



# Vermarktungspotential von Suboptimal Food im Öko-Handel



Kaufbarrieren identifizieren und Marketingmaßnahmen entwickeln, um Suboptimal Food im Öko-Handel besser zu vermarkten



Abb. 1: Suboptimale Möhren

## Steckbrief

Ziel des Projekts war es, Kaufbarrieren für Suboptimal Food zu identifizieren sowie verkaufsfördernde Maßnahmen zu entwickeln und praktisch im Öko-Handel zu erproben. Die Ergebnisse beruhen auf Interviews, Befragungen und mehrmonatigen Verkaufstest im Öko-Handel und lassen ein grundsätzliches Marktpotential für Suboptimal Food im Öko-Handel erkennen. Um die Vermarktung von Suboptimal Food zu unterstützen gilt es, den Gewinn und Nutzen für alle Beteiligten stärker zu kommunizieren.

Projektlaufzeit: 07/2019 – 12/2021

## Empfehlungen für die Praxis

### Vermarktungspotentiale vergrößern

- Produkte mit geringfügigen optischen Mängeln gemeinsam mit makelloser Ware ohne Preisnachlass vermarkten
- Produkte mit stärkeren optischen Beeinträchtigungen besser anderweitig verwerten (z.B. zur Herstellung von Saft)
- Öko-Intensivkäuferinnen und -käufer gezielt als Zielgruppe für Suboptimal Food adressieren
- Nachhaltigkeitsimage und Authentizität von Hofläden und inhabergeführten Bio-Märkten durch das Angebot von Suboptimal Food stärken

### Verbraucherakzeptanz erhöhen

- Allenfalls moderate Preisnachlässe für suboptimale Produkte, um eine negative Qualitätswahrnehmung zu vermeiden
- Suboptimal Food aus regionaler Erzeugung anbieten
- Dauerhaftes Angebot von Produkten mit Schönheitsmängeln, um Gewöhnungseffekte zu erreichen
- Praktische Erfahrungen mit suboptimalen Produkten ermöglichen (z.B. Produktverkostungen)

*„Das Thema Suboptimal Food bewegt die Öko-Verbraucherschaft. Der Öko-Handel sollte das Thema aufgreifen und in die eigene Nachhaltigkeitsstrategie integrieren.“*

*Benedikt Jahnke*

### Verbraucherkommunikation verbessern

- Auf den Begriff „Suboptimal Food“ in der Verbraucherkommunikation verzichten
- Natürlichkeit und Nachhaltigkeit von Suboptimal Food betonen
- Verbraucheraufklärung intensivieren und mit emotionaler Kundenansprache kombinieren
- Durch direkte Kundenkommunikation die Vermarktung suboptimaler Produkte unterstützen
- Kontinuierliche Kundenkommunikation, um langfristige Verhaltensänderungen zu bewirken

## Hintergrund

Wenn es um die Reduktion von Lebensmittelverschwendung geht, zeigt sich oftmals eine erhebliche Einstellungs-Verhaltens-Lücke: hohes Problembewusstsein bei einer zugleich geringen tatsächlichen Handlungsbereitschaft. Diese Diskrepanz in Bezug auf den Kauf von Suboptimal Food im Öko-Handel näher zu untersuchen, ist Anliegen dieses Projekts. Der Sammelbegriff Suboptimal Food umfasst uneingeschränkt verzehrbare Produkte, die aufgrund ihrer äußeren Erscheinung von „optimalen“ Produkten abweichen. Da an Öko-Lebensmittel besondere ethische und moralische Ansprüche gestellt werden, ist es für die Glaubwürdigkeit des Öko-Handels von großer Bedeutung, sich mit Suboptimal Food intensiv auseinanderzusetzen.



Abb. 2: Sachlich-informatives Kommunikationsmaterial im Verkaufstest mit suboptimalen Äpfeln

# Ergebnisse

## Verbraucherakzeptanz für Suboptimal Food

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragungen lassen ein grundsätzliches Marktpotential für Suboptimal Food im Öko-Handel erkennen. Öko-Konsumentinnen und -Konsumenten haben ein hohes Problembewusstsein für Lebensmittelverschwendung und äußern selten ausgeprägte Qualitätsbedenken gegenüber Suboptimal Food. Statt von optischen Auffälligkeiten auf die innere Qualität zu schließen verstehen sie diese als Zeichen von Natürlichkeit und biologischer Produktion. Insbesondere Produktverformungen sind in ihren Augen unkritisch. Laut Befragung erhöhen Preisreduktionen die Akzeptanz. Im Schnitt wünschen sich die Befragten für suboptimales Obst und Gemüse einen Preisnachlass zwischen 20 % und 30 %. Öko-Konsumentinnen und -Konsumenten mit ausgeprägtem Umweltbewusstsein, die häufig Bio-Produkte und suboptimale Lebensmittel kaufen, sind bereit, einen höheren Preis für Produkte mit kleinen Makeln zu bezahlen. Für suboptimale Produkte aus regionaler Erzeugung konnte eine höhere Verbraucherakzeptanz festgestellt werden.

## Verkaufstests von Suboptimal Food im Öko-Handel

Die Verkaufstests im Öko-Handel zeigen, dass Produkte mit kleinen optischen Makeln sehr gut und ohne Preisnachlass von den Kundinnen und Kunden angenommen werden. Bei deutlichen optischen Mängeln bleiben die Produkte trotz Preisreduktion unverkäuflich. Die zwei getesteten Kommunikationsstrategien (sachlich-informativ & emotional-humorvoll) konnten den Absatz suboptimaler Produkte leicht steigern. Allerdings war hier kein Unterschied zwischen den zwei Strategien erkennbar. Direkte Messungen zeigen, dass die Kundinnen und Kunden länger am Verkaufsregal verweilen, wenn suboptimale Produkte angeboten werden. Einen messbaren Einfluss hatte zudem der Kistenfüllstand: War die Kiste mit suboptimalen Äpfeln und Möhren voller als die danebenstehende Kiste mit optisch einwandfreier Ware, griffen die Kundinnen und Kunden tendenziell häufiger zur suboptimalen Ware. Die Einführung und Etablierung von Suboptimal Food im Handel ist eine logistische Herausforderung für alle Akteure der Wertschöpfungskette.



Abb. 3: Warenpräsentation im Verkaufstest mit suboptimalen Möhren

### Projektbeteiligte:

Dr. Benedikt Jahnke, Dr. David Kilian, Theresa Hartmann, Berlianti Puteri, Prof. Dr. Katrin Zander (Projektleitung), Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Witzenhausen

### Kontakt:

Universität Kassel – Agrar- und Lebensmittelmarketing  
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen  
Benedikt Jahnke  
jahnke@uni-kassel.de / Tel. +49 (0)5542 981331

Abb. 1, © Senata auf Pixabay

Abb. 2, © Lalanda Hruschka

Abb. 3, © Annika Schmidt



Die ausführlichen Ergebnisse des Projekts 18OE087 finden Sie unter:  
<https://orgprints.org/id/eprint/43524/>

Weitere Informationen aus dem Projekt finden Sie in den Fachzeitschriften BioHandel (Ausgabe 10/2021, S. 38f.) und BioWelt (Ausgabe 6/2021, S. 22ff).