

MAKING
THE INVISIBLE
VISIBLE

Zusammenfassung

Erschließen Sie den verborgenen Wert
von Lebensmittelabfällen, um Wachstum
und Rentabilität zu steigern



1	Baked Goods	\$67B
1	Deli & Prepared Foods	\$80B
1	Fish	\$58B
1	Dairy	\$79B
1	Produce	\$88B
1	Meat	\$94B
1	Other	\$74B

33% of business revenue is lost to food waste.

61% of businesses recognized that they do not yet have full visibility of food waste across their operations.

56% of companies report that they do not have a clear understanding of how much waste occurs in transit.

Subtotal:
Savings \$540B
\$0

TOTAL:
Card \$540B
\$540B

Loyalty points earned: 500
Loyalty points balance: 2000

These findings have been informed by a global survey of 3,500 food retail supply chain leaders, spanning seven markets with a focus on perishable food waste. It is further enriched by insights from industry experts reframing food waste as an economic opportunity rather than an inevitable loss.

THANK YOU



Tuesday 01/06/2026 09:00 AM

Überblick

Die 540 Milliarden Dollar schwere Lebensmittelrechnung

Lebensmittelverschwendung ist nicht länger nur ein Thema der Nachhaltigkeit – sie ist einer der wirksamsten Hebel zur Wertschöpfung in der modernen Lieferkette des Einzelhandels. In dem Bericht deckte Avery Dennison in Zusammenarbeit mit führenden Ökonomen des Centre for Economics and Business Research (Cebr) **ein jährliches Einsparpotenzial von 540 Milliarden Dollar** in der Lieferkette des Einzelhandels auf, um Lebensmittelabfälle zu reduzieren.¹ Was einst als unvermeidbare Kosten galt, erweist sich nun als messbare Quelle für Effizienz, Wettbewerbsvorteile und langfristiges Wachstum.

Diese Ergebnisse basieren auf einer globalen Umfrage unter **3.500 Führungskräften der Lebensmittel-Lieferkette** und wurden durch Erkenntnisse von Branchenexperten ergänzt, die Lebensmittelverschwendung als wirtschaftliche Chance und nicht als unvermeidlichen Verlust betrachten. Zur Vertiefung der Untersuchung enthält die Studie auch Fallstudien führender Einzelhändler, die zeigen, wie Innovationen bereits konkrete Ergebnisse liefern.

Die Ergebnisse zeigen, dass trotz der historischen und anhaltenden Herausforderung der Lebensmittelverschwendung, die die Rentabilität im gesamten Sektor schmälert, der Weg zur Verbesserung sowohl klar als auch erreichbar ist. Technologie, Zusammenarbeit und Transparenz auf Artekelebene ermöglichen es Einzelhändlern, Abfallreduzierung in messbare Auswirkungen umzuwandeln – und so die Widerstandsfähigkeit von heute zu stärken und gleichzeitig die Grundlage für zukünftiges Wachstum zu schaffen.

Nachfolgend werden die wichtigsten Themen und Chancen zusammengefasst, die in der Studie aufgedeckt wurden. Der vollständige Bericht kann [hier](#) heruntergeladen werden.

¹ Die 540 Milliarden Dollar beziehen sich auf die Bruttowertschöpfung (BWS).

Wichtigste Erkenntnisse und finanzielle Auswirkungen

Die Studie verdeutlicht das enorme Ausmaß des unsichtbaren Problems und die finanziellen Folgen des Nichthandelns.

DIE CHANCE:

540 Milliarden US-Dollar

Durch die Bekämpfung von Lebensmittelverschwendung entlang der globalen Einzelhandelslieferkette mittels Innovation und systemischer Effizienz haben wir **ein jährliches Einsparpotenzial von 540 Milliarden US-Dollar** im Bereich der Lebensmittelverschwendung aufgedeckt.²

² Die 540 Milliarden Dollar beziehen sich auf die Bruttowertschöpfung (BWS).

³ Die kumulierte Gesamtmenge der Lebensmittelabfälle im Bruttoinlandsprodukt von 2025 bis 2030, berechnet vom Cebr unter Berücksichtigung der Prognosen zur Lebensmittelinflation

DIE KOSTEN:

33% Umsatz



Die Kosten für Lebensmittelverschwendung entlang der gesamten Lieferkette (von der Verarbeitung bis zum Einzelhandel) entsprechen im Durchschnitt **33% der Unternehmenseinnahmen**. Ohne dringende Maßnahmen werden die Gesamtkosten **bis 2030** voraussichtlich auf die schwindelerregende Summe von **3,4 Billionen US-Dollar** ansteigen.³

DIE FRISCHE-LEBENSMITTEL-HERAUSFORDERUNG:

94 Milliarden US-Dollar

Verderbliche Lebensmittel stellen für Einzelhändler nach wie vor die größte Herausforderung im Bereich der Lebensmittelverschwendung dar. Allein die Fleischabfälle machen fast ein Fünftel (94 Milliarden Dollar) des Potenzials aus, und 69% der Unternehmen geben an, dass die Bewältigung von Fleischabfällen ein größeres betriebliches Problem darstellt als in den Vorjahren.

DER DOPPELVERLUST-EFFEKT:

54%

54 Prozent der Führungskräfte berichten, dass diese Kosten in den letzten drei Jahren aufgrund steigender Lebensmittelinflation und geopolitischer Instabilität gestiegen sind, was einen „doppelten Verlusteffekt“ zur Folge hat. Die Einzelhändler tragen nicht nur höhere Inputkosten, sondern verpassen durch die Vernachlässigung des Abfallmanagements auch die Chance, Abfallkosten in potenzielle Umsätze umzuwandeln.

0%

54%

100%

DIE LÜCKE:

79% der Führungskräfte

Obwohl 79 % der Führungskräfte der Ansicht sind, dass Technologie das Potenzial hat, erhebliche Einsparungen zu ermöglichen, hat der Sektor bisher nicht in großem Umfang gehandelt. Dies offenbart eine erhebliche Kluft zwischen Anspruch und Umsetzung, die die unmittelbare Chance von 540 Milliarden Dollar gefährdet.



Drei zentrale Themen und Empfehlungen

Der Einzelhandel spielt bei diesem Wandel eine entscheidende Rolle. Der Bericht gliedert sich in drei zentrale Handlungsfelder. Jedes Kapitel untersucht die Problematik und gibt gezielte Empfehlungen, damit Einzelhändler jetzt handeln können:

Kapitel 1

Eine neue Perspektive zur Verbesserung der Transparenz von Lebensmittelabfällen

Die Transparenzlücken verstehen:

Probleme der Transparenz von Lebensmittelverschwendung entlang der gesamten Wertschöpfungskette identifizieren und angehen.

Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette:

Binden Sie Lieferanten und Partner ein, um skalierbare Lösungen zur Bekämpfung der systemischen Ursachen von Lebensmittelverschwendung zu entwickeln.

Bleiben Sie den kommenden Vorschriften einen Schritt voraus:

Halten Sie sich über regionale, nationale und lokale Vorschriften auf dem Laufenden, um auf vorgeschriebene Änderungen vorbereitet zu sein.

Kapitel 2

Die cleveren Schritte zur Wertschöpfung in der Lieferkette heute

Verbinden Sie die physische und die digitale Welt, um die Lücke bei der Lebensmittelverschwendung aufzudecken:

Nutzen Sie Sensortechnologien wie RFID, um Transparenz auf Artekelebene für Bestandsmanagement und Rückverfolgbarkeit zu schaffen. Nutzen Sie zuverlässige Datensätze für den Einsatz in KI-Modellen, um Bedarfsprognosen und präzise Vorhersagen zu ermöglichen.

Die Lücken in der Fertigung und im Transportwesen schließen:

Nutzen Sie das Internet der Dinge (IoT), um Fehler in der Verarbeitungsphase zu reduzieren und Transparenz in der Lieferkette zu gewinnen.

Navigieren Sie durch die Elemente:

Nutzen Sie innovative Verpackungslösungen, um die Frische zu erhalten, und setzen Sie Instrumente zur Bedarfsprognose ein.

Kapitel 3

Systemische Probleme werden durch langfristige Führung angegangen

Technologie nutzen, um die Haltbarkeit zu verlängern:

Setzen Sie voll auf Innovationen, die die Transparenz erhöhen und die Produktqualität erhalten.

Seien Sie auf die Hochsaison und Veränderungen der Verbrauchertrends vorbereitet:

Schaffen Sie Agilität, indem Sie Bestandsanalysen nutzen, um den Lagerbestand an die Nachfrage anzupassen und Verderb zu minimieren.

Menschen mit Technologie unterstützen:

Künstliche Intelligenz wird die menschliche Entscheidungsfindung unterstützen, aber sie muss mit zuverlässigen Daten gespeist werden, damit Unternehmen fundierte Entscheidungen treffen und den Verbrauchern eine transparente Geschichte erzählen können.

Fazit

Die Notwendigkeit ist klar: Lebensmittelverschwendung ist nicht nur eine ökologische und gesellschaftliche Herausforderung, sondern auch ein materielles, vermeidbares Hindernis für das Wachstum. Der Einzelhandel ist in einer einzigartigen Position, um eine Transformation im Bereich der Lebensmittelverschwendung anzuführen, die Verluste in einen messbaren Wert verwandelt. Durch die Ausweitung der Transparenz auf Artekelebene und die Vertiefung der Zusammenarbeit in der Lieferkette kann die Branche die bis 2030 prognostizierten Kosten von 3,4 Billionen US-Dollar abmildern, immensen Wert freisetzen, die operative Widerstandsfähigkeit sichern und nachhaltige ökologische und soziale Auswirkungen erzielen. Die Chance ist unmittelbar und realisierbar, und wer frühzeitig handelt, wird die Zukunft des Lebensmitteleinzelhandels prägen.

Nächste Schritte zum Handeln:

1

Laden Sie den [Bericht](#) herunter, um eine detailliertere Analyse zu erhalten.

2

Teilen Sie den [Bericht](#) mit Ihren Kollegen.

Avery Dennison beauftragte Censuswide mit einer Studie, in der 3.502 Führungskräfte aus sieben Märkten im Juni 2025 befragt werden sollten. Diese Daten wurden vom Centre for Economics and Business Research (Cebr) verwendet, um die wirtschaftlichen Auswirkungen von Lebensmittelverschwendung zu modellieren. Die vollständige Methodik ist im Bericht auf Seite 59 zu finden.



Mitwirkende

Paul Polman

Unternehmerin, Klima- und Gleichstellungsaktivistin
(ehemaliger CEO von Unilever)

Carlos Londono

Vizepräsident und Leiter der Lieferkette, Chipotle

Liz Goodwin

Senior Fellow und Direktor, Lebensmittelverluste und -verschwendung,
Weltressourceninstitut

Paul Lejuez

Geschäftsführer, Senior Retail Analyst, Citi

Phillip Scotton

Chief Operating Officer, Primo Partners

Jackie Suggit

Vizepräsident für Geschäftsinitiativen und gesellschaftliches Engagement,
ReFED

Victoria Crawford

Direktor für Landwirtschaft und Ernährung,
Weltwirtschaftsrat für nachhaltige Entwicklung

Herr Liu

Tao Ying Jin Xuan

Krzysztof Czaplicki

COO und Mitgründer, Fresh Inset

Mario Andres Morales Hurtado

Spezialist für Verpackungsentwicklung, Nestlé

Luna Atamian Hahn-Petersen

Senior Manager Nachhaltigkeitsstrategie, Accenture

Christyn Keef

Vizepräsident für Front-End-Transformation, Walmart USA

Jordan Poff

Vizepräsident für Einzelhandelsbetrieb, Kroger

Beth Mander

Programmanagerin, Ellen MacArthur Stiftung

Danke schön.

Um mehr darüber zu erfahren, wie Unternehmen Wachstum generieren, Gewinne zurückgewinnen und Lebensmittelverschwendung reduzieren können:

[Nehmen Sie Kontakt mit unseren Experten auf.](#)

Avery Dennison Corporation (NYSE: AVY) ist ein globales Unternehmen für Materialwissenschaften und digitale Identifikationslösungen.

Wir entwickeln Produkte und Lösungen (Making Possible™), die dazu beitragen, die von uns belieferten Branchen voranzubringen. Dazu bieten wir Branding- und Informationslösungen, die die Arbeits- und Lieferketteneffizienz optimieren, Abfall reduzieren, Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und Transparenz fördern und Marken und Verbraucher besser miteinander verbinden.

www.averydennison.com



© 2025 Avery Dennison Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

Der Slogan „Making Possible“, Avery Dennison und alle anderen Marken, Produktnamen und Codes von Avery Dennison sind Warenzeichen der Avery Dennison Corporation. Alle anderen Marken oder Produktnamen sind Warenzeichen ihrer jeweiligen Eigentümer. Fortune 500® ist eine Marke von Time, Inc. Markennamen und andere Informationen auf den abgebildeten Proben sind fiktiv. Eventuelle Ähnlichkeiten mit tatsächlichen Namen sind rein zufällig.