

Medienmitteilung, Bern, 25. Juni 2026

Focus Food Save 2026

Close the gaps: Food Save für Klima, Gesundheit und Innovation

Am Focus Food Save 2026 zeigte United Against Waste (UAW), wie Food Waste-Reduktion im Kerngeschäft der Lebensmittelbranche verankert werden kann – mit konkreten Lösungen für Klima, Gesundheit und Food Innovation. An der StreamUp Fair wurden diese Ansätze erlebbar: Die Teilnehmenden konnten innovative Produkte aus Nebenströmen direkt degustieren.

Am 24. Juni 2026 trafen sich im Kursaal Bern Fachpersonen aus Lebensmittelwirtschaft, Gastronomie, Forschung und Behörden zum Focus Food Save 2026. Die Impulsveranstaltung von United Against Waste stand unter dem Motto «close the gaps!» – mit einer klaren Botschaft: Food Save darf nicht als isolierte Nachhaltigkeitsmassnahme verstanden werden, sondern als Chance für bessere Klimabilanzen, gesündere Produkte und marktfähige Innovationen.

Food Save im Kerngeschäft

Der Focus Food Save 2026 zeigte: Food Save gehört ins Kerngeschäft der Lebensmittelbranche. Denn ein grosser Teil der Klimabelastung entsteht bereits vor dem eigenen Betrieb – bei Anbau, Verarbeitung, Transport und Verpackung der eingekauften Lebensmittel. Wer Lebensmittelverluste reduziert und Nebenströme besser nutzt, verbessert deshalb nicht nur die Ressourceneffizienz, sondern auch die eigene Klimabilanz. Gleichzeitig entstehen neue Produktchancen: Viele Nebenströme enthalten wertvolle Nährstoffe und passen zu aktuellen Konsumentenbedürfnissen nach ballaststoffreichen, proteinreichen und möglichst natürlich verarbeiteten Lebensmitteln.

«Wir wollen mit UAW und dem Focus Food Save Motivallianzen schmieden: Food Save soll nicht nur über Nachhaltigkeit funktionieren, sondern auch über ökonomische Anreize, Gesundheit und konkrete Konsumentenbedürfnisse. Die zentrale Frage lautet: Wie produzieren wir gesündere, bessere Produkte und reduzieren gleichzeitig Lebensmittelverluste?»

Markus Hurschler, Geschäftsleiter United Against Waste

Die fachlichen Inputs an der Impulsveranstaltung zeigten, wie solche Motivallianzen konkret aussehen können. True Cost Accounting macht sichtbar, dass Lebensmittelverluste nicht nur Ressourcen verschwenden, sondern auch Umwelt-, Gesundheits- und Sozialkosten verursachen. Gleichzeitig zeigte ein Projekt von Groupe Minoteries SA, welches Potenzial in Nebenströmen steckt: Aus Rohstoffen wie Apfeltrester, Weizenkleie oder Gelberbsenschalen können funktionale Zutaten entstehen. Silvia Zingale von Agroscope machte zudem deutlich: Food Waste bedeutet nicht nur verlorene Kilogramm Lebensmittel, sondern auch verlorene Nährstoffe – und damit eine verpasste Chance für gesündere und ressourcenschonendere Produkte.

Food Save zum Degustieren

Beim Networking-Lunch wurde die PowerPoint Folien direkt erlebbar. Der Kursaal Bern servierte ein Food Save Buffet und zeigte damit konkret, wie Nebenströme und überschüssige Lebensmittel kulinarisch genutzt werden können. Auf dem Buffet stand unter anderem ein veganes Menü mit einer Eialternative auf Basis von Aquafaba – einem Nebenstrom aus der Kichererbsen-Verarbeitung. Auch beim Dessert wurde Food Save sichtbar: Überschüssige Gipfeli wurden zu einem Pudding weiterverarbeitet. Die StreamUp Fair mit elf Ständen weitere Degustationen von Food Save-Innovationen. Startups, KMU und Innovationsprojekte zeigten dort, wie vielfältig Food Save schmecken kann – von fermentierten Produkten über pilzbasierte Lebensmittel bis zu Getränken aus geretteten Früchten.

Damit Food Save Produkte gekauft werden

Ein zentrales Thema des Tages war auch die Frage, wie solche Produkte erfolgreich an Konsumentinnen und Konsumenten verkauft werden können. Prof. Dr. Johanna Gollnhofer zeigte in ihrer Keynote «Das 60%-Potenzial», dass nachhaltige Produkte oft in der Nische bleiben, weil sie falsch kommuniziert werden. Ihre Botschaft: Wer die breite Masse erreichen will, sollte nicht primär über Nachhaltigkeit sprechen, sondern den konkreten Nutzen aufzeigen. Geschmack, Gesundheit, Einfachheit, Qualität und Preis sind häufig wirksamere Kaufmotive als moralische Argumente. Food Save-Produkte müssen deshalb nicht nur ökologisch sinnvoll sein, sondern im Alltag überzeugen. Die Kommunikation dazu muss den Konsumentinnen und Konsumenten vor allem eine Frage beantworten: «What's in it for me?».

United Against Waste vernetzt die Branche

Der Focus Food Save zeigte einmal mehr die Rolle von United Against Waste als Plattform für Austausch, Zusammenarbeit und Skalierung. Im Rahmen des Events fand auch die Vereinsversammlung statt. Das Netzwerk zählt mittlerweile über 200 Mitglieder aus der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette und wächst stetig weiter. Das Ziel bleibt klar: Die Schweiz will ihre vermeidbaren Lebensmittelverluste bis 2030 halbieren. Dafür braucht es Lösungen, die über Pilotprojekte hinausgehen und im Kerngeschäft der Unternehmen ankommen. Der Focus Food Save 2026 hat gezeigt: Viele Bausteine sind vorhanden – nun gilt es, die Lücken zwischen Rohstoff und Produkt, Innovation und Markt sowie Nachhaltigkeit und Kaufentscheidung zu schliessen.

Event-Informationen

[Weitere Informationen zum Focus Food Save 2026](#)

Medien-Bildmaterial

[Bildmaterial zum Event kann hier heruntergeladen werden](#)

Kontakt

Markus Hurschler, Geschäftsleiter United Against Waste

+41 (0) 079 433 29 47

markus.hurschler@foodways.ch

Über United Against Waste

Der Verein United Against Waste ist ein Branchenzusammenschluss in der Lebensmittelwirtschaft. Unsere Mitglieder engagieren sich aktiv für eine Reduktion von Food Waste in der gesamten Food Branche. Rund 2.8 Millionen Tonnen Lebensmittelverluste fallen jedes Jahr in der Schweiz an. Diese Lebensmittelabfälle verursachen Kosten und belasten natürliche Ressourcen unnötig.

Webseite: <https://www.united-against-waste.ch/>

Unsere Mitglieder: <https://www.united-against-waste.ch/uber-uns>