zur Folge, dass die Gewinnspannen der Landwirte mit zunehmender Länge der Lebensmittelkette schrumpfen.

(Yi et al., 2021)

Wir haben vier unserer wichtigsten Produkte analysiert: Orangen, Avocado, extra natives Olivenöl und Mandeln. Die Gewinnspannen der Erzeuger beim Verkauf über CrowdFarming verbessern sich im Vergleich zu Bio-Produkten, die über die traditionelle Kette verkauft werden, von 47 % auf 200 %.

Seit der Zusammenarbeit mit CrowdFarming sagen die Erzeuger, dass*...

Ganze 84,62 % der Landwirte, die Zitrusfrüchte anbauen, und 61,53 % der Landwirte, die tropische Früchte anbauen (zwei unserer repräsentativsten Produkte) – stimmten zu, dass die Preise von CrowdFarming besser sind als die Preise, die sie in der traditionellen Kette erhalten.



Wir sorgen für die wirtschaftliche Stabilität der Landwirte

Neben dem Aufrechterhalten des von den Landwirten festgelegten Preises über die ganze Saison hinweg spielen Adoptionen eine wichtige Rolle für die wirtschaftliche Stabilität der Landwirte, die dadurch in der Lage sind, abzuschätzen, wie viel ihrer Produktion sie über CrowdFarming verkaufen werden. Außerdem können sie mit der Gewissheit arbeiten, dass sich dieser Aufwand letztendlich auszahlen wird... und sie einen fairen Preis dafür erhalten.

Die CrowdFarming-Community beendete das Jahr 2022 mit 267 619 aktiven Adoptionen

Durch Adoptionen reservieren CrowdFarmer die Produktion eines Baumes, eines Tieres, einer Pflanze oder eine Anbaufläche, die sich in der Obhut eines Landwirts oder einer Landwirtin befindet, wodurch eine symbolische Bindung zwischen beiden Parteien geschaffen und gefestigt wird.

Die sozialen und ökologischen Auswirkungen dieser Bindung dürfen nicht unterschätzt werden. Dem Landwirt wird der Verkauf eines Produkts garantiert, dem er sich das ganze Jahr über zu einem von ihm selbst festgelegten Preis widmet. Das erlaubt ihm, den Schwerpunkt weg von den Kosteneinsparungen zu verlagern und sich verstärkt darauf zu

konzentrieren, seinen landwirtschaftlichen Betrieb zu einem widerstandsfähigen Ökosystem zu machen und ein Qualitätsprodukt für all die CrowdFarmer zu erzeugen, die ihm ihr Vertrauen geschenkt haben.

Zum anderen versuchen wir, das Produktangebot – d. h. die Anzahl der neuen Erzeuger auf der Plattform – entsprechend der bestehenden Nachfrage zu erweitern, um einen weiteren Beitrag zur finanziellen Stabilität der Landwirte zu leisten. Im Verlauf des Jahres 2022 haben

wir das Angebot auf der CrowdFarming-Plattform erweitert – von 172 auf 245 Erzeuger und von 90 unterschiedlichen Produkten auf 130, so dass wir CrowdFarmern eine größere Vielfalt an Produkten und Herkunftsgebieten ermöglichen können.

Die Verlangsamung des Bio-Marktes in Europa, der ebenfalls durch makroökonomische Faktoren beeinflusst wird, hat jedoch zu einer Trendwende bei einigen Erzeugern geführt, die bisher daran gewöhnt waren, dass ihre Verkäufe über CrowdFarming von Jahr zu Jahr stiegen. In diesem Jahr sind die Verkaufszahlen im Vergleich zu den Vorjahren gleichgeblieben oder sogar gesunken.

Durch genaues Beobachten der Geschäftsentwicklung von Jahr zu Jahr bei jedem einzelnen Erzeuger – und nicht nur unserer Gesamtergebnisse als Unternehmen – sind wir in der Lage, mit Blick auf die finanzielle Stabilität der Erzeuger den Kurs anzupassen, wenn sich die Nachfrage ändert. Aus diesem Grund werden wir im Jahr 2023 das Tempo des Markteintritts neuer Erzeuger verlangsamen und so sicherstellen, dass diejenigen, die bereits bei uns sind, auch weiterhin mit dem zuverlässigen Einkommen rechnen können, das sie durch Direktverkäufe auf CrowdFarming erzielen.

„Für mich persönlich ist es am wichtigsten, dass ich die Erzeugnisse schon vor der Ernte verkaufen kann, dass ich in der Lage bin, das Produkt in der gewünschten Qualität zu produzieren, und dass ich eine klare Absatzprognose für das Folgejahr habe“.

Erzeugerbefragung 2022



Die gute Nachricht ist, dass die Zufriedenheit der Erzeuger weiterhin sehr hoch ist

Seit der Zusammenarbeit mit CrowdFarming sagen die Erzeuger, dass*...

69,23 % der Landwirte, die tropische Früchte anbauen, 62,5 % der Landwirte, die Pflanzenöl anbauen, und 61,53 % der Landwirte, die Zitrusfrüchte, durch CrowdFarming wirtschaftlich stabiler aufgestellt sind als in der traditionellen Handelskette.

„Was ich an CrowdFarming am meisten schätze, ist die Ehrlichkeit und Transparenz.“

Erzeugerbefragung 2022

Wirtschaftliche Stabilität ist ein Schlüsselement bei der Umgestaltung der Lebensmittelkette, da sie es dem Erzeuger ermöglicht, zu planen und in betriebliche Verbesserungen zu investieren.

Nach eigenen Angaben haben 73 % der Erzeuger seit der Zusammenarbeit mit CrowdFarming in die Verbesserung ihres Unternehmens investiert.

Abgesehen von diesen drei Kernpunkten des CrowdFarming-Modells, die darauf abzielen, die Lieferkette fairer zu gestalten, sind wir davon überzeugt, dass es damit noch lange nicht getan ist. Deshalb arbeiten wir jeden Tag daran, ihre Erfahrungen mit dem Direktverkauf zu verbessern – wir wissen, dass das nicht immer einfach ist – und gleichzeitig ihre Arbeit vor der gesamten CrowdFarmer-Community in den Vordergrund zu stellen.

Zu diesem Zweck verfügen wir in den wichtigsten Ländern, wo wir präsent sind – Deutschland, Spanien (Madrid, Málaga und Valencia), Frankreich und Italien – über

ein Team von Landwirtschaftsexperten, die den Erzeugern bei jedem Schritt von Anfang an zur Seite stehen. Dieses Team ist auch dafür verantwortlich, eine Erzeugergemeinschaft zu schaffen, in der sich die Erzeuger über ihre Erfahrungen und Best Practices austauschen können. Darüber hinaus vermitteln sie ihnen die CrowdFarming-Philosophie zu grundlegenden Fragestellungen wie ökologische und regenerative Produktion, Lebensmittelverschwendung, Arbeitsbedingungen oder die Wahl der, für ihr Produkt und die Umwelt am besten geeigneten, Verpackung.

„Wir implementieren die Polykultur, weil CrowdFarming sie uns empfohlen hat. Nachdem wir die Vorteile analysiert haben, führen wir bereits Versuche durch, um den Rest der landwirtschaftlichen Betriebe auf Polykulturen umzustellen. In ein paar Jahren werde ich dir berichten, wie es sich bewährt hat!“

„Seit ich mit CrowdFarming zusammenarbeite, verwende ich kein Plastik mehr und benutze umweltfreundliche Verpackungen“

„Wir sind dabei, unsere gesamte Gemeinde auf Bio-Anbau umzustellen“

Encuesta a productores 2022

Von den Befragten sind 89 % der Meinung, dass sich ihre Arbeit seit der Zusammenarbeit mit CrowdFarming in irgendeiner Weise positiv ausgewirkt hat, sei es durch neues Wissen, besseren Kundenservice, Verbesserungen in ihren betrieblichen Abläufen, die Einstellung von mehr Mitarbeitern oder neuen Fachkräften.

Etwa die Hälfte der befragten Landwirte gibt an, erneuerbare Energien zu nutzen (53 %), zu kompostieren (57 %) oder Abfälle zur Erzeugung von Lebensmittel-Nebenprodukten zu verwenden (46 %), was sich direkt auf die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs auswirkt.

Alle Erzeuger, die extra natives Olivenöl über CrowdFarming verkaufen, haben das Manifest zum Schutz von Zugvögeln unterzeichnet und sich damit verpflichtet, zwischen 20:00 und 06:00 Uhr keine Oliven mit automatischen Olivenerntemaschinen zu ernten und die erforderlichen Maßnahmen zum Schutz von Zugvögeln in ihren Olivenhainen umzusetzen.

Zu guter Letzt, und das ist ein grundlegendes Merkmal des Direktverkaufs über CrowdFarming: Wir stellen den Erzeuger an erste Stelle

Wir sind immer auf der Suche nach neuen Wegen, um den positiven Kreislauf zu fördern, in dem CrowdFarmer die Landwirte auswählen, mit denen sie eine Verbindung eingehen wollen – sei es ihrer Produkte oder ihrer Produktionsart wegen oder aus welchen Gründen auch immer sie sich in ihre Projekte verliebt haben – und die Erzeuger erhalten dafür Anerkennung und Feedback von der Gemeinschaft sowie einen fairen Preis. Diese auf Gegenseitigkeit beruhende Verpflichtung ist die Grundlage für eine fairere und nachhaltigere Lieferkette.

„Was ich an CrowdFarming am meisten schätze, ist die Loyalität der Verbraucher und ihr Engagement für Nachhaltigkeit und kleine Familienbetriebe“.

„Es ist mehr als nur ein Online-Handel: Es ist ein Lebensstil, die Art und Weise, wie wir miteinander umgehen, welchen Respekt wir vor der Natur, der Arbeit und dem Konsum haben.“

„Wir verkaufen eher eine Geschichte als ein Produkt, und das wirkt sich auch direkt auf den Verbraucher aus.“

Erzeugerbefragung 2022



Die Erzeuger sind das Gesicht und die Stimme fast aller unserer Mitteilungen, und sie sind auch das Gesicht und die Stimme vieler Episoden unseres Podcasts What The Field!?, in dem wir sie einladen, aus erster Hand zu berichten, wie es ist, ein Erzeuger im 21. Jahrhundert zu sein.

Neben Gonzalo, unserem CEO, Mitbegründer und Landwirt, haben 8 weitere Erzeuger am Podcast teilgenommen und über Themen wie ländliche Entwicklung, besonders komplexe Wertschöpfungsketten wie Kaffee oder Kakao, regenerative Landwirtschaft oder die Umstellung auf Bio gesprochen. Wir haben nicht nur mit Erzeugern gesprochen, die über CrowdFarming verkaufen, sondern konnten auch Guy Singh-Watson, einen englischen Erzeuger und Pionier im Online-Direktverkauf, oder Gilles Fert, einen Bienenzuchtexperten, interviewen.



Wir beenden das Jahr 2022 mit 245 Erzeugern, von denen sich 73 im selben Jahr dem Direktverkauf über CrowdFarming angeschlossen haben!

245 Erzeuger

verteilt auf 15 verschiedene Länder: Deutschland, Österreich, Bulgarien, Kolumbien, Kroatien, Spanien, Philippinen, Frankreich, Georgien, Grenada, Griechenland, Ungarn, Italien, Portugal und die Tschechische Republik mit einem Angebot von 120 verschiedenen Produkten.

91 der Erzeuger

die über CrowdFarming verkaufen, gehören der jüngeren Generation an, sind also unter 40 Jahre alt. Dies entspricht 37 % unserer Erzeuger, gegenüber einem Anteil von 11 % junger Landwirte in der Europäischen Union (Europäische Kommission, 2016).

als 3 000 Arbeitsplätze

In allen landwirtschaftlichen Betrieben, die sich der Familie von CrowdFarming angeschlossen haben, gibt es insgesamt mehr als 3.000 Arbeitsplätze, von denen 42 % auf Frauen und 58 % auf Männer entfallen.



Wir sind der festen Überzeugung, dass all dies zur sozioökonomischen Entwicklung der ländlichen, oft von Abwanderung betroffenen Gebiete in Europa beiträgt. Durch unsere Erzeuger und Vereinigungen wie AlVelAl (eine Vereinigung von Erzeugern zur Regenerierung der Landschaft und der Wirtschaft in einem Gebiet von einer Million Hektar in Südspanien) erfahren wir jeden Tag, welche Auswirkungen unsere Arbeit haben kann.

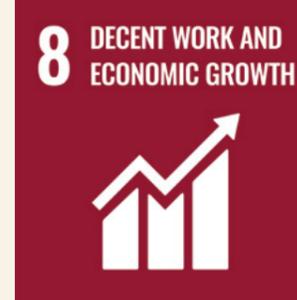
29 der landwirtschaftlichen Betriebe befinden sich in Gebieten, die als dünn besiedelt gelten, also eine Bevölkerungsdichte von weniger als 12,5 Einwohnern pro Quadratkilometer haben.

Nach eigenen Angaben führen 39 % der befragten Landwirte Schulungs- oder Ausbildungsmaßnahmen für Arbeitnehmer (oder in der Gemeinde) durch und 19 % stellen von Ausgrenzung bedrohte Personen ein.

Wie fügt sich der Kampf für eine fairere Lieferkette in die globalen Zielsetzungen ein?



Die Förderung eines dauerhaften, breitenwirksamen und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle

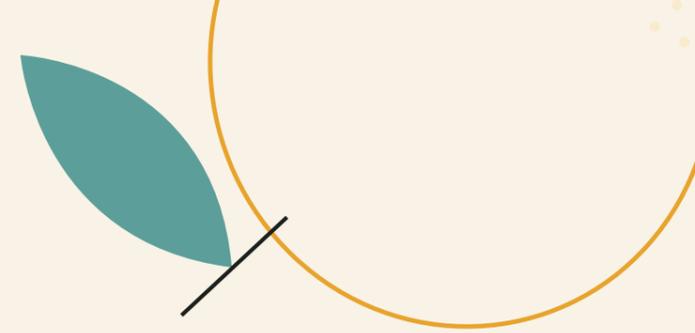


Der Agrarsektor schafft die meisten Arbeitsplätze, aber trotzdem machen die Bewohner ländlicher Gebiete, obwohl sie 80 % der Lebensmittel weltweit produzieren, 80 % der weltweiten Armut aus Welternährungsorganisation.

(FAO, 2022)

Daher muss die wirtschaftliche Entwicklung mit Fortschritten im Agrarsektor beginnen: Eine nachhaltige Landwirtschaft wirkt sich positiv auf die lokale Wirtschaft aus, fördert den Kreislauf der Ressourcen und verringert unter anderem die Abhängigkeit von externen Betriebsmitteln.

Hier einige der Geschichten, die uns in diesem Jahr mit Stolz erfüllt haben

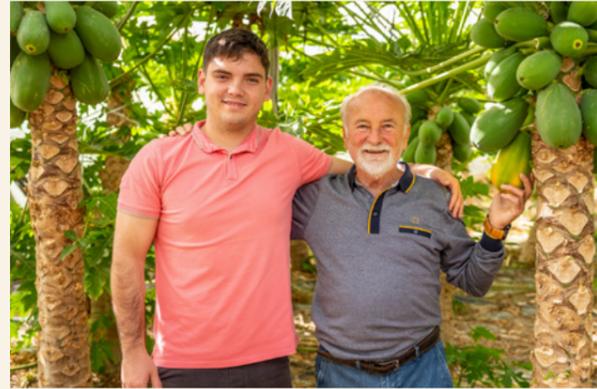


Paco Palomillo: Eine Krise, die in einer Weinkellerei endete

Produkt: Wein
BIO

Land: Spanien
1254 Flaschen, die im Jahr 2022 über CrowdFarming versandt wurden

Wie es das Schicksal so will – sein Nachname ist eigentlich Parra, obwohl ihn im Dorf jeder als Palomillo kennt. Während der Finanzkrise, die Spanien im Jahr 2008 schwer traf, beschloss er, seinen Traum zu verwirklichen – nämlich eine eigene Weinkellerei in einer unbewohnten Gegend von Almería zu besitzen – und damit seinen Arbeitsplatz zu sichern. Außerdem entschied er sich für den biologischen Anbau, „weil er das schon sein ganzes Leben lang so im Sinn hatte“. Nach Pacos Aussage konnte er dank CrowdFarming den Sprung wagen, um das Projekt zu konsolidieren und schließlich nach großen Anstrengungen direkt an Kunden in ganz Europa zu versenden.



Pepe und Javier: Ein exotischer Lebensabend mit unerwartetem Abschluss

Produkt: Papaya, Maracuja und Pitahaya
BIO

Land: Spanien
39 Tonnen Früchte im Jahr 2022 über CrowdFarming versandt

Pepe – der Großvater – zieht nach seiner Pensionierung aufs Land und legt aus Angst vor Langeweile seinen eigenen Gemüsegarten an. Javier – der Enkel – schließt sich im Alter von 18 Jahren dem Abenteuer seines Großvaters an. Heute finden wir in seinem „Gemüsegarten“ Papaya, Maracuja und Pitahaya. Pepe wollte, dass seine Kunden sein Obst so genießen können, wie er es gerne isst, und entschied sich daher, von Anfang an ökologisch anzubauen. Durch den Verkauf über CrowdFarming stellt er sicher, dass die Früchte frisch bei den Kunden ankommen.



Bertrand und Loïc: Von Generation zu Generation Risiken eingehen

Produkt: Zitrusfrüchte, Avocados, Mangos, Maracujas und Litschis
Umstellung auf Bio

Land: Frankreich
72 Tonnen im Jahr 2022 über CrowdFarming versandt

Bertrand De La Taste ging das große Risiko ein, seinen gesamten landwirtschaftlichen Betrieb im Jahr 2007 auf Bio umzustellen und sich von der Genossenschaft, mit der er zusammenarbeitete, unabhängig zu machen. Und es hat geklappt! Seine Söhne traten in seine Fußstapfen und gingen das Risiko ein, auf Korsika, der „Insel der Schönheit“, tropische Früchte anzubauen, und... Auch das hat geklappt! Eigentlich begann die Avocado-Produktion auf Korsika schon vor 30 Jahren, aber damals war sie noch nicht so beliebt wie heute, und der ökologische Anbau erst recht nicht. Für Loïc bedeutete der Start bei CrowdFarming, sich für die Zukunft zu wappnen und seine Liebe zur Landwirtschaft und zu seiner schönen Heimatinsel mit der gesamten CrowdFarming-Community teilen zu können.



Johannes Grenzebach: Ein südamerikanisches Lebensmittel mitten in Deutschland ökologisch anbauen

Produkt: Quinoa
BIO und in Umstellung auf Bio
Land: Deutschland
4 Tonnen Quinoa im Jahr 2022 über CrowdFarming versandt

Quinoa ist ein sehr widerstandsfähiges Lebensmittel, das sich gut an das wechselhafte Klima in Deutschland mit seinen trockenen und heißen Sommern anpasst. Vor diesem Hintergrund beschloss Johannes, Quinoa in Deutschland anzubauen und damit eine regionale Alternative zum importierten Produkt aus Südamerika anzubieten. In diesem Jahr konnte Johannes nicht nur seine Umstellung auf Bio in Zusammenarbeit mit CrowdFarming erfolgreich abschließen, sondern erhielt auch Auszeichnungen wie den Qualileo Gold in der Kategorie „Nachhaltigkeit“ und Bronze in der Kategorie „Exoten“ vom Land Hessen. Johannes versichert uns, dass wir in der kommenden Saison neben Bio-Quinoa neue Projekte zu sehen bekommen!



Hier einige der Geschichten, die uns in diesem Jahr mit Stolz erfüllt haben



Catherine Zanev: Zurück zu ihren Wurzeln in Bulgarien, um einen Bauernhof zu kaufen und ihn auf regenerative Landwirtschaft umzustellen

Produkt: Kirschen, Quitten,
Marmelade und Knoblauch
BIO

Land: Bulgarien
662 kg im Jahr 2022 über
CrowdFarming versandt

Catherine ist in Deutschland aufgewachsen. Nachdem sie die Welt bereist und unter anderem für die UN in New York gearbeitet hatte, beschloss sie, nach Bulgarien zurückzukehren, wo ihr Großvater einen Bauernhof besaß. Sie arbeitet mit verschiedenen Institutionen im Bereich der nachhaltigen und regenerativen Landwirtschaft zusammen, gründete ein Lernzentrum für junge Menschen und ihr Bauernhof gilt heute als der modernste in Bulgarien. Laut Catherine hat CrowdFarming es ihr ermöglicht, diesen Weg mit Menschen zu gehen, die nicht nur am Konsum ihrer Produkte interessiert sind, sondern auch daran, wie und warum sie sie herstellt. „Außerdem“, so Catherine, „erhalten wir dadurch Zugang zu mehr Kunden, die einen fairen Preis für hochwertige, nachhaltige Produkte zahlen wollen und können, denn in Bulgarien ist der Markt für diese Produkte leider nicht groß genug.“



Björn Szeghedi y Dirk Weikert: Eine Schutzinitiative für Wildbienen, die Kindern das Imkern beibringt

Produkt: Honig
BIO

Land: Deutschland
3 Tonnes Honig im Jahr 2022 über
CrowdFarming versandt

Björn Szeghedi und Dirk Weikert fragten sich eines Tages: Wie wäre es, wenn wir durch die Produktion von Bio-Honig aktiv zum Schutz der Wildbienen beitragen, auf ihre Notlage aufmerksam machen und damit auch gleichzeitig unsere Umwelt bereichern würden? Heute betreiben sie eine gemeinnützige Organisation, bei der der gesamte Erlös aus dem Verkauf von Honig und Honigwein in Projekte zum Schutz von Wildbienen und in Programme zur Aufklärung von Schulkindern über den Schutz von Wildbienen und die Imkerei fließt. „Wir glauben, dass CrowdFarming uns die Möglichkeit gibt, viele neue Unterstützer für unser Projekt zu gewinnen und Kunden, die unseren Honig genießen wollen“, – sagen die beiden Freunde.

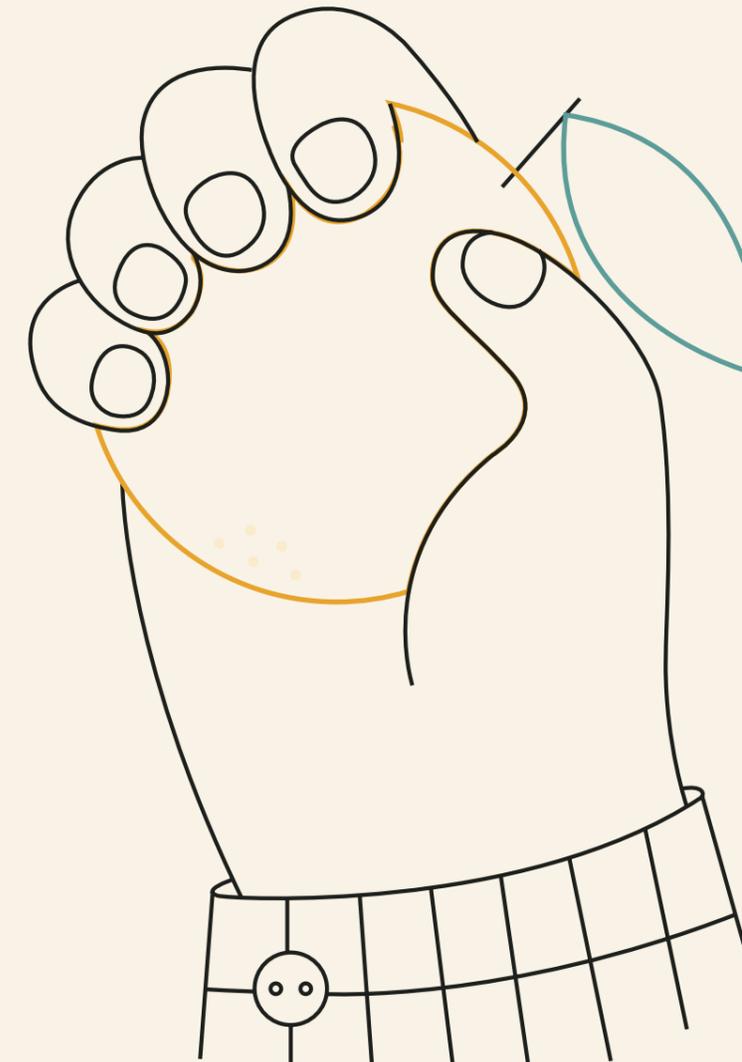


Angelo y Renato Gibilisco: Eine Familientradition, die vom Vater an den Sohn weitergegeben wurde

Produkt: Orangen, Mandarinen,
Zitronen und Grapefruits
BIO

Land: Italien
365 Tonnes Früchte im Jahr 2022 über
CrowdFarming versandt

Renato Gibilisco, 28 Jahre alt, setzt die Tradition seines Vaters Angelo fort, der schon immer das Land und insbesondere Zitrusfrüchte liebt. Mit gesunder, unverfälschter und nachhaltiger Landwirtschaft, die auf die noch kommenden Generationen und die Umwelt Rücksicht nimmt. Gemeinsam mit CrowdFarming haben sie im letzten Jahr mit dem Verfahren zur Demeter-Zertifizierung begonnen und nehmen außerdem an einem Kurs über regenerative Landwirtschaft teil! „Ich bin von klein auf mit Orangen und Zitronen umgeben aufgewachsen, weil mein Vater mich immer mit auf die Felder genommen hat. Nach wie vor begeistert es mich zu forschen, zu lernen und neue Projekte zu entwickeln“, – sagt Renato.





Auszeichnungen und Anerkennungen, die unsere Landwirte erhalten haben

Zwei unserer deutschen Landwirte haben den Ceres Award als „Bester Landwirt des Jahres“ gewonnen

Sönke Strampe von Sönkes Biohof in der Kategorie „Bester Bio-Bauer“ und Manuela Holtmann vom Vulkanhof in der Kategorie „Beste Unternehmerin“.

Maria und Gerald von B&B Raritäten in der Südweststeiermark (Österreich) haben das SPI-Logo für die ökologische Nachhaltigkeit ihres steirischen Kürbiskernöls g.g.A. erhalten.

Das Projekt L'étuverie wurde mit dem Ecodéfis-Siegel, für die Umsetzung konkreter Maßnahmen zur Verringerung seiner Umweltauswirkungen ausgezeichnet, wie beispielsweise die Verwendung von Produktionsrückständen – in diesem Fall den Knoblauchschalen – und die Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen, einschließlich eines Faseretiketts aus recyceltem Schilfrohr.

Manuela Holtmann



Maria und Gerald



Sönke Strampe

Nicolás



2.2

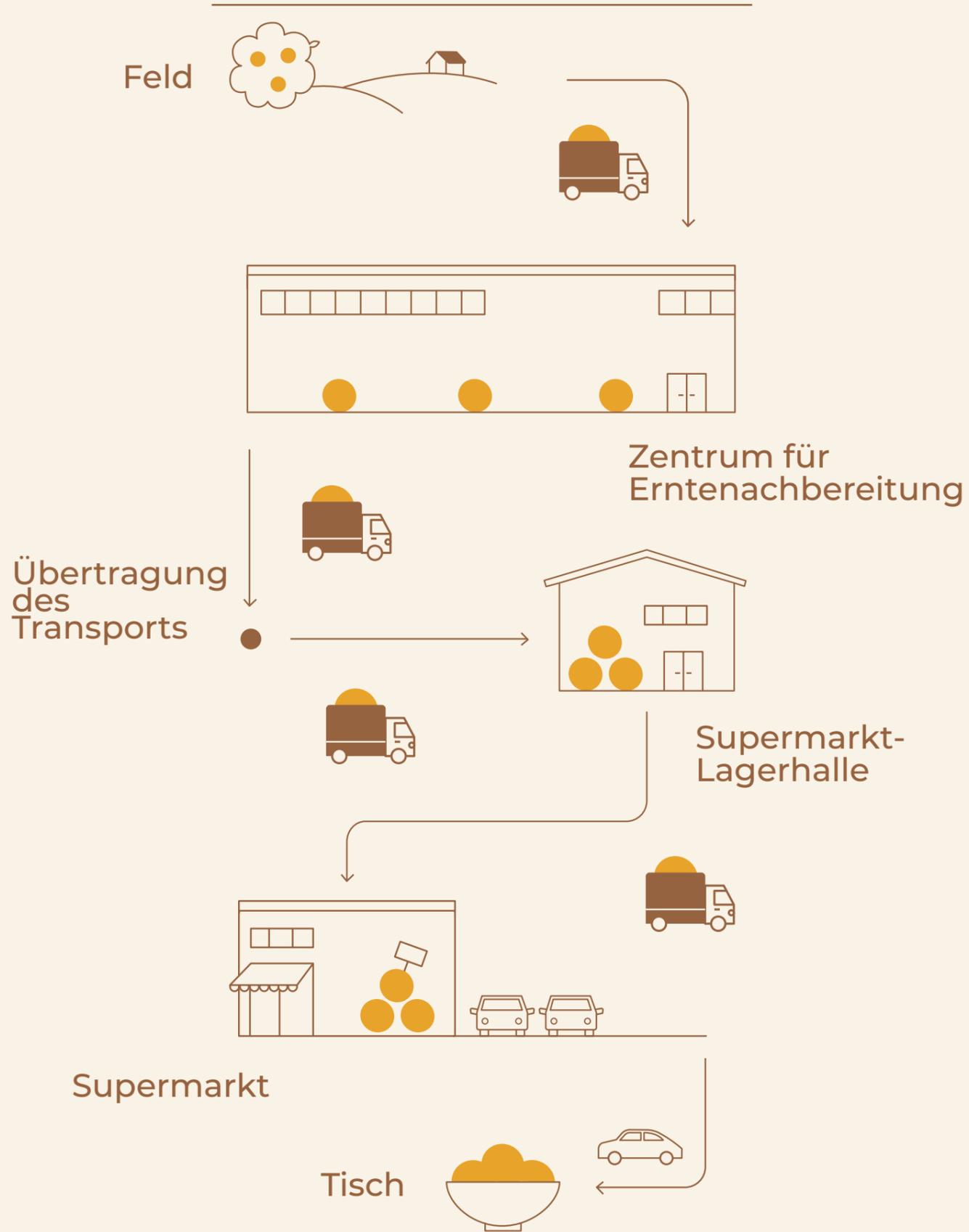
Effizienz als Mantra: Die Umwelt gewinnt

In einer Zeit, in der das Wort Nachhaltigkeit so stark mit Inhalten aufgeladen ist, dass die Gefahr besteht, dass es verzerrt wird, wenden wir uns der Effizienz zu, um zu beschreiben, was wir in Bezug auf eine nachhaltige, aber auch faire Lieferkette für landwirtschaftliche Lebensmittel anstreben.

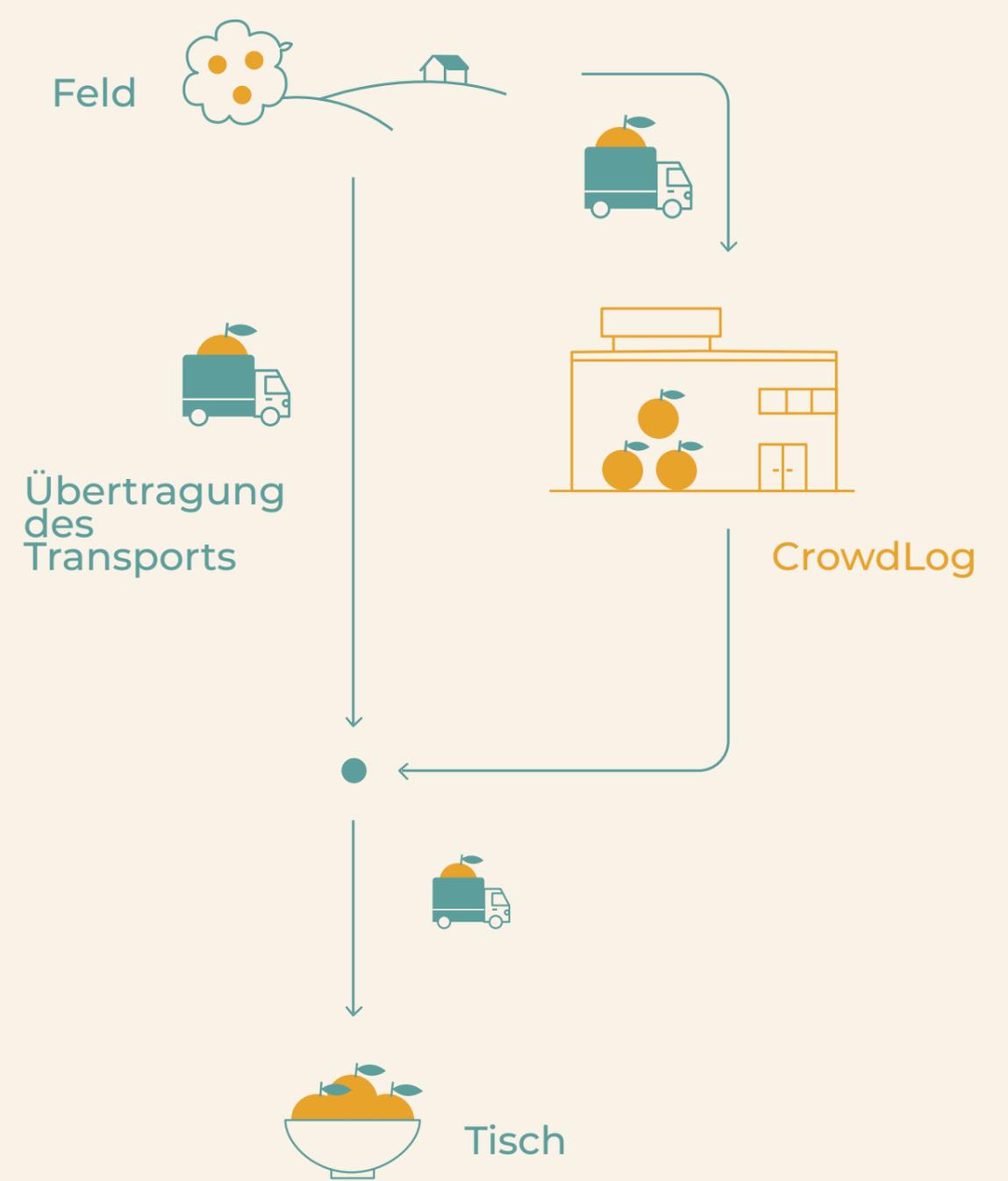
Wir meinen damit, dass wir mit weniger Ressourcen nur so viel produzieren, wie wir brauchen, und nicht mehr. Wir haben lange geglaubt, dass die Ressourcen – fossile Brennstoffe, Wasser und sogar die Artenvielfalt, die uns umgibt – unendlich seien. Ressourcen, die nach Belieben und ohne Konsequenzen genutzt werden können – ein Denkfehler dessen Folgen schon jetzt ihren Tribut zu fordern beginnen.

CrowdFarming strebt nach Effizienz vom Feld bis auf den Tisch – hören wir also auf so zu verschwenden, als ob die einzigen Kosten, die zählen würden, die wirtschaftlichen sind.

Die traditionelle Lieferkette



CrowdFarming



2.2.1

Die Herkunft von allem: Der landwirtschaftliche Betrieb

Die mangelnde Effizienz der landwirtschaftlichen Betriebe kann mit zwei grundlegenden, strukturellen Herausforderungen in Verbindung gebracht werden: Lebensmittelverschwendung und eine Landwirtschaft, die die Artenvielfalt gefährdet.

Es gibt eine enorme Überproduktion von Lebensmitteln, um die Verschwendung zu kompensieren, die in allen Etappen der Lieferkette vorkommt. Vor allem bei Obst und Gemüse, die im Vergleich zu anderen Produkten sehr billig sind, wird gerne die Tatsache übersehen, dass Lebensmittel aufgrund ihrer geringen, wirtschaftlichen Kosten zugunsten ästhetischer Anforderungen oder als Reaktion auf Marktschwankungen verschwendet werden. Mit anderen Worten: Die traditionelle Handelskette wird dafür belohnt, dass sie 20–30 % ihrer Produktion vergeudet, um uns im Gegenzug an jedem Tag und zu jeder Jahreszeit mit dem gewünschten Obst und Gemüse ohne Mängel und zu einem äußerst günstigen Preis zu versorgen.

Und wer hat nichts davon?

Die Erzeuger, die investieren, um mehr zu produzieren, als sie oft verkaufen können, und das zu Preisen, die möglicherweise nicht ihre Kosten decken, und natürlich die Umwelt, deren Ressourcen wir umsonst nutzen.

Die Lebensmittelverschwendung in der Europäischen Union erreichte im Jahr 2020 fast 57 Millionen Tonnen.

(Eurostat, 2022)

Im Jahr 2022 entfielen 58 % Prozent der Lebensmittelverschwendung in Europa auf die Primärproduktion

(EPRS, 2022)

Es wird geschätzt, dass bis 2030 2,1 Milliarden Tonnen Lebensmittel verloren gehen oder verschwendet werden. Dies entspricht einer Verschwendung in Höhe von 1,5 Billionen Dollar, wodurch die Lebensmittelverschwendung über 7 % des BIP der gesamten Weltwirtschaft ausmacht. Wenn Lebensmittelverschwendung ein Land wäre, wäre sie der drittgrößte Verursacher von Treibhausgasen.

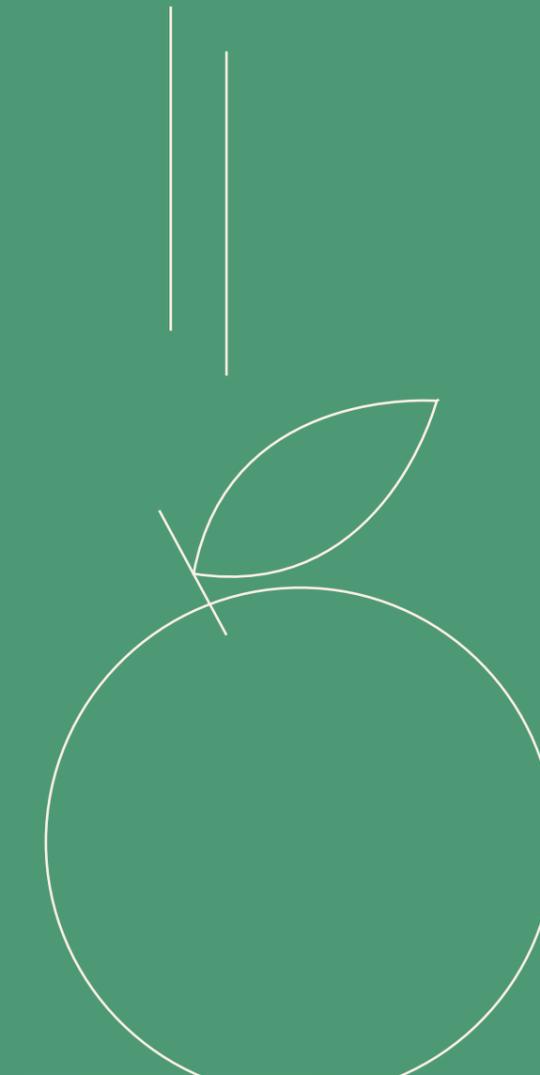
(BCG, 2023).

38 % des gesamten Energieverbrauchs für die Lebensmittelproduktion werden zur Erzeugung von Lebensmitteln verwendet, die verloren gehen oder verschwendet werden.

(FAO, 2013)

Allein Obst und Gemüse machen jedes Jahr etwa die Hälfte aller verlorenen oder verschwendeten Lebensmittel aus. Überproduktion erfolgt häufiger in Ländern mit hohem Einkommen.

(BCG, 2023).



Betrachten wir das Beispiel der Orangen, um die Herausforderung der Lebensmittelverschwendung zu verstehen...

Laut einer Studie des Joint Research Centre (JRC), des Dienstes für Wissenschaft und Wissensentwicklung der Europäischen Kommission, müssen, damit 10 kg Orangen beim Verbraucher zu Hause ankommen, 13 kg Orangen produziert werden; also 30 % mehr – was bedeutet, dass 30 % mehr Ressourcen für Anbau, Ernte und Transport aufgewendet werden (JRC, 2017). Dabei sind die Verluste in den landwirtschaftlichen Betrieben für Produkte, die wegen niedriger Marktpreise nie geerntet werden, noch gar nicht eingerechnet, da sie nicht einmal als Produktion gezählt werden.

Dank einer Studie, die wir in diesem Jahr speziell mit Orangen von CrowdFarming durchgeführt haben, wissen wir, dass etwa 3 % mehr produziert werden müssen, als beim CrowdFarmer ankommen, entweder weil sie aufgrund von Verderbnis nicht versandfähig waren oder weil sie unterwegs Schaden genommen haben und die CrowdFarmer uns darüber informieren. Mit anderen Worten: Es müssen 103 kg Orangen produziert werden, damit 100 kg in einwandfreiem Zustand bei unseren CrowdFarmern ankommen.

Was tut CrowdFarming, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden?



Da der Landwirt seinen Preis selbst festlegt und seine Ernte durch Adoptionen plant, wird die Menge der nicht geernteten und verschwendeten Produkte reduziert.

Da der Landwirt seinen Preis selbst festlegt und seine Ernte durch Adoptionen plant, wird die Menge der nicht geernteten und verschwendeten Produkte reduziert.



Nur Produkte, die den Bedingungen des Versands nicht standhalten und den Rest der Sendung verderben könnten, werden aussortiert; aus ästhetischen Gründen wird nie etwas weggeworfen.

Dennoch versuchen wir, das, was wir nicht versenden können, für die Herstellung von Marmeladen, Säften oder Chutneys wiederzuverwenden und damit nebenher das Einkommen der Landwirte zu optimieren.



Außerdem untersuchten wir einen landwirtschaftlichen Betrieb mit Bio-Orangen, der seine Produktion über CrowdFarming versendet. **Dabei haben wir festgestellt, dass die Produktion bei 30 Tonnen pro Hektar liegt, während die Durchschnittswerte anderer Studien zwischen 22 und 24 Tonnen pro Hektar schwanken** – was kann also der Grund für diesen Unterschied sein? Wir glauben, dass ein Grund für diese Abweichung die Orangen sind, die nie geerntet wurden. Der Verkaufspreis in der traditionellen Lieferkette kann so niedrig sein, dass es sich für Landwirte nicht lohnt, das Erzeugnis zu ernten, so dass sie es schließlich ungeerntet lassen und folglich nicht in ihr Produktionsergebnis einfließt.

Seit der Zusammenarbeit mit CrowdFarming sagen die Erzeuger, dass*...

Die Erzeuger, die nach eigenen Angaben, den größten Rückgang der Lebensmittelabfälle seit sie über CrowdFarming verkaufen, erfahren haben, sind hauptsächlich in den Kategorien Zitrusfrüchte und tropische Früchte zu finden

Zitrusfrüchte:

69,23 %

der Erzeuger an, dass die Lebensmittelverschwendung in ihrem Betrieb reduziert wurde.



Tropische Früchte:

61,54 %

der Erzeuger an, dass die Lebensmittelverschwendung in ihrem Betrieb reduziert werden konnte.



Wir schätzen, dass wir allein bei Zitrusfrüchten mehr als 1.000 Tonnen Lebensmittelabfälle eingespart haben – dies entspricht 30 % der in der traditionellen Lieferkette anfallenden Lebensmittelverschwendung, abzüglich der 3 %, die beim CrowdFarming anfallen können.

Wir schätzen, dass wir rund 550 Tonnen anderer leicht verderblicher Lebensmittel, die nicht in die Kategorie Zitrusfrüchte fallen und die sonst in der herkömmlichen Lieferkette angefallen wären, eingespart haben.

Dabei haben wir berücksichtigt, dass nach allgemeinen EU-Daten 11 % der gesamten Lebensmittelabfälle anfallen, bevor sie den Verbraucher erreichen – eine Ziffer, die bei Obst und Gemüse noch deutlich höher ausfallen könnte (Europäische Kommission, 2020). Außerdem, dass bei CrowdFarming bis zu 3 % anfallen können, wenn wir die Daten aus der in diesem Jahr durchgeführten Studie über Zitrusfrüchte zugrunde legen.



Wir sollten aufhören, gegen die Natur zu arbeiten – sie braucht uns nicht – stattdessen sollten wir mit ihr zusammenarbeiten

In einem Szenario, in dem die Differenzierung vieler Obst- und Gemüsesorten nur noch über den Preis erfolgt, und in einem zunehmenden Wettbewerb, der unter anderem durch Importe aus der südlichen Hemisphäre zu sehr niedrigen Preisen entsteht, sind viele Erzeuger gezwungen, einen von zwei Auswegen zu wählen. Sie können ihr Produktionsvolumen um jeden Preis steigern, ohne Rücksicht auf die Umwelt und die Gesellschaft – oder sie geben auf. Eine der wichtigsten Methoden zur Steigerung der Produktion ist der Einsatz von synthetischen Pestiziden, Herbiziden und Düngemitteln, die umweltschädlich sind und möglicherweise – und darüber wird noch viel diskutiert – die Gesundheit der Arbeiter und der Gemeinden in der Umgebung der landwirtschaftlichen Betriebe gefährden.

Auf Ebene der Europäischen Union besteht das Hauptziel darin, die Risiken und Auswirkungen des Pestizideinsatzes auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt zu verringern. Eines der konkreten Ziele der EU-Strategie „Vom Erzeuger auf den Tisch“ ist es nun, den Einsatz und die Risiken von Pestiziden synthetischen Ursprungs bis 2030 um 50 % zu verringern.



Leider ist das kein einfaches Unterfangen. Die Verkäufe dieser Pestizide in der EU schwankten jedoch im Zeitraum zwischen 2011 und 2020 um $\pm 6\%$ im Bereich von 350 000 Tonnen pro Jahr.

(Eurostat, 2022)

Einer der Hauptgründe für die Einführung dieser Verordnung ist die Bekämpfung des allgemeinen Rückgangs der Artenvielfalt, der schneller voranschreitet, als jemals zuvor in unserer Geschichte.

(United Nations, 2019)

Die landwirtschaftlich genutzte Gesamtfläche in der EU beträgt 157 Millionen Hektar, das entspricht etwa 40 % der Gesamtfläche der EU. Während des Europäischen Ökologischen Kongresses 2022 in Bordeaux, Frankreich, zeigte der Berater für Umweltpolitik, Nic Lampkin, dass es, falls die EU ihr in der Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ festgelegtes Ziel von 25 % biologisch zertifizierter, landwirtschaftlicher Flächen bis 2030 erreicht, 25 Millionen Hektar mehr biologisch angebaute Flächen geben würde als im Jahr 2022. Er wies allerdings darauf hin, dass, falls der Trend des aktuellen (linearen) Wachstums anhält, bis 2030 nur 14 % mit biologischem Anbau erreicht würden, was ein sehr großes prozentuales Defizit ausmacht (Lampkin, 2022).



Bei CrowdFarming unterstützen wir Landwirte bei der Umstellung auf Bio

Wenn wir die von der Europäischen Union gesetzten Ziele erreichen wollen, müssen wir die Landwirte unterstützen, die sich für den Biolandbau entscheiden.

Wir dürfen uns dabei aber nichts vormachen: Betriebsmittel wie Pestizide, Herbizide und synthetische Düngemittel werden eingesetzt, weil es nicht einfach ist, auf sie zu verzichten, vor allem im Übergangsprozess. In den meisten Fällen erhalten die Landwirte die Zertifizierung erst nach bis zu drei Jahren, nachdem sie den Einsatz synthetischer Chemikalien zum Schutz und zur Düngung ihrer Kulturen eingestellt haben. Deshalb wollen wir bei CrowdFarming das Bewusstsein für diese Realität schärfen und Produkte zur Umstellung anbieten, um sicherzustellen, dass sich die Bemühungen dieser Landwirte lohnen.

Die Ergebnisse

Wir unterstützen die Umstellung auf Bio

29 Erzeuger

die auf Bio umstellen und über CrowdFarming verkaufen, mit einer Gesamtfläche von 853,68 Hektar.

5 Erzeuger

haben die Umstellung auf Bio in diesem Jahr mit uns abgeschlossen.

20,5 %

der über CrowdFarming getätigten Verkäufe stammen von landwirtschaftlichen Betrieben, die auf Bio umstellen.

1 460 800 Tonnen

Erzeugnisse, die aus landwirtschaftlichen Betrieben stammen, die sich in der Umstellung auf Bio befinden, wurden im Jahr 2022 versandt.

Der Hauptanteil der Sendungen über CrowdFarming sind weiterhin Bio-Produkte

78 % der Verkäufe

über CrowdFarming entfallen auf Bio-Produkte. Allein im Jahr 2022 wurden mehr als 6.000 Tonnen Bio-Produkte versandt.

65 Tonnen

Durch die pestizidfreie Produktion aller über CrowdFarming verkauften Produkte wurde der Einsatz von über 65 Tonnen Pestiziden vermieden.



Wir glauben daran, dass wir noch viel mehr erreichen können – Unsere Vision einer regenerativen Landwirtschaft

Dadurch, dass seit Langem auf einen Markt gesetzt wird, der hohe Produktivität zu niedrigen Preisen verlangt, ist viel riskiert worden, aber wenig gewonnen. Jahrelanger Anbau nur der leistungsfähigsten Sorten und der Einsatz aller nötigen Betriebsmittel, um die Produktion auf ein Maximum zu steigern, haben die Artenvielfalt auf allen Ebenen verringert – eine reduzierte Produktvielfalt und weniger Organismen in den Böden, die für die Ernährung der Pflanzen und der Ökosysteme, in denen sie gedeihen, wichtig sind.

Das derzeitige Artensterben wird auf das 1 000- bis 10 000-fache der natürlichen Aussterberate geschätzt. Somit würden jährlich zwischen 0,01 und 0,1 % aller Arten aussterben (WWF, 2020). Mehr als 42 100 Arten sind bedroht oder vom Aussterben bedroht, das entspricht 28 % aller bis dato erfassten Arten (IUCN 2022).

Wir von CrowdFarming sind dafür, die Natur zu unserem Vorteil zu nutzen, um Lebensmittel anzubauen, anstatt ihre Signale weiterhin zu ignorieren. Die Artenvielfalt zu schützen, kommt der Widerstandsfähigkeit unserer Ökosysteme und damit auch der Widerstandsfähigkeit unserer Lebensmittelkette zugute.



„Die Artenvielfalt ist von entscheidender Bedeutung für eine globale Ernährungssicherheit, für eine gesunde und nahrhafte Ernährung, für die Verbesserung der Lebensbedingungen in ländlichen Gebieten und für eine höhere Resilienz ihrer Menschen und Gemeinden. Wir müssen die Artenvielfalt auf nachhaltige Weise nutzen, damit wir besser auf die zunehmenden Herausforderungen des Klimawandels reagieren und Lebensmittel auf eine Weise produzieren können, die unserer Umwelt nicht schadet“.

José Graziano da Silva (Ex-Generaldirektor der FAO)

Die Praktiken des Bio-Anbaus fördern auf verschiedenen Ebenen eine durchschnittliche Zunahme der Artenvielfalt um 34 %: von der mikrobiellen bis zur pflanzlichen und tierischen Artenvielfalt, wobei Insekten und Vögel am wichtigsten sind (Lynch et al., 2012; Reganold & Wachter, 2016; Tuck et al., 2014). Es besteht ein eindeutiger Zusammenhang zwischen einer hohen Artenvielfalt und einer Reihe von Leistungen, von denen ein Ökosystem profitieren kann und die sein ordnungsgemäßes Funktionieren und seine Stabilität erleichtern. Einige der wichtigsten sind die Bestäubung von Obstbäumen, die Kontrolle der Wasserqualität, die Schädlingsbekämpfung oder die Speicherung von organischem Kohlenstoff und anderen Nährstoffen im Boden, die ein gesundes Wachstum von Nutzpflanzen ermöglichen.

(Smith et al., 2019; Smukler et al., 2010; Young-Mathews et al., 2010)

Vor diesem Hintergrund argumentieren die Vereinten Nationen, dass eine bessere Nutzung der landwirtschaftlichen Artenvielfalt zu einer nährstoffreicheren Ernährung beitragen, die Lebensgrundlage ländlicher Gemeinschaften verbessern und die landwirtschaftlichen Systeme widerstandsfähiger und nachhaltiger machen kann.

(Vereinte Nationen, 2015)

¿Qué hace CrowdFarming para fomentar la biodiversidad?

Wir glauben, dass die Umstellung auf Bio ein großer erster Schritt ist, aber wir sind uns auch bewusst, dass es noch viel mehr zu tun gibt. Wir haben die Verantwortung und zugleich die Möglichkeit, die regenerative Landwirtschaft voranzubringen. Wir unterstützen die mutigen, regenerativen Landwirte, die vor allem aus persönlicher Überzeugung die ersten Schritte machen, und das in einer Zeit, in der es kaum eine Nachfrage und keine Finanzierung für Produkte aus regenerativer Landwirtschaft gibt.

Die regenerative Landwirtschaft ist ein ganzheitlicher Ansatz, der sich auf die Gesundheit des Bodens als grundlegende Basis des gesamten, landwirtschaftlichen Ökosystems konzentriert. Wir sprechen also von einem Landwirtschaftssystem, das die Artenvielfalt und die Widerstandsfähigkeit der Pflanzen und des Bodens, auf dem sie angebaut werden, fördert. Statt auf synthetische Chemikalien und intensive Anbaumethoden zu setzen, die sich negativ auf die natürlichen Ressourcen und die Artenvielfalt des Systems auswirken können, stützt sich die regenerative Landwirtschaft auf natürliche Praktiken wie Fruchtwechsel, Kompostierung, Mulchen und kontrollierte Beweidung. Diese Praktiken verbessern die Gesundheit des Bodens, erhöhen seine Fähigkeit, Wasser, Kohlenstoff und Nährstoffe zu binden, und verringern die Erosion (Boyabatlı et al., 2019; de Faccio Carvalho et al., 2010; Kaspar & Singer, 2015; Martínez-Blanco et al., 2013). Wir glauben, dass dieser Ansatz für die Zukunft der Landwirtschaft in Europa von wesentlicher Bedeutung ist.

Wir haben 7 Erzeuger, die wir in CrowdFarming als regenerativ betrachten – 3 in Spanien und die übrigen in Deutschland, Frankreich und Italien. Wie identifizieren wir regenerative Erzeuger in CrowdFarming?



- 1** Sie haben ein Bio-Zertifikat: Für uns ist die Bio-Zertifizierung der erste Schritt zur Wiederherstellung der Artenvielfalt und eine offizielle Garantie dafür, dass die Grundvoraussetzungen für die Umstellung auf ein anderes Landwirtschaftsmodell erfüllt sind.
- 2** Sie arbeiten mit einer Organisation für regenerative Landwirtschaft zusammen: Sie erhalten Schulungen, Begleitung oder Überwachung oder verfügen über eine Zertifizierung, die belegt, dass sie andere, nachhaltige Praktiken anwenden, die noch anspruchsvoller sind als die Bio-Zertifizierung.
- 3** Unser Team von Landwirtschaftsexperten hat den landwirtschaftlichen Betrieb besucht und bestätigt, dass mindestens drei regenerative Techniken angewandt werden, darunter minimale Bodenbearbeitung, Rückhaltung von Pflanzen- und Rückschnittresten und die Verwendung von Deckfrüchten während des gesamten Jahres, wo dies möglich ist.

Jedes Mal, wenn wir einen dieser Erzeuger oder die Verbände, mit denen sie zusammenarbeiten, entdecken, werden wir an unsere Mission erinnert und daran, wie wichtig es ist, Tausenden von Verbrauchern in ganz Europa ihre Geschichte nahezubringen.

Die gute Nachricht ist, dass wir bei der jährlichen Umfrage unter unseren Erzeugern festgestellt haben, dass mehr als die Hälfte von ihnen angibt, dass sie bereits eine regenerative Technik anwenden, und die Hälfte davon sagt, dass die regenerative Landwirtschaft bereits sehr gut in ihrem landwirtschaftlichen Betrieb integriert ist. Es gibt noch viel Potenzial, das nur darauf wartet, entdeckt und gefördert zu werden!

Die Ergebnisse

Bis 2022 wurden 195 Tonnen Produkte aus regenerativer Landwirtschaft über die CrowdFarming Plattform verkauft.

Wir haben mit mehr als 10 Organisationen in Europa gesprochen, die für die Fortbildung von Landwirten in regenerativen Verfahren und deren Überwachung zuständig sind, um ihre Sicht- und Herangehensweisen zu erfahren und neue Gelegenheiten zur Zusammenarbeit zu entdecken.



Was die Zukunft bringt...

Im kommenden Jahr wollen wir weiter entdecken und teilen – aber wir wollen auch, dass dieser Wandel von innen kommt. Wir werden mit Experten zusammenarbeiten, um Erzeuger, die bereits Teil von CrowdFarming sind, zu schulen und die Auswirkungen auf die Böden, die Wasserrückhaltung und die Artenvielfalt zu beobachten, damit wir mehr Erzeuger davon überzeugen können, diesen Weg zu gehen, und CrowdFarmer, sich für diese Art von Produkten zu entscheiden.

2.2.2

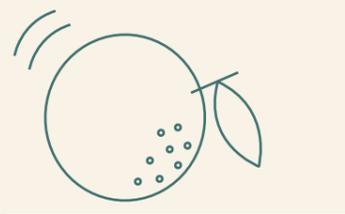
In Bewegung: Die Reise

Wir haben bereits über die Verschwendung von Lebensmitteln in der traditionellen Lieferkette gesprochen, was bedeutet, dass weit mehr Lebensmittel nicht nur produziert, sondern auch transportiert werden müssen, als tatsächlich verbraucht werden.

Wir wollen uns nicht hinter diesen – ansonsten sehr zutreffenden – Aussagen verstecken, sondern uns der Realität stellen: Die Wegstrecke spielt selbstverständlich eine Rolle. Diese Schätzungen umfassen sowohl pflanzliche als auch tierische Produkte und berücksichtigen auch kürzere Transportwege. Wenn die Produktionsphase für pflanzliche Produkte verkürzt und die Entfernung für regionale Transporte vergrößert wird, ist die CO₂

-Bilanz pro Kilogramm zwar immer noch viel geringer als bei tierischen Produkten, aber der Anteil des Transports nimmt im Vergleich zur Produktion zu (Ritchie & Roser, 2022).

Sagen wir, wir packen ein Kilogramm Rindfleisch und ein Kilogramm Orangen zum Vergleich in dieselbe Tüte, wobei die CO₂-Bilanz des Ersteren über 100-mal größer ist.



Kehren wir zu dem Beispiel der Valencia-Orangen zurück, die auf dem Weg nach Berlin sind:



CrowdFarming

CO₂-Bilanz von 1 kg Orangen

0,739 kgCO₂



Traditionelle Lieferkette

CO₂-Bilanz von 1 kg Orangen

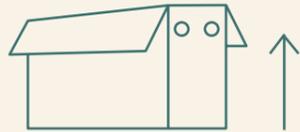
0,949 kgCO₂

In den beiden untersuchten Fällen macht der Transport rund 65 % der CO₂-Bilanz aus.

Was unternimmt CrowdFarming, um die Auswirkungen des Transports auf die Umwelt zu verringern?

Wir geben uns nicht damit zufrieden, dass die Dinge nun einmal so sind, wie sie sind, oder dass die CO₂-Bilanz von frischen, pflanzlichen Produkten im Vergleich zu anderen Lebensmitteln bereits viel besser ausfällt.

Aus diesem Grund ergreifen wir Maßnahmen, um die CO₂-Bilanz beim Versand unserer Produkte zu verringern, und zwar im Wesentlichen in zweierlei Hinsicht:



Wir maximieren jede Sendung

indem wir sie so planen, dass die Lkws immer mit mehr als 90 % ihrer Ladekapazität fahren.



Staffeltransport

Unternehmen wie „Trucksters“ ermöglichen es, dass unsere Produkte dank der Staffeltransporte zwischen den Fahrern immer in Bewegung sind, und verbessern gleichzeitig deren Lebensqualität, da jeder Fahrer nur für einen Teil der Strecke verantwortlich ist und nicht tagelang unterwegs ist, ohne nach Hause zurückzukehren. Die zurückgelegte Kilometerzahl bleibt gleich, aber die Kühlzeit wird erheblich reduziert. Im Jahr 2022 wurden bereits 67 komplette Lkw-Ladungen über das Staffelsystem versandt.

Elektrische Transportmittel für die letzten Kilometer

Wann immer wir können, suchen wir nach Transportmitteln für die letzten Kilometer, die uns nachhaltigere Alternativen bieten, wie die Zustellung mit elektrischen Transportmitteln. In Deutschland werden mindestens 25 % unserer Sendungen elektrisch ausgeliefert. Als letzte Maßnahme zur Reduzierung und Kompensation des Fußabdrucks unserer Sendungen zahlen wir noch einen zusätzlichen Preis. Von den gesamten „Last-Mile-Sendungen“ von CrowdFarming sind 65 % kompensiert – das machte im Jahr 2022 also rund 300 Tonnen CO₂ aus (durchschnittlich 0,3 kg/CO₂ pro Sendung)

Die Kombination dieser beiden Initiativen reduziert die CO₂-Bilanz unseres Transports um 15 %, im Falle von CrowdFarming von 0,45 auf 0,39 kg CO₂ pro Kilogramm Orangen. Wenn man sich vor Augen hält, dass wir im Jahr 2022 mehr als 3 500 Tonnen Zitrusfrüchte aus Spanien versandt haben, würden wir, wenn alle unsere Zitrusfrüchte auf diese Weise transportiert werden würden, – was unser erklärtes Ziel ist – jährlich bis zu 1 365 Tonnen CO₂ einsparen. Das entspricht 650 Flugreisen von Berlin nach New York – hin und zurück!



2.2.3

Auf dem Weg zum Ziel: Die Logistikzentren

Einer der wichtigsten Unterschiede zwischen CrowdFarming und der traditionellen Lieferkette besteht darin, dass Zwischenstopps auf dem Weg vermieden werden, ebenso wie die Zeit, in der das Produkt stillsteht. Sobald ein Produkt, oder genauer gesagt ein frisches Produkt, geerntet wird, verbraucht es Energie. Die meisten frischen Produkte, die Sie kennen, müssen durch künstliche Methoden wie Lagerkammern oder Wachs konserviert werden, um ihre Eigenschaften über lange Zeiträume zu erhalten.



Wie bereits erwähnt, ist es, obwohl es viele Vorteile gibt, nicht einfach den Betrieb eines landwirtschaftlichen Betriebs auf den Direktverkauf umzustellen.

CrowdLog ermöglicht es den spanischen Erzeugern im Süden und Osten Spaniens, sich von den Etikettierungs- und Verpackungsprozessen und dem Druck des aktuellen makroökonomischen Hintergrunds beim Einkauf von Betriebsmitteln zu befreien – zum Beispiel, wenn es um die Lieferanten von Kartonkisten geht. Ein Erzeuger kann von seinem landwirtschaftlichen Betrieb aus nur eine bestimmte Anzahl von Sendungen vornehmen – vor allem für kleine und mittlere, landwirtschaftliche Betriebe war die Aufnahme des Direktverkaufs in den Biolandbau bisher eine große Hürde.

Deshalb haben wir uns entschlossen, CrowdLog zu gründen, ein Logistikzentrum in Valencia, das darauf abzielt, die Erfahrung und die Vielfalt, die wir den CrowdFarmern bieten, zu verbessern, ohne dabei den Druck auf die Landwirte zu erhöhen. So können sie ihr Verkaufsvolumen an die Ernte des jeweiligen Jahres anpassen und müssen sich nicht auf die Anzahl der Sendungen beschränken, die sie von ihrem Hof aus abwickeln können. Außerdem können wir so die Qualitätskontrolle unserer Sendungen verbessern und das richtige Gleichgewicht zwischen dem Minimieren der Umweltauswirkungen der verschiedenen Verpackungen und dem Schutz der zu versendenden Lebensmittel sicherstellen, damit sie nicht im Abfall landen.

Und die Arbeitsplätze? Das Verpacken ist wie die Ernte, eine Arbeit, die viel Aufmerksamkeit erfordert, zu einer Zeit im Jahr, in der viele Transporte anfallen. Wir haben lange über diese Entscheidung nachgedacht und sind nach einem Betriebsjahr immer noch der Meinung, dass es die richtige

Entscheidung war. Indem wir CrowdLog mit Produkten von verschiedenen landwirtschaftlichen Betrieben beliefern, die zu unterschiedlichen Zeiten des Jahres geerntet werden, können wir eine dauerhafte Beschäftigungsquelle für die Region, Museros, eine Stadt in der Nähe von Valencia, eine stabilere Quelle für dauerhafte Arbeitsplätze schaffen. CrowdLog schafft das ganze Jahr über fast 30 Arbeitsplätze.

Die damit verbundene Flexibilität ermöglicht es den Erzeugern, in andere Bereiche zu investieren und ihren landwirtschaftlichen Betrieb weiterzuentwickeln, etwa indem sie neue Fachkräfte einstellen oder nachhaltigere Praktiken einführen, was manchmal mehr Arbeitskräfte nötig macht.

Jetzt versuchen wir auch, die Verbindungen zwischen den spanischen, landwirtschaftlichen Betrieben und CrowdLog zu optimieren – schließlich versendet CrowdFarming Lebensmittel und keine Luft! Die Obstlastwagen, die Obst abholen und leere Kisten zur Wiederverwendung zurückbringen, sind durchschnittlich zu 87 % ausgelastet.

Darüber hinaus suchen wir bei CrowdLog nach Auswegen – entweder durch den Verkauf an Verarbeitungsbetriebe oder als Spende an lokale NROs – für Produkte, die wir nicht versenden können, weil sie den Transport nicht überstehen, um so die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und gleichzeitig das Einkommen der Erzeuger zu erhöhen. So wird beispielsweise im Jahr 2023 ein Mango-Chutney auf den Markt kommen, das aus Mangos hergestellt wurde, die nicht versendet werden konnten.



Mango chutney

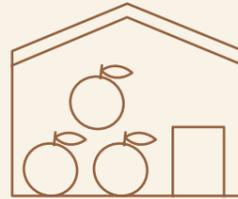


A. Logistik am Ursprungsort

Traditionelle Lieferkette

4 - 60 Tage 

Nacherntezentrum



Was wird hier gemacht?

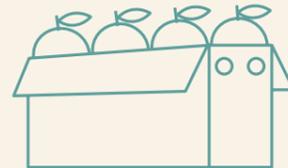
Hier können die Produkte, in diesem Fall Orangen, bei einer frühen Ernte bis zu zwei Monate lang zum Ausfärben im Kühllager verbringen, bis der beste Zeitpunkt für die Vermarktung gekommen ist.

CrowdFarming

1 - 2 Tage 

Landwirtschaftlicher Betrieb des Erzeugers

(Produkte, die aus anderen Ländern als Spanien kommen)

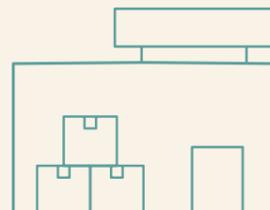


Was wird hier gemacht?

Verpackung direkt im landwirtschaftlichen Betrieb des Erzeugers
Die Produkte gehen direkt in den normalen Transportkreislauf ein, wobei wie immer die Effizienz im Vordergrund steht.
Wir haben uns außerdem zum Ziel gesetzt, dass die Lkws immer mehr als 90 % ihrer Ladekapazität ausnutzen sollten, im Jahr 2022 konnten wir sogar einen Durchschnitt von 93 % erreichen. Wenn wir nicht in der Lage sind, diese Zahl mit CrowdFarming-Erzeugern allein zu erreichen, konsolidieren wir, wenn möglich, unsere Ladungen mit denen anderer Unternehmen, um einen möglichst effizienten Transport zu gewährleisten.

CrowdLog

(Produkte, die aus Spanien geliefert werden) CrowdLog
Unser neues Logistikzentrum in Museros (Valencia) wo die Produkte ausschließlich verpackt werden.



Verpacken im Logistikzentrum.

B. Logistik im Bestimmungsland

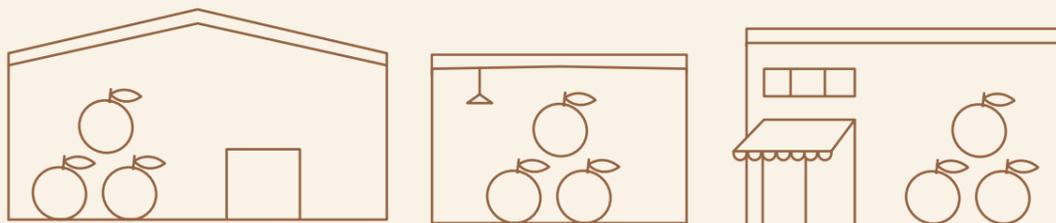
Traditionelle Lieferkette

2 - 14 Tage 

Strategisches Logistikzentrum

Supermarkt-Lagerhäuser

Supermarkt



Was wird hier gemacht?

Die Produkte gelangen in den Lagerkreislauf des Supermarktes, in dem sie verbleiben, bis sie bestimmte ästhetische Bedingungen erfüllen – beispielsweise, bis sie die richtige Farbe haben – und die Regale schmücken dürfen, sodass der Supermarkt immer gut bestückt erscheint. Wir sind es gewohnt, selbst spät am Tag in einen Supermarkt zu kommen und noch genügend frische Produkte vorzufinden (Frankowska et al., 2019).

CrowdFarming

Weniger als 1 Tag 

Haltestellen:
Übertragung
des
Transports



Was wird hier gemacht?

Umladen von großen Lkw im Fernverkehr auf kleinere Fahrzeuge für den Transport der letzten Kilometer.

Ergebnisse in diesem Jahr

Wir brauchten im Durchschnitt

5,5 Tage

um den Weg vom Bauern bis auf den Tisch.

Wir haben die durchschnittliche Ladungskapazität von

91 % auf 93 %

(von 30 auf 32 Paletten, die auf den Lkw passen).

76 %

der Sendungen erfolgten in kunststofffreien Verpackungen.

Von den Verpackungen, die Kunststoff enthalten, sind

22 % BPA-frei

Wir haben unsere Versandstörungen von

3 % im letzten Jahr auf 2,80 %

reduziert – wir haben zwar noch einen weiten Weg vor uns, aber wir sind auf dem richtigen Weg!

Was die Zukunft bringt...

Wie du siehst, haben wir in diesem Jahr die ersten Schritte unternommen, um den Unterschied zwischen der CO₂-Bilanz beim Versand über CrowdFarming und der traditionellen Lieferkette zu quantifizieren. Dabei haben wir uns auf einen Fall konzentriert (den häufigsten bei CrowdFarming!), bei dem Zitrusfrüchte von Valencia nach Deutschland versandt wurden.

Im kommenden Jahr möchten wir unseren Einfluss noch genauer quantifizieren, indem wir konkretere Fälle unter mehr Gesichtspunkten als nur der CO₂-Bilanz untersuchen. Wir möchten mehr Möglichkeiten zur Verringerung der Emissionen in den verschiedenen Phasen unserer Lieferkette ermitteln, und zwar bei den mehr als 1,5 Millionen Sendungen, die wir jedes Jahr verschicken.

Andererseits werden wir weiterhin nach Möglichkeiten suchen, unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, jetzt, da wir wissen, welche Faktoren ihn am stärksten beeinflussen: zuerst der Transport, dann der Anbau und zuletzt die Verpackung.

Darüber hinaus wollen wir uns in diesem Jahr darauf konzentrieren, CrowdLog zum Laufen zu bringen. Wir haben seine Kohlendioxidemissionen gemessen, um einen Ausgangspunkt zu finden, an dem wir Verbesserungen vornehmen können, und um dem Ziel, das nachhaltigste Logistikzentrum der Welt zu werden, immer näher zu kommen. Der erste Schritt zur Reduzierung bestand darin, dass wir seit Sommer 2022 unsere Energie aus 100 % erneuerbaren Quellen beziehen.

Wie fügt sich der Kampf für eine fairere Lieferkette in die globalen Zielsetzungen ein?



Gewährleistung einer gesunden Lebensführung und Förderung des Wohlbefindens aller Menschen jeglicher Altersstufen



Beim Biolandbau ist der Einsatz dieser synthetischen Chemikalien verboten.

Sich synthetischen Pestiziden aussetzen wird mit zahlreichen Gesundheitsrisiken und Tausenden von Todesfällen pro Jahr in Verbindung gebracht. Die Vereinten Nationen schätzen, dass synthetische Pestizide für rund 200.000 Todesfälle durch Vergiftungen verantwortlich sind.

Landwirte und Landarbeiter, Gemeinden, die in der Nähe von Plantagen ansässig sind, sowie schwangere Frauen und Kinder sind besonders anfällig für die Exposition gegenüber dieser Pestizide und müssen besonders geschützt werden (UN, 2017).

Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen



In Anbetracht der Tatsache, dass nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum darauf abzielen, „mehr und besser mit weniger zu erreichen“, kann der Wohlstand, der sich aus wirtschaftlichen Aktivitäten ergibt, durch die Verringerung der Ressourcennutzung, des Verschleißes und der Umweltverschmutzung während des gesamten Lebenszyklus gesteigert werden, während gleichzeitig die Lebensqualität erhöht wird.

Besonderes Augenmerk sollte auch auf die Funktionsweise der Lieferkette gelegt werden, die alle Beteiligten vom Erzeuger bis zum Endverbraucher einbezieht. Dazu gehört auch, die Verbraucher über nachhaltigen Konsum und Lebensstil aufzuklären und sie mit angemessenen Informationen zu versorgen (FAO, 2022).

Weltweit gehen etwa 14 % der produzierten Lebensmittel auf dem Weg von der Ernte bis zum Verkauf an den Endverbraucher verloren (Vereinte Nationen, 2022). Diese Verluste entstehen bei der landwirtschaftlichen Produktion, dem Transport, der Lagerung, der Verarbeitung und dem Großhandel.



2.3

Wissen ist Macht: CrowdFarmer gewinnen

Die Rolle des Landwirts entfernt sich zunehmend von der des Verbrauchers in einer Realität, in der es sehr schwierig ist, Informationen über die Lebensmittel, die man isst, zu erhalten – ganz abgesehen von dem Preis, den man zahlen muss, um sie mit nach Hause zu nehmen.

Wir sprechen von so grundlegenden Informationen wie dem Ort, an dem das Produkt erzeugt wurde (Vélez, Málaga oder Michoacán, Mexiko?), vor wie vielen Tagen es geerntet wurde (4 Tage oder 2 Monate?) oder sogar die Art der Erzeugung (biologisch oder konventionell?). In der traditionellen Lebensmittelkette kann ein und dasselbe Produkt, das wir kaufen, in seiner Beschaffenheit erheblich variieren, ohne dass wir als Verbraucher irgendwelche Informationen darüber bekommen.

In unserer heutigen Welt der unendlichen Möglichkeiten, in der wir die Grenzen von Zeit und Raum überwunden zu haben scheinen, sind Begriffe wie „lokal“ und „saisonal“ schon lange in Vergessenheit geraten. Glücklicherweise oder durch die Bemühungen vieler ändert sich dies.

Aber es geht auch um viel komplexere Informationen: Wer sind die Erzeuger, unter welchen Bedingungen wird das Produkt hergestellt, erhalten sie einen fairen Preis, verlangen sie wenigstens einen Preis, der ihre Kosten deckt? Ethik ist zu einer wichtigen Kraft geworden, die auch unsere Konsumgewohnheiten bestimmt; wir berücksichtigen nicht nur unsere Wünsche, sondern auch die möglichen, negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt.

„66 % aller Verbraucher weltweit sind bereit, mehr für Produkte und Dienstleistungen zu bezahlen, die sie für ethisch und nachhaltig halten“.

Umfrage des Marktforschungsunternehmens Nielsen

„Da sich die physischen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Klimawandels verschärfen, wenden sich Verbraucher und Investoren weltweit nachhaltigen Lebensmittelsystemen zu. McKinsey's jüngster Artikel über bewusste Ernährung zeigt, dass fast 30 Prozent der Befragten ihren Konsum von nachhaltigeren Lebensmitteln seit Beginn der COVID-19-Pandemie erhöht haben“.

(McKinsey & Company, 2022)

Es scheint jedoch, dass der Markt und die Informationen, die er über seine Produkte, Produktionsabläufe sowie Alternativen anbietet, dem Informationsbedürfnis der Verbraucher nicht gerecht wird.

In diesem Spannungsfeld zwischen der

modernen Welt voller Möglichkeiten und einer zunehmend präsenteren Ethik positioniert sich CrowdFarming. In einer Realität, in der man sich für den lokalen Konsum entscheidet, wenn man die Möglichkeit dazu hat, und in der man andernfalls regionale Produkte mit der Garantie wählt, dass ihre Produktion mit bestimmten Werten übereinstimmt.

Bei CrowdFarming versuchen wir, eine hochkomplexe Kette wieder zu ihren einfachen Ursprüngen zurückzubringen. Bei CrowdFarming weißt du, von wem du kaufst, und du weißt auch, dass es die Erzeuger sind, die den Preis bestimmen. Du weißt, wie sie etwas anbauen und was sie dazu gebracht hat, ihr Leben der Landwirtschaft zu widmen. Du kennst ihre Zertifizierungen, die diese Angaben belegen, aber du kannst sie auch gerne besuchen und dich selbst überzeugen. Die 245 Erzeuger, die mit uns zusammenarbeiten, verpflichten sich, ihre landwirtschaftlichen Betriebe für die CrowdFarmer zu öffnen, die eine Adoption einer ihrer Produktionseinheiten übernommen haben und den Erzeuger und seine Produktionsweise persönlich kennenlernen möchten – allein in diesem Jahr haben wir 474 Besuche in landwirtschaftlichen Betrieben organisiert!

Wir bei CrowdFarming wollen Europas vertrauenswürdigste Lieferkette für Bio-Lebensmittel sein, und immer mehr CrowdFarmer schenken uns ihr Vertrauen.



Mara Ferrez, Landwirt in der Alhambra Tropischer Bauernhof in Granada, Spanien



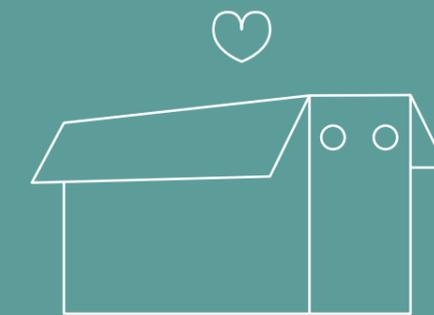
Diana, crowdfarmer von Madrid, Spanien



Wir haben das Jahr 2022 mit

**267 619
aktiven
Adoptionen**

abgeschlossen, fast 40 % mehr als im Jahr 2021!



Wir haben mehr als

**1,5 Millionen
Bestellungen**

in über 30 Länder versandt. Deutschland, Frankreich und Österreich sind nach wie vor die Heimatländer unserer aktivsten CrowdFarmer.



Wir haben einen Net Promoter Score (NPS) von

**65,98
Punkten**

und einen Trustpilot-Wert von 4,2.

**307 395
CrowdFarmer**

haben im Laufe des Jahres mindestens einen Einkauf getätigt.

Im Durchschnitt kaufen

**61 452
CrowdFarmer**

pro Monat bei uns ein.



Was haben wir dieses Jahr unternommen, um die Erfahrungen der CrowdFarmer zu verbessern?



Wir haben unseren CrowdFarmern noch mehr zugehört

Zusätzlich zu dem, was unser „CrowdFarmer Service-Team“ leistet – unser großes, mehrsprachiges Team, das zuhört, die CrowdFarming-Philosophie teilt und Fragen und Probleme für CrowdFarmer löst – haben wir ein Team gebildet, das sich ausschließlich darauf konzentriert, zu verstehen, was für CrowdFarmer wichtig ist und was sie brauchen, um ihre Erfahrung zu verbessern. Je mehr Menschen sich unserer agro-sozialen Revolution anschließen, desto mehr Einfluss können wir ausüben.

Indem wir unsere CrowdFarmer besser kennenlernen, können wir ihnen mehr Möglichkeiten bieten, direkt bei den Landwirten einzukaufen – eine Gruppenkauffunktion, etwas kleinere Mengen, gemischte Kisten oder sogar die Möglichkeit, eine Adoption an jemand anderen zu verschenken.



Wir suchen nach mehr Möglichkeiten, authentisches Landleben vom Feld auf den Tisch zu bringen

Wir verlieben uns in jedes Projekt, das bei CrowdFarming aufgenommen wird, und manchmal ist es schwierig, so viele Informationen von so vielen Erzeugern für die CrowdFarmer verständlich darzustellen. Wir arbeiten daran, die Entdeckung der einzelnen Erzeuger zu erleichtern, indem wir die Sichtbarkeit unserer Siegel und die Suchfilter auf der Website verbessern.

Aber die Beziehung zwischen Erzeugern und CrowdFarmern endet nicht mit einem Kauf oder einer Adoption. Die Erzeuger sind zusammen mit unseren Landwirtschaftsexperten, den „Farmer Hunttern“, unsere Augen und Ohren auf dem Feld. Sie berichten uns, was vor sich geht, damit wir unsere CrowdFarmer-Gemeinschaft auf ihre Arbeit aufmerksam machen und ihr Bewusstsein für die Realität der Landwirtschaft schärfen können.

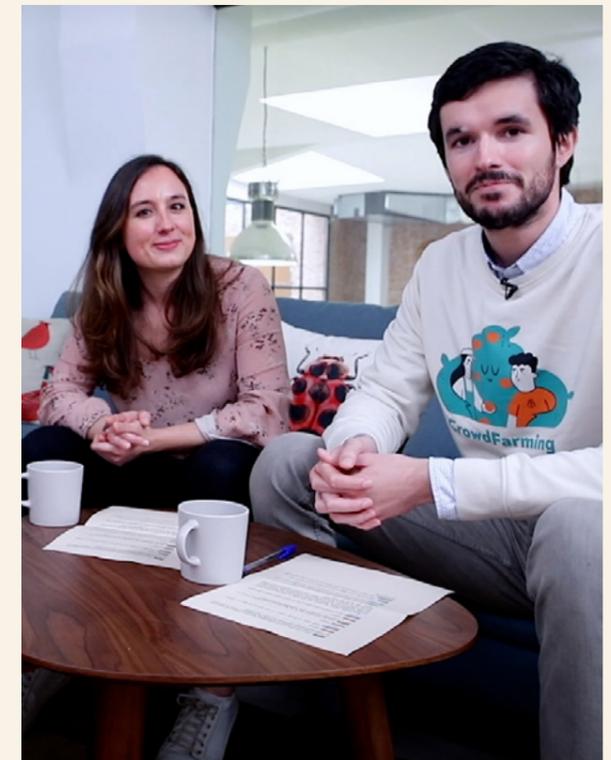
Wir schicken den CrowdFarmern Newsletter der landwirtschaftlichen Betriebe, bei denen sie eine Produktionseinheit adoptiert haben. So werden die Unterstützer eines Projekts vom entsprechenden Landwirt mit Informationen über den Zustand ihrer Produktionseinheit versorgt sowie darüber, was es sonst noch an Neuigkeiten gibt. Dazu zählen zum Beispiel der Erhalt von Auszeichnungen oder Zertifizierungen, mit welchen Herausforderungen die Landwirte gerade zu kämpfen haben, oder sogar private Neuigkeiten wie Hochzeiten und Schwangerschaften.

Natürlich ist eine neue Umstellung auf Bio ein Grund zum Feiern, und wir lassen die CrowdFarmer, die Erzeuger auf ihrem Weg zum ökologischen Anbau unterstützt haben, dies wissen – in diesem Jahr haben wir fünf dieser guten Nachrichten übermittelt.

Unser „CrowdFarmer Service-Team“ hat 149 237 Fälle bearbeitet, die im Durchschnitt in weniger als sechs Tagen abgeschlossen wurden.

Wir sind uns bewusst, dass wir es mit komplexen Themen zu tun haben, und gehen diese mit Bescheidenheit und Aufgeschlossenheit an

Neben einem neuen Blog haben wir in diesem Jahr außerdem den Podcast What the Field?! gelauncht. Dieses neue Format gibt uns die Möglichkeit, Experten verschiedener mit der Lebensmittelindustrie verknüpfter Bereiche einzuladen, um über so unterschiedliche Themen wie die mediterrane Ernährung, Lebensmittelverschwendung oder Flächenbrände zu sprechen. Wir laden auch einige unserer Landwirte ein, damit sie uns persönlich von ihren Erfahrungen berichten können. Es ist eine großartige Gelegenheit, unsere Ansichten auf den Prüfstand zu stellen und von Menschen zu lernen, die ihr Leben der Erforschung bestimmter Faktoren und Zusammenhänge der einzelnen, komplexen Aspekte unserer Lebensmittelkette widmen (von Erzeugung und Vertrieb bis hin zum Verbrauch).



Abschließend möchten wir die neuen CrowdFarmer von 2022 besonders herzlich willkommen heißen

Auch Unternehmen treten der CrowdFarmer-Community bei

Wir konnten es nicht länger mit ansehen, wie wir jeden Tag mehr Haushalte erreichten, während Tausende von Unternehmen ihre Einkäufe weiterhin über traditionelle Kanäle erledigten. Wir glauben, dass immer mehr Unternehmen, wie auch deren Mitarbeiter, Verantwortung für die Auswirkungen ihrer Einkäufe übernehmen. Der Druck von innen ist groß und er wird von einer Generation ausgeübt, die sich für die Werte einsetzt, die ihr Leben bestimmen. Allerdings ist er auch von außen zu spüren, die Anforderungen werden immer größer.

Wir sind uns bewusst, dass das Angebot des Direkteinkaufs bei europäischen Erzeugern für Unternehmen und deren Beschäftigte nicht die Notwendigkeit eines umfassenden Umweltplans ersetzt, aber wir glauben an die Kraft, einen Samen zu pflanzen, der jeden, der unsere Geschichte hört, dazu bringt, sich zu fragen, welche Auswirkungen seine täglichen Gewohnheiten haben.

Durch das Adoptieren von Produktionseinheiten innerhalb von CrowdFarming wird ein virtueller Obstgarten im Unternehmen geschaffen. So können sich die Beschäftigten ein Bild davon machen, welche Auswirkungen sie in ihrer Gesamtheit haben, wenn sie Bio-Obst direkt von europäischen Erzeugern beziehen. So werden auch Themen wie Arbeitsplätze, Lebensmittelabfälle oder das Vermeiden synthetischer Pestizide greifbar.

In diesem Jahr haben wir mehr als 50 Unternehmen mit frischem Bio-Obst von europäischen Erzeugern versorgt – 50 virtuelle Obstgärten, deren Adaptionen in ihrer Gesamtheit Wirkung zeigen – das entspricht mehr als 7 000 Menschen, die sich unserer CrowdFarmer-Community angeschlossen haben!



Landwirte und CrowdFarmer arbeiten zusammen, um Flüchtlinge aus der Ukraine mit frischen Bio-Produkten zu versorgen

Die Idee zu CrowdGiving wurde bei CrowdFarming angesichts der COVID-19-Krise geboren. Wir hatten uns damals gefragt, wie wir in dieser Situation Unterstützung leisten können. Wir haben dann beschlossen, dass die beste Vorgehensweise darin besteht, uns auf unsere Stärken zu stützen – ein Netzwerk von europäischen Erzeugern, unsere Gemeinschaft von Landwirten und eine effiziente Logistik, um frische, hochwertige Produkte dorthin zu bringen, wo sie gebraucht werden.

Es sollte noch bis März 2022 dauern, bis wir diese Idee in die Tat umsetzen konnten, als wir Organisationen in Polen unsere Unterstützung anboten, die aus der Ukraine Geflüchtete mit Lebensmitteln versorgten.

Durch die CrowdGiving-Initiative können CrowdFarmer mit einer NRO zusammenarbeiten, indem sie die im Vorfeld von der NRO ausgewählten Produkte kaufen. Die Landwirte erhalten weiterhin ihren Anteil und wir von CrowdFarming kümmern uns um den Versand und finanzieren die Logistikkosten.



Was CrowdGiving im Jahr 2022 bewirkt hat



**245
Tonnen**

Bio-Produkte wurden
seit März 2022
versandt.



**3
Organisationen**

die mit ukrainischen
Flüchtlingen arbeiten und
die Produkte bezogen
haben: SOS Food Bank in
Warschau, World Central
Kitchen und Caritas Leżajsk.

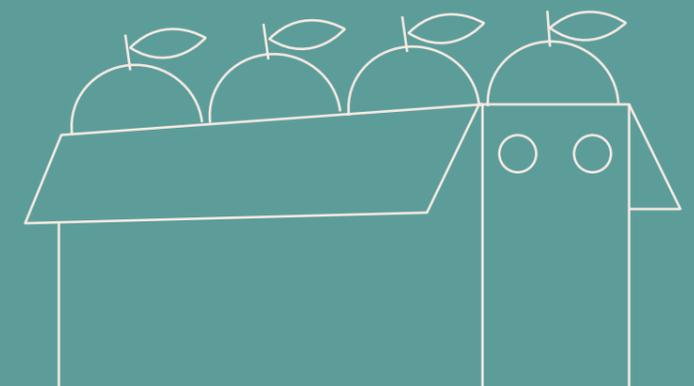


**15
europäische
Landwirte**

die einen fairen Preis für
ihre Ernte erhalten haben.

Aber wir wollen noch weiter gehen!

Im kommenden Jahr werden wir weiterhin spezifische Kampagnen für Zwecke starten, die wir aus der CrowdFarming-Community heraus unterstützen wollen. Gleichzeitig arbeiten wir aber auch daran, die Reichweite von CrowdGiving auf neue Länder und über Notsituationen hinaus auszuweiten.



Wie fügt sich der Kampf für eine fairere Lieferkette in die globalen Zielsetzungen ein?



Den Hunger besiegen, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern



Die Anwendung ökologischer und nachhaltiger Landwirtschaft, wie es die landwirtschaftlichen Betriebe tun, die über CrowdFarming verkaufen, fördert einen radikalen Wandel des konventionellen Landwirtschaftsmodells hin zu umweltfreundlicheren Ergebnissen bei gleichzeitiger Gewährleistung der Ernährungssicherheit.

(Vereinte Nationen, 2015)

Darüber hinaus ist das CrowdFarming-Modell vollständig auf den Strategierahmen 2022-31 der FAO abgestimmt, der darauf abzielt, die Agenda 2030 durch den Wandel hin zu effizienteren, inklusiveren, widerstandsfähigeren und nachhaltigeren Landwirtschafts- und Ernährungssystemen zu unterstützen:



Eine verbesserte Produktion



Gewährleistung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster durch effiziente und integrative Lebensmittel- und Agrarversorgungsketten auf lokaler, regionaler und globaler Ebene, um die Widerstandsfähigkeit und Nachhaltigkeit der Agrar- und Ernährungssysteme unter sich ändernden Klima- und Umweltbedingungen sicherzustellen.

Eine bessere Ernährung



Dem Hunger ein Ende setzen, Ernährungssicherheit und Verbesserung der Ernährung in all ihren Formen gewährleisten, insbesondere durch Förderung nahrhafter Lebensmittel und Verbesserung des Zugangs zu gesunder Ernährung.

Eine bessere Umwelt



Schutz, Wiederherstellung und Förderung der nachhaltigen Nutzung von Land- und Meeresökosystemen und Bekämpfung des Klimawandels (Reduzierung, Wiederverwendung, Recycling, Abfallwirtschaft) durch effizientere, integrative, widerstandsfähige und nachhaltige Agrar- und Ernährungssysteme.

Ein besseres Leben



Förderung eines integrativen Wirtschaftswachstums durch Abbau von Ungleichheiten (zwischen städtischen und ländlichen Gebieten, reichen und armen Ländern, Männern und Frauen).



2.4

CrowdFarming als Teil eines Ökosystems



Das Wichtigste an CrowdFarming ist unsere Community von Landwirten und CrowdFarmern, ohne die wir nicht existieren könnten. Ihnen haben sich, wie wir oben gesehen haben, in letzter Zeit auch Unternehmen und NROs angeschlossen. Wir sind uns mehr als bewusst, dass wir allein diese Revolution der Lebensmittelkette nicht herbeiführen können.

In einer Situation, in der die Lebensmittelversorgungskette völlig aus den Fugen geraten ist, in der sie Erzeuger erdrückt und die Umwelt schädigt, geht unsere Rolle weit über das Ermöglichen von Direktverkäufen hinaus. Wir fühlen die Verantwortung und die Verpflichtung, die Art und Weise, wie wir produzieren, die Art und Weise, wie wir einkaufen, und die Art und Weise, wie wir diese beiden Bereiche miteinander verbinden, neu zu gestalten. Und dazu gehören viele verschiedene Akteure, Investitionen, das Schaffen von Wissen und Vertrauen durch Messungen und Zertifizierungen, Logistik und schließlich die Anstrengungen und die Ausrichtung aller auf ein gemeinsames Ziel: Nachhaltigkeit.

Die Zusammenarbeit – die nicht nur das „Geschäfte machen“, sondern auch den Austausch, das Lernen und die Diskussion umfasst – hilft, die Bemühungen anderer zu verstehen und zu schätzen. Wir wollen hören, was andere zu sagen haben. Um dieses Ökosystem zu feiern und diese Zusammenarbeit zu fördern, fand dieses Jahr The Green Set statt, die erste Nachhaltigkeitskonferenz von CrowdFarming. Es war eine kleine Veranstaltung, die aber für die ganze Welt offen war – alle Ereignisse haben wir auf unserem YouTube-Kanal geteilt. Wir wollten erreichen, dass sich Teilnehmer aus unterschiedlichen Branchen auf neue Art und Weise austauschen, und ihren Worten nach zu urteilen, scheint es uns gelungen zu sein!



„Das ist die Art von Veranstaltung, die einen mit Hoffnung, positiver Energie und kraftvollen, neuen Beziehungen auflädt. Das liegt nicht daran, dass die Themen, über die wir gesprochen haben, einfach waren und Spaß gemacht haben, sondern daran, dass wir ein gemeinsames Ziel hatten und uns konstruktiv damit auseinandergesetzt haben, wie wir es gemeinsam erreichen können.“

Marion Schuppe - Impact Investment bei Makesense

„Ich versuche immer, aus allem, was ich tue, zu lernen, und bei The Green Set habe ich gelernt, dass es viel mehr Menschen gibt, als ich dachte, die sich für einen echten Wandel einsetzen, und es war sehr anregend, dies zu spüren und es so greifbar nah zu haben.“

José Gonzalez - Ecocert



Darüber hinaus sind wir dabei, uns nach dem B Corp-Standard zertifizieren zu lassen, da wir es für sehr sinnvoll halten, uns globalen Standards anzupassen, sowohl in Bezug auf Regionen als auch auf Branchen, und um aus dem Zertifizierungsprozess zu lernen: Was können wir verbessern, was wir bisher übersehen haben?

Jeden Tag fairer und nachhaltiger zu sein, ist auch unser internes Leitmotiv

Um das Thema Ökosystem abzuschließen - diejenigen, die dafür kämpfen, CrowdFarming zu einer echten Alternative für eine kaputte Lebensmittelkette zu machen, um jeden Tag ein besseres Erlebnis zu schaffen, bei dem alle gewinnen – Landwirte, CrowdFarmer und die Umwelt – sind zweifellos unsere Mitarbeiter.



Wir beendeten das Jahr mit 50 neuen Mitarbeitern

wodurch sich die Gesamtzahl der CrowdFarming-Mitarbeiter in Spanien, Deutschland, Frankreich und Italien auf 148 erhöhte, zusätzlich zu den 42 Mitarbeitern bei CrowdLog.

Wir fördern die Mobilität zwischen den Abteilungen,

in diesem Jahr gab es 13 Wechsel der Arbeitsstelle.

Bei CrowdFarming sind 17 Nationalitäten vertreten

(unsere Mitarbeiter kommen aus Deutschland, Österreich, Spanien, Italien, Frankreich, Großbritannien, den USA, Brasilien, Mexiko, Venezuela, Kanada, Finnland, Belgien, Kolumbien, Ecuador, Portugal und Schweden), was eine breite kulturelle und herkunftsbedingte Diversität mit sich bringt.

Im Dezember 2022 hatten mehr als 98 % der Mitarbeiter

einen unbefristeten Vertrag – im Einklang mit unseren Werten, insbesondere der Nachhaltigkeit, auch in der beruflichen Laufbahn.

Unser Mitarbeiterteam besteht zu 55 % aus Frauen und zu 45 % aus Männern

im Alter zwischen 23 und 49 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von 32,65 Jahren.

Bei CrowdFarming pflegen wir eine starke Lernkultur

Aus diesem Grund hatten wir auch 4 Trainee-Verträge abgeschlossen, von denen 3 in einen unbefristeten Vertrag mit uns übergegangen sind.

Weitere Neuigkeiten über unsere Mitarbeiter und was sie in diesem Jahr erlebt haben...

Im Jahr 2022 haben 31 Personen die finanzielle Unterstützung, die CrowdFarming für Schulungen anbietet,

in Anspruch genommen, 38 Personen haben sich für Sprachkurse angemeldet und 49 Personen haben die teilweise von CrowdFarming finanzierten medizinischen Leistungen in Anspruch genommen.

Nach einer erfolgreichen Abstimmung mit mehr als 90 % Zustimmung werden wir ab 2023 unseren Arbeitstag in unseren Büros in Spanien saisonal umgestalten,

indem wir die Werkzeuge im Sommer verkürzen und flexiblere Arbeitszeiten einführen. Dieser Vorschlag wurde mit dem Ziel gemacht, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu erleichtern.



Wir haben die Produkte von CrowdFarming genossen, sei es durch die bei der Einstellung überreichte "Willkommensbox",

den Weihnachtskorb oder das Geburtstagsgeschenk. Oder jeden Tag im Büro, sei es mit Obst, Gemüse oder den 168 kg Kaffee, die wir getrunken haben!

Willkommen in der CrowdFarming-Familie!

In diesem Jahr haben zwei Personen geheiratet und vier Personen in unserem Team sind Mama oder Papa geworden.

Neben all den Dingen, die in diesem Jahr bei CrowdFarming passiert sind, hatten wir Zeit, mit unserem Buchclub weiterzumachen, eine Müllsammelaktion zusammen mit SEO BirdLife und Ecoembes durchzuführen, zweimal einen Berg zu besteigen, drei Kleidungstauschtage zu veranstalten, um Kleidung, die wir nicht mehr tragen, ein zweites Leben zu geben, und unsere Fußballmannschaft anzufeuern, die sich einen Namen in der Unternehmensliga gemacht hat!



Effizienz über unsere Lieferkette hinaus

CO₂-Bilanz nach Scope 1 und 2

Unsere CrowdFarming CO₂-Bilanz* im Jahr 2022 unter Berücksichtigung von Scope 1 und 2 beträgt 61,1 Tonnen. Dies entspricht:

0,41 Tonnen CO₂ pro Mitarbeiter

8,14 Kilogramm CO₂ pro Tonne versendeter Produkte

Die Realität sieht so aus, dass sich unsere CO₂-Bilanz innerhalb eines Jahres fast versechsfacht hat, obwohl sie für ein Unternehmen unserer Größe immer noch niedrig ist. Warum? Erstens sind wir als Unternehmen gewachsen, und das wirkt sich auf unsere Gesamtemissionen aus, da wir unseren Betrieb ausweiten. Die Energie, die wir in den Büros von CrowdFarming verbrauchen, ist nach wie vor erneuerbar – unser Wachstum hat also keine Auswirkungen auf den Energieverbrauch in Bezug auf die CO₂-Bilanz. Unsere Emissionen sind vor allem deshalb höher, weil wir mehr Erzeuger haben, die über CrowdFarming verkaufen, und mehr Leute im Team, die sie unterstützen – was sich in einer höheren CO₂-Bilanz durch ihrer Fahrzeuge niederschlägt.

Zu unserer CrowdFarming-Philosophie gehört es, dass sich jede Fahrt lohnen muss. Wir sorgen dafür, dass wir jeden Kilometer, den wir zurücklegen, optimieren, indem wir zum Beispiel Besuche bei verschiedenen Landwirten zusammenlegen. Andererseits halten wir Ausschau nach Möglichkeiten für sparsamere, hybride oder elektrische

Fahrzeuge, aber das ist noch keine gängige Option für alle Anforderungen, die bei CrowdFarming gestellt werden.

**Dies beinhaltet nicht die CO₂-Bilanz von CrowdLog*

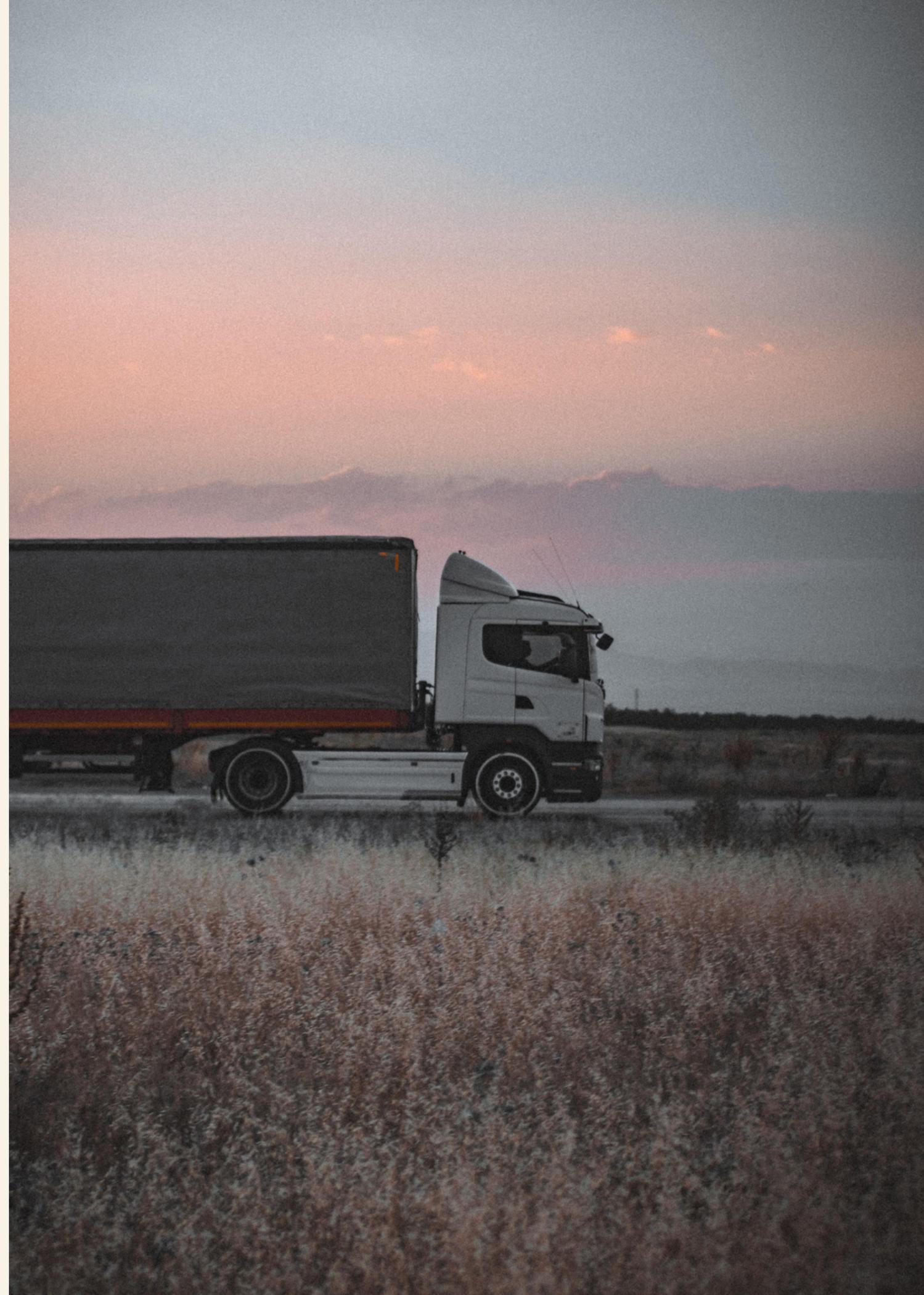
Die CO₂-Bilanz von CrowdLog unter Berücksichtigung von Scope 1 und 2 beträgt 64,36 Tonnen

In diesem Jahr haben wir uns darauf konzentriert, das Projekt zum Laufen zu bringen und so viele „Quick Wins“ wie möglich zu erzielen – zum Beispiel wird CrowdLog seit dem Sommer dieses Jahres zu 100 % mit Energie aus erneuerbaren Quellen versorgt – aber es gibt noch viele Dinge, die wir verbessern können!

Abfallmanagement

In unseren Büros trennen wir – was sich eigentlich von selbst versteht – den Müll, damit er recycelt werden kann.

Im Logistikzentrum – CrowdLog – versuchen wir stets, Lösungen zu finden, mit denen wir die Abfallerzeugung möglichst vollständig vermeiden und die Wiederverwendung und das Recycling des von uns erzeugten Abfalls maximieren können. Karton- und Kunststoffabfälle werden für das Recycling getrennt, und wie bereits erwähnt, werden Früchte, die sich nicht zum Verkauf eignen, zur Herstellung neuer Produkte wiederverwendet oder an lokale Organisationen gespendet.



**Der Weg, der
vor uns liegt...**

3



Mutig, verantwortungsbewusst und aufgeschlossen

Wir haben dir davon berichtet, was wir bei CrowdFarming getan haben, um die Lösungen, die wir den Landwirten und CrowdFarmern anbieten, ständig zu verbessern und uns den Herausforderungen und Chancen zu stellen, die das Jahr 2022 mit sich gebracht hat.

Wir wissen, dass noch viele Herausforderungen vor uns liegen, aber wir lassen uns davon nicht entmutigen – einer unserer vier Werte ist Mut. Wie Aristoteles sagte, die Tugend liegt auf dem goldenen Mittelweg. Wir halten uns nicht im Hintergrund, aber wir sind auch nicht unvorsichtig – wir sind wachsam gegenüber dem, was um uns herum geschieht, um rechtzeitig reagieren zu können

Wenn es darum geht, sich für den einen oder anderen Weg zu entscheiden oder sich zu verschiedenen Themen zu positionieren, führen wir als Team sehr bereichernde, interne Diskussionen: Wir möchten Entscheidungen

unvoreingenommen treffen und dabei unseren Werten treu bleiben. Ohne dabei in die Falle zu tappen, es allen recht machen zu wollen.

Und wir machen auch Fehler.

Fast täglich. Wir sind Menschen und alles, was wir tun, kann man noch besser machen. Die einzige Möglichkeit, Fehler zu vermeiden, wäre still zu stehen und nichts zu tun. Aber diese Lösung passt nicht zu uns.

Falls du neue Ideen hast, die uns dem Ziel einer gerechteren und nachhaltigeren Lebensmittelkette näherbringen, oder dich zu einigen der in diesem Bericht angesprochenen Themen einbringen möchtest, lass es uns bitte wissen! Wir könnten nicht dankbarer sein, eine Community von engagierten CrowdFarmern zu haben, die uns jeden Tag unterstützen



Referencias



1. AHDB & Burton, C. (2022). The organic market sees a dip in performance in 2022.

2. Boston Consulting Group (BCG). (2023). Closing the Food Waste Gap. Insights & Solutions.

3. Boston Consulting Group (BCG) & Chandaria, K. (2022). A Wave of Innovation Is Tackling Some of Agriculture's Toughest Challenges.

4. Boyabatlı, O., Nasiry, J., & Zhou, Y. (2019). Crop Planning in Sustainable Agriculture: Dynamic Farmland Allocation in the Presence of Crop Rotation Benefits. *Management Science*. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS).

5. de Faccio Carvalho, P. C., Anghinoni, I., de Moraes, A., Damascen, E., Sulc, R. M., Reisdorfer, C., Cassol, J. P., Lazzarotto, M., Silva, J. L., Conte, O., & de Lima, C. (2010). Managing grazing animals to achieve nutrient cycling and soil improvement in no-till integrated systems. *Nutrient Cycling in Agroecosystems*, 88, 259–273.

6. Dudley, N., & Alexander, S. (2017). Agriculture and biodiversity: a review. *Biodiversity*, 18(2–3), 45–49.

7. EIT Food. (2023). Distribution alternatives: fair trade from farm to fork.

8. European Commission. (2016). Young farmers. Agriculture and rural development.

9- European Commission. (2020). Brief on food waste in the European Union. Knowledge for policy.

10. European Commission. (2022). Agriculture and rural development. Organic action plan.

11. European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Veerman, C., Pinto Correia, T., Bastioli, C., Borbala, B., Bouma, J., Cienciala, E., Emmet, B., Frison, E. A., Grand, A., Hristov, L., Kriauciūnienė, Z., Pogrzeba, M., Soussana, J.-F., Vela, C. O., & Wittkowski, R. (2020). Caring for soil is caring for life : ensure 75% of soils are healthy by 2030 for food, people, nature and climate : report of the Mission board for Soil health and food. Publications Office of the EU.

12. European Council. (2023). Energy prices and security of supply.

13. European Parliamentary Research Service (EPRS), Chahri, S., & Chahri, S. (2022). At a glance countering food loss and waste: from awareness to tangible change. European Parliament.

14. Eurostat. (2022). Agri-environmental indicator - consumption of pesticides - Statistics Explained. European Commission.

15. Eurostat. (2022). Farms and farmland in the European Union - statistics. European Commission.

16. Eurostat. (2022). Food waste and food waste prevention - estimates - Statistics Explained. European Commission.

17. Eurostat. (2022). Key figures on the European food chain. European Commission.

18. Eurostat. (2023). Agricultural annual prices in 2022 – first estimates. European Commission.

19. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2019). The State of Food and Agriculture. Moving forward on food loss and waste reduction.

20. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2021). *FAO Strategic Framework 2022-31*.
21. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). *Organic Agriculture and the Sustainable Development Goal*.
22. Food Climate Research Network (FCRN), Garnett, T., Smith, P., Nicholson, W., & Finch, J. (2016). *Food systems and greenhouse gas emissions*. University of Oxford.
23. Frankowska, A., Jeswani, H. K., & Azapagic, A. (2019). Life cycle environmental impacts of fruits consumption in the UK. Angelina Frankowska, Harish Kumar Jeswani, Adisa Azapagic, 248.
24. The Guardian & Greenfield, P. (2023). *Revealed: more than 90% of rainforest carbon offsets by biggest certifier are worthless, analysis shows*. The Guardian.
25. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), Pörtner, H., & Singer, A. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. IPCC.
26. International Union for Conservation of Nature (IUCN). (2022). *IUCN Red List of Threatened Species*. IUCN Red List of Threatened Species.
27. Joint Research Centre (JRC). European Commission. (2017). *Consumer Footprint Basket of Products indicator on Food*. European Platform on Life Cycle Assessment.
28. Joint Research Centre (JRC). European Commission. (2022). *JRC news - Summer drought keeps its grip on Europe*. EU Science Hub.
29. Kaspar, T. C., & Singer, J. W. (2015). *The Use of Cover Crops to Manage Soil*. In *Soil Management: Building a Stable Base for Agriculture*. Soil Science Society of America, 321–337.
30. Lampking, N (16-17 June 2022). *The European Organic Congress 2022. Plenary session on the CAP's contribution to the Organic Action Plan*. Bordeaux.
31. Lynch, D. H., Halberg, N., & Bhatta, G. D. (2012). *Environmental impacts of organic agriculture in temperate regions*. CABI Review, 2012, 1–17.
32. Martínez-Blanco, J., Lazcano, C., Christensen, T. H., Muñoz, P., Rieradevall, J., Møller, J., Antón, A., & Boldrin, A. (2013). *Compost benefits for agriculture evaluated by life cycle assessment. A review*. *Agronomy for Sustainable Development*, 33, 721–732.
33. McKinsey & Company. (2022, August 10). *Inflationary pressures are mounting and farmers are facing an onslaught of challenges—having to scrutinize weather forecasts, be aware of shifts in the regulatory landscape, or face evolving consumer preferences, rising costs from inflation, and unreliable*. McKinsey & Company.
34. Myclimate. (2023). *Calculate your emissions with the CO₂ calculator from myclimate - myclimate*. Myclimate-CO₂-Rechner.
35. Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). *Organic agriculture in the twenty-first century*. *Nature plants*, 2(2), 1-8.
36. Rhodes, C. J. (2017). *The Imperative for Regenerative Agriculture*. *Science Progress*, 100(1), 80–129. SAGE Publications.
37. Ritchie, H., & Roser, M. (2022). *Environmental Impacts of Food Production*. Our World in Data.
38. Royal Society. (2022). *What is the human impact on biodiversity?*
39. Seeley, E., Yee, K., Payne, E., Keleher, A., Nierenberg, D., Rhoads, E., Rose, S., Greene, L., & Nordhagen, S. (2022, June 21). *The Impact of Higher Input Prices for Farmers, Food Security, and the Planet – Food Tank*. Food Tank.
40. Smith, O. M., Cohen, A. L., Rieser, C. L., Davis, A. G., Taylor, J. M., Adesanya, A. W., Jones, M. S., Meier, A. R., Reganold, J. P., Orpet, R. J., Northfield, T. D., & Crowder, D. W. (2019). *Organic Farming Provides Reliable Environmental Benefits but Increases Variability in Crop Yields: A Global Meta-Analysis*. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 3.
41. Smukler, S. M., Sánchez-Moreno, S., Fonte, S. J., Ferris, H., Klonsky, K., O'geen, A. T., Scow, K., Steenwerth, K. L., & Jackson, L. E. (2010). *Biodiversity and multiple ecosystem functions in an organic farmscape*. *Agriculture, ecosystems & environment*, 139(1-2), 80-97.
42. Spasić, V. (2023). *2022 - year of extreme weather, climate events*. *Balkan Green Energy News*.
43. Sustain, Jack, L., & Hammans, H. (2022). *Unpicking food prices: Where does your food pound go, and why do farmers get so little?* Sustain.
44. Tuck, S. L., Winqvist, C., Mota, F., Ahnström, J., Turnbull, L. A., & Bengtsson, J. (2014). *Land-use intensity and the effects of organic farming on biodiversity: a hierarchical meta-analysis*. *Journal of applied ecology*. *Journal of applied ecology*, 51(3), 746-55.
45. United Nations (UN). (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development* | Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development Goals.
46. United Nations (UN). (2017). *UN human rights experts call for global treaty to regulate dangerous pesticides*. UN News.
47. United Nations (UN). (2019). *World is 'on notice' as major UN report shows one million species face extinction*. UN News.
48. United Nations (UN). (2022). *Food Loss and Waste Reduction: Stop Food Loss and waste, for the people, for the planet*. the United Nations.
49. United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). *UNEP Food Waste Index Report 2021*.
50. United States Department of Agriculture (USDA) & Rehder, L. (2023). *Report Name:German Organic Market Takes a Dip*. USDA Foreign Agricultural Service.
51. U.S. Embassy and Consulates. (2022). *How climate change affects the food crisis - U.S. Embassy & Consulates in Italy*. U.S. Embassy and Consulates in Italy.
52. World Wide Fund For Nature (WWF). (2020). *How many species are we losing?* WWF.
53. Yi, J., Meemken, E.-M., Mazariegos-Anastassiou, V., Liu, J., Gómez, M. I., Canning, P., & Barrett, C. B. (2021). *Post-farmgate food value chains make up most of consumer food expenditures globally*. *Nature Food*, 2, 417–425.
54. Young-Mathews, A., Culman, S. W., Sánchez-Moreno, S., O'Geen, A. T., Ferris, H., Hollander, A. D., & Jackson, L. E. (2010). *Plant-soil biodiversity relationships and nutrient retention in agricultural riparian zones of the Sacramento Valley, California*. *Agroforestry Systems*, 80(1), 41-60.

Eat & care for your world

