

Too good to go

ZU GUT, UM ZU GEHEN?

Pro Jahr landen 2,8 Millionen Tonnen genießbarer Lebensmittel in der Tonne!

Wieso? Dafür gibt es allerlei Gründe.

Konsumenten, die ihren Konsum überschätzen. Restaurants, die Lebensmittelabfälle ihrer Kunden entsorgen müssen. Oder Supermärkte, die aufgrund von abgelaufenen Mindesthaltbarkeitsdaten Lebensmittel nicht mehr verkaufen dürfen. Und noch viele mehr.

Diesem Teufelskreislauf wollten drei junge Dänen entgegenwirken. 2015 gründeten Stian Olsen, Thomas Momsen und Klaus Pedersen *Too Good to go*.

Das Konzept

Hinter *Too Good to go* steckt eine zentrale Idee: Umsatz statt Verschwendung.

Mit Hilfe einer App sollen Lebensmittelbetriebe und Konsumenten zusammengebracht werden. Nach einer kostenlosen Registrierung wird dem Nutzer ermöglicht alle Lebensmittelbetriebe in seiner/ihrer Nähe einzusehen, die mit *Too Good to go* kooperieren. Das sind u.a. Supermärkte, Bäckereien, Cafés und Hotels. Die jeweiligen Betriebe stellen sogenannte „Überraschungstüten“ zusammen, die über die App für kleines Geld erworben werden können. Etwa drei bis fünf Euro kostet eine Überraschungstüte. Der Inhalt ist für den Kunden nicht bekannt. Es wird lediglich eine Angabe zu Allergenen und Unverträglichkeiten auf der Verpackung gemacht. Dem Kunden wird ebenfalls ein Abholzeitraum angegeben. In dem jeweiligen Geschäft kann dann die Überraschungstüte abgeholt werden. Zu guter Letzt muss die Abholung nur noch in der App bestätigt werden.

Nutzen für den Kunden

Bei allen Lebensmitteln, die über *Too Good to go* erworben werden können, handelt es sich zwar nicht mehr um Frischware, jedoch noch genießbare Lebensmittel. Diese werden zu einem stark reduzierten Preis verkauft. Nicht nur finanziell gesehen ist dieses Konzept für den Kunden sehr attraktiv. Wichtig ist der Einsatz gegen die Lebensmittelverschwendung.

Nutzen für den Betrieb

Too Good to go ermöglicht den Lebensmittelbetrieben aus eigentlich nicht mehr marktfähigen Lebensmitteln einen geringen Umsatz zu generieren. Dadurch

werden aktiv Lebensmittelüberschüsse und Umsatzeinbußen reduziert. Somit wird die Masse an Lebensmitteln, die über professionelle Speditionen transportiert und entsorgt werden müsste, geringer. Auch das Image des beteiligten Betriebes wird positiv beeinflusst. Laut *Too Good to go* kehren Dreiviertel (76%) der Kunden, die über die App Lebensmittel erworben haben, als voll-zahlende Kunden zurück.

Aufwand für den Kunden

Natürlich ist das Konzept mit einem gewissen Aufwand verbunden. Nachdem sich der Kunde in der App registriert, für eine Überraschungstüte entschieden und den Preis dieser gezahlt hat, müssen die Lebensmittel persönlich in einem gewissen Zeitfenster abgeholt werden. Trotz der tollen Idee Lebensmittel retten zu können, weiß der Kunde leider nie wirklich, was er bekommt. Es werden lediglich grobe Angaben zum Inhalt der Tüten gemacht. Beispielsweise: Die Überraschungstüte enthält eine bunte Mischung an Obst und Gemüse. Ein bisschen Spaß und Kreativität an der Zubereitung von Mahlzeiten ist gefragt.

Aufwand für den Betrieb

Ein Lebensmittelbetrieb, der sich dazu entschieden hat mit *Too Good to go* zu kooperieren, muss sich ebenfalls in der App registrieren, kostenlos. Erst nach dem Verkauf von Lebensmitteln fällt eine Jahresgebühr an *Too Good to go* an. Das Unternehmen behält sich ebenfalls vor, für jede verkaufte Überraschungstüte, eine Provision zu erheben, - Höhe abhängig vom Verkaufswert der Tüte.

(JaWo)

Quellen:

<https://www.toogoodtogo.com/de>

Too Good to go – Impact Report 2021