

**Pressekontakt:**

Melzer PR Group

Mag. Christina Danner

Tel.: +43 1 526 89 080

E-Mail: [c.danner@melzer-pr.com](mailto:c.danner@melzer-pr.com)**Studie zur Lebensmittelverschwendung:****Gestiegene Preise treiben Problembewusstsein bei Konsumenten**

- *Mehr als 90 Prozent der Verbraucher bevorzugen Marken, die aktiv etwas gegen Lebensmittelverschwendung unternehmen*
- *Lebensmittelhersteller und -händler müssen ihre Initiativen ausweiten und Verbraucher besser aufklären*

**Wien, 21. Juni 2022 - Das Problembewusstsein für Lebensmittelverschwendung hat sich weltweit in den vergangenen zwei Jahren mehr als verdoppelt. Vor allem Faktoren wie die hohen Lebensmittelpreise, Welthunger und Klimawandel führen zu einem Umdenken bei den Konsumenten seit Beginn der Pandemie. Das geht aus der neuen Studie des Capgemini Research Institute „[Reflect. Rethink. Reconsider. Why food waste is everybody's problem](#)“ hervor. Für die Studie wurden weltweit 10.000 Verbraucher sowie Führungskräfte in 1.000 Unternehmen aus der Lebensmittelproduktion und dem Einzelhandel befragt.**

Verbraucher suchen zunehmend nach Möglichkeiten, ihre Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Die Suche in sozialen Medien, wie die Lebensdauer von Lebensmitteln verlängert werden kann, haben weltweit im Vergleich zum Vorjahr um 80 Prozent zugenommen. Dazu motiviert werden Verbraucher vor allem durch die hohen Lebensmittelpreise (56 Prozent) sowie Besorgnis über den Welthunger (52 Prozent) und den Klimawandel (51 Prozent).

60 Prozent der Verbraucher haben ein schlechtes Gewissen, wenn sie Lebensmittel wegwerfen. Aber sie sehen auch Einzelhändler und Lebensmittelhersteller in der Pflicht: Fast zwei Drittel (61 Prozent) der Verbraucher wünschen sich, dass Marken und Händler mehr tun, um Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. 57 Prozent sind enttäuscht, dass sich Unternehmen nicht genug um dieses Problem kümmern.

**Verbraucher wünschen sich mehr und besser verständliche Informationen**

Zwar ergreifen viele Unternehmen bereits Maßnahmen, um die Lebensmittelverschwendung in den Geschäften und Verbrauchern zu Hause zu reduzieren. Für ihre Kunden gehen diese allerdings noch nicht weit genug. So geben 60 Prozent der Unternehmen an, dass sie Verbraucher über die Bedeutung von Begriffen wie „Mindesthaltbarkeitsdatum“ oder „Verfallsdatum“ aufklären. Aber nur 39 Prozent der Verbraucher empfinden diese Informationen als ausreichend verständlich.

Beispielsweise wünschen sich Verbraucher digitale Etiketten (etwa mit QR-Codes), die ihnen mehr Informationen über den Weg und die Qualität des Produkts liefern. Bisher erhalten sie Information darüber, wie sie Lebensmittelabfälle reduzieren können, vor allem aus anderen Quellen: Zwei Drittel (67 Prozent) informieren sich bei Freunden, Familie, Influencern und in sozialen Medien darüber. Nur ein Drittel (33 Prozent) findet solche Informationen auf Verpackungen, in Werbespots oder Kampagnen von Lebensmittelherstellern und -händlern.



## **Für Unternehmen ist Nachhaltigkeit eine Chance für Kundenbindung**

Mit dem wachsenden Problembewusstsein der Konsumenten sind Lebensmittelhändler und -hersteller unter Zugzwang Maßnahmen zu ergreifen, um das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen. Fast die Hälfte der Verbraucher würde Freunden und Verwandten raten, nicht bei Unternehmen einzukaufen, die sich nicht um Lebensmittelverschwendung kümmern. Zudem möchten 91 Prozent bevorzugt bei Marken und Einzelhändlern einkaufen, die Informationen über ihre Lebensmittelabfälle offenlegen. 58 Prozent der Verbraucher wollen mehr Geld bei Unternehmen ausgeben, die aktive Schritte gegen Verschwendung unternehmen. *„Konsumenten haben hohe Erwartungen an Unternehmen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und nachhaltig zu handeln. Sie wünschen sich verständliche, klare Botschaften und leicht zu bedienende Tools, die ihnen dabei helfen, ihre eigenen Lebensmittelabfälle zu reduzieren und Kosten zu senken. Für Marken bietet das eine Chance, die Kundenbindung zu stärken“*, erklärt Werner Kirsch, Sustainability Lead bei Capgemini in Österreich.

## **Die größten Hindernisse: Komplexe Technologie und unklare Gesetzeslage**

Allerdings stellt es für viele Unternehmen noch eine Herausforderung dar, entsprechende IT-Lösungen effektiv einzusetzen. Ein Großteil der Unternehmen im deutschsprachigen Raum gaben an, dass derzeit noch nicht ausreichend Daten mit Supply-Chain-Partnern wie Lieferanten geteilt werden. Und für mehr als drei Viertel (78 Prozent) ist es eine Herausforderung, neue Tools in bestehende Systeme zu integrieren.

Drei von vier Unternehmen (77 Prozent) haben sich den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (UN SDG 12.3) verpflichtet, nach denen Lebensmittelabfälle im Einzelhandel und beim Verbraucher pro Kopf halbiert und die Lebensmittelverluste entlang der Produktions- und Lieferketten bis 2030 reduziert werden sollen. Allerdings haben bisher nur 15 Prozent der Organisationen diese Ziele erreicht oder sind auf dem besten Weg sie zu erreichen.

## **Fragmentierte Lebensmittelketten erschweren die Nachvollziehbarkeit**

Im Einzelhandel und auf Verbraucherseite ist die Reduktion von Lebensmittelverschwendung bereits ein viel beachtetes Thema. In der Produktion und Distribution sind Lebensmittelverluste jedoch höher als im Handel und bei Verbrauchern (1,5 Mrd. Tonnen im Vergleich zu 931 Mio. Tonnen<sup>1</sup>). Der Studie zufolge ist dies auf einen fragmentierten Ansatz bei der Bekämpfung von Lebensmittelverlusten und -verschwendung entlang der gesamten Wertschöpfungskette zurückzuführen.

Zwar ist fast die Hälfte der Lebensmittelproduzenten und -händler darauf fokussiert, Abfälle in der vorgelagerten Logistik sowie in der Verarbeitung und Verpackung zu reduzieren. Aber nur etwa ein Fünftel schenkt der landwirtschaftlichen Produktion oder der folgenden Lagerung (Downstream-Logistik) die gleiche Aufmerksamkeit. Insbesondere für kleinere Unternehmen (Umsatz von weniger als 10 Mrd. US-Dollar) ist es eine Herausforderung, entlang internationaler Lieferketten nachzuvollziehen, wo und wie viele Lebensmittel verloren gehen. Nur 19 Prozent der kleineren Unternehmen überwachen und dokumentieren Lebensmittelverschwendung, im Vergleich zu 64 Prozent der größeren Unternehmen.

Werner Kirsch dazu: *„Mit Hilfe von innovativer Technologie können Unternehmen auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette verfolgen, wo Lebensmittelverschwendung entsteht, und zum richtigen Zeitpunkt Maßnahmen ergreifen. Eine agile, intelligente Supply Chain ermöglicht zudem die effektive Zusammenarbeit mit Lieferanten und Partnern, um ein nachhaltiges, zukunftsfähiges Ökosystem zu schaffen.“*

Weitere Informationen finden Sie in der vollständigen Studie, die [hier](#) zum Download zur Verfügung steht.

---

<sup>1</sup> WWF, "Over 15% of food is lost before leaving the farm - WWF report," 21. Juli 2021



## Methodik

Für die Studie wurden im April und Mai 2022 weltweit 10.000 Verbraucher älter als 18 Jahre aus 11 Ländern in Nordamerika, Europa und der asiatisch-pazifischen Region befragt. Daneben wurden Führungskräfte aus 1.000 Unternehmen in der Lebensmittelproduktion und dem Einzelhandel befragt. Für den Report wurden zudem 23 Interviews mit Experten aus Unternehmen, Universitäten, Start-ups, NGOs und Regulierungsbehörden geführt, die in den Bereichen Lebensmittelherstellung und -handel, Gastronomie, Lebensmittelkooperativen sowie Lebensmittelverpackung und -vertrieb tätig sind.

## Anmerkung für Redaktionen

Nach dem United Nations Environment Program werden „Lebensmittelverluste und -verschwendung (food loss and waste)“ im Report folgendermaßen definiert:

- Lebensmittelverluste (food loss) sind Lebensmittel, die verschüttet werden, verderben oder auf andere Weise verloren gehen oder deren Qualität und Wert sich verschlechtert, bevor sie das Endprodukt erreichen. Lebensmittelverluste treten typischerweise in der Produktions-, Nachernte-, Vertriebs- oder Verarbeitungsphase auf.
- Lebensmittelverschwendung (food waste) bezieht sich auf Lebensmittel, aus denen ein verzehrbare Produkt hergestellt wurde, die aber nicht verzehrt werden. Lebensmittelverschwendung kann aus einer Vielzahl von Gründen entstehen, u.a.:
  - Frische Produkte, die von ihrem optimalen Zustand abweichen, z. B. in Form, Größe oder Farbe, werden häufig bei Sortiervorgängen aus der Lieferkette entfernt.
  - Lebensmittel, die kurz vor ihrem Mindesthaltbarkeitsdatum stehen oder es überschritten haben, werden von den Verbrauchern oft abgelehnt oder von Einzelhändlern weggeworfen.
  - Große Mengen verwendbarer Lebensmittel werden oft in Haushalten und Gastronomiebetrieben nicht benötigt und entsorgt.

## Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von über 340.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2021 bei 18 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/at-de](https://www.capgemini.com/at-de)

## Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf [www.capgemini.com/researchinstitute](https://www.capgemini.com/researchinstitute)

Abonnieren Sie unsere Studien auf [www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription](https://www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription)