

PRESSEMITTEILUNG

23. September 2022

Studie: Bis zu 70% der globalen Lebensmittelverluste könnten vermieden werden

- Jedes Jahr gehen bis zu 40% aller globalen Lebensmitteln verloren oder werden verschwendet
- Mehr als die Hälfte dieser Lebensmittel im Wert von 600 Milliarden Dollar gehen bereits bei oder kurz nach der Ernte verloren
- Lebensmittelhändler und -produzenten könnten 80 Milliarden Dollar neues Marktpotenzial durch die Nutzung dieser Lebensmittel schaffen
- Reduzierung der Lebensmittelverluste könnte 4 – 9% CO₂-Emissionen einsparen

DÜSSELDORF. Jedes Jahr werden 33% bis 40% aller globalen Lebensmittel, rund zwei Milliarden Tonnen, vergeudet. Während die eine Hälfte im Handel, Gastronomie oder in Haushalten verschwendet wird, geht die andere Hälfte davon in vorgelagerten Prozessen verloren, bevor die Produkte in den Lagern und Geschäften des Lebensmittelhandels ankommen (Lebensmittelverlust). Diese Lebensmittel im Wert von etwa 600 Milliarden Dollar gehen bereits während oder kurz nach der Ernte verloren und verbrauchen ein Viertel der weltweiten Süßwasservorräte. Zusammen mit den später im Handel oder von Konsument:innen verschwendeten Lebensmitteln verursachen die verlorenen Lebensmittel zudem Treibhausemissionen, die 8% der weltweiten Emissionen ausmachen – und damit vier Mal mehr als die Luftfahrtindustrie.

Dabei könnten 50-70% des Lebensmittelverlustes vermieden werden, wenn Lebensmittelhersteller und -händler die weltweiten Bemühungen zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten anführen würden und allen Beteiligten der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten würden. Das sind Ergebnisse der McKinsey-Studie “Reducing food loss: What grocery retailers and manufacturers can do”.

Weniger Lebensmittelverlust: ökonomische und ökologische Vorteile

Die Reduzierung des Lebensmittelverlustes hätte einige Vorteile: Die Herstellungskosten (Cost of goods sold - COGS) der Einzelhändler würden um 3 bis 6 Prozent und die der Produzenten um 5 bis 10 Prozent sinken. Weniger Lebensmittelverluste hätte auch ökologische Vorteile: CO₂-Emissionen und die damit verbundenen Kosten würden um 4 bis 9 Prozent sinken.

Während die Produktion von Fleisch- und Milchprodukten den größten negativen Einfluss auf die Umwelt hat, haben sie sehr wenig Anteil am Lebensmittelverlust und damit auch an dessen negativen Umweltauswirkungen: Der Anteil von Fleisch am Lebensmittelverlust beträgt 3%, der von Milch 5%. Dagegen haben drei Kategorien – Obst/Gemüse, Getreide und Wurzeln/Knollen – mit 75% den größten Anteil am Lebensmittelverlust und den damit verbundenen CO₂-Emissionen und Wasserverbrauch.

Allein 50 - 75 Millionen Tonnen Tomaten gehen jedes Jahr bei oder kurz nach der Ernte verloren, rund ein Viertel davon bereits beim Pflücken und Verstauen in Behältern.

Lebensmittelverlust: Ursachen und Lösungen zur Reduktion

Die Hauptursachen für den Lebensmittelverlust bei der Ernte sind zu gleichen Teilen: Überproduktion, Produkte, die nicht den Kundenwünschen entsprechen und Lebensmittel, die Schäden aufweisen, die die Produkte ungenießbar machen. Zwei Drittel könnten folglich noch von Menschen gegessen werden, ein Drittel könnte noch alternativ, beispielsweise als biobasierter Rohstoff oder Tiernahrung genutzt werden. Lebensmittelhändler und -produzenten könnten 80 Milliarden Dollar neues Marktpotenzial durch die Nutzung dieser Lebensmittel schaffen.

Lebensmittelverlust wird zum Teil durch externe Faktoren wie unerwartete Wetterereignisse, eine fehlerhafte Vorgehensweise bei Lieferungen oder eine schlechte Wartung von Geräten beeinflusst. Allerdings haben auch fehlende Transparenz und Kommunikation unter den Beteiligten in der Wertschöpfungskette Lebensmittelverluste zur Folge. Erzeuger können überproduzieren, weil sie die Marktnachfrage nicht genau kennen, während Hersteller und Einzelhändler oft wenig Transparenz über das Angebot haben. Strenge Kundenerwartungen können zu einer Zurückweisung von Produkten durch den Einzelhändler nach der Ernte führen, da diese nicht den Standards und Erwartungen des Einzelhändlers entsprechen. Die meisten Beschaffungsverträge schaffen keine Anreize zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten.

Begriffsdefinition Lebensmittelverlust & Lebensmittelverschwendung

Lebensmittelverschwendung (food waste) ist nach Angaben der Food and Agriculture Organization (FAO) der Vereinten Nationen, "das Wegwerfen von essbaren Lebensmitteln auf der Ebene des Einzelhandels und der Verbraucher". Lebensmittelverschwendung entsteht demnach nachgelagert, entweder in der Vertriebsstufe (beispielsweise auf dem Weg der Lebensmittel aus dem Lager eines Einzelhändlers in ein Ladenregal) oder in der Verbrauchsphase (z. B. wenn Menschen Essensreste wegwerfen). Lebensmittelverlust hingegen entsteht in vorgelagerten Prozessen. Die FAO definiert ihn als "die Abnahme der essbaren Lebensmittelmasse bei der Produktion, Nachernte und Verarbeitung in der Lebensmittelkette".

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,

E-Mail: adriana_clemens@mckinsey.com

www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>