

Medienmitteilung, Zürich, 14. September 2026

United Against Waste CEO-Event 2026

Food Waste im Alltag: 30 CEOs nehmen neue Hebel in den Blick

Rund 30 Geschäftsführer:innen aus der Schweizer Lebensmittelbranche haben sich heute am CEO-Event des Branchennetzwerks United Against Waste getroffen. Das jährliche Treffen fand dieses Jahr im Rahmen der Nationalen Woche gegen Food Waste statt. Im Zentrum stand die Frage, wie Unternehmen gemeinsam mit Konsumentinnen und Konsumenten Lebensmittelverluste wirksamer reduzieren können.

Lebensmittelverluste entstehen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Viele Unternehmen haben in den vergangenen Jahren angefangen ihre Verluste zu messen, Ursachen analysiert und interne Prozesse verbessert. Mehr als 200 Unternehmen und Organisationen engagieren sich im Netzwerk von United Against Waste (UAW). Am diesjährigen CEO-Event richtete das Netzwerk den Blick bewusst auf einen weiteren Hebel: den Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten.

Food Waste entsteht (zu) oft im Alltag

Ein grosses Potenzial zur Reduktion von Food Waste liegt bei uns allen. In Schweizer Haushalten werden pro Person und Jahr rund 80 Kilogramm essbare Lebensmittel weggeworfen. Mengenmässig entspricht das etwa einem Viertel der Lebensmittelverluste in der Schweiz. Die Umweltwirkung ist jedoch überproportional: Ein Brot, das zu Hause im Abfall landet, hat bereits deutlich mehr Ressourcen verbraucht als Weizen, der auf dem Feld verloren geht. Gleichzeitig zeigen Befragungen, dass viele Menschen Lebensmittelverschwendung vermeiden möchten. Im Alltag fehlt jedoch oft der konkrete Anstoss. Hier können Unternehmen einen Beitrag leisten. Sie können Produkte und Angebote so gestalten und kommunizieren, dass es für ihre Kundschaft einfacher wird, Food Waste zu vermeiden. Dabei geht es nicht darum, die Verantwortung auf die Konsumentinnen und Konsumenten abzuschieben. Im Gegenteil: Unternehmen prägen mit ihrem Sortiment, ihren Angeboten und ihrer Kommunikation mit, welche Entscheidungen im Alltag naheliegen.

«Die Unternehmen haben in den vergangenen Jahren viel getan, um Lebensmittelverluste in den eigenen Betrieben zu reduzieren. Jetzt geht es darum, den Blick zu erweitern. Wie können Unternehmen ihre Kundschaft dabei unterstützen, im Alltag weniger Lebensmittel wegzuerwerfen? Genau dort wollen wir nun weiter ansetzen.»

Markus Hurschler, Geschäftsführer von United Against Waste

Weniger Food Waste beginnt bei guten Angeboten

Für diesen Perspektivenwechsel lud United Against Waste Prof. Dr. Johanna Gollnhofer von der Universität St. Gallen an den CEO-Event ein. Die Marketingexpertin beschäftigt sich mit der Frage, wie nachhaltige Produkte und Angebote eine breite Kundschaft erreichen können. Gollnhofer zeigte, weshalb nachhaltige Angebote trotz guter Absichten häufig in der Nische bleiben. Mit ihrem Ansatz des «60%-Potenzials» plädiert sie dafür, nachhaltige Angebote stärker aus Sicht der Kundinnen und Kunden zu entwickeln und zu vermarkten. Nachhaltigkeit allein ist dabei selten das entscheidende Argument. Geschmack, Qualität, Gesundheit, Einfachheit oder Preis können für die Kaufentscheidung wichtiger sein.

«Wenn wir mit nachhaltigen Angeboten mehr Menschen erreichen wollen, müssen wir stärker aus ihrer Perspektive denken. Nicht die Nachhaltigkeit allein überzeugt, sondern der konkrete Nutzen im Alltag. Wir müssen es den Menschen so einfach wie möglich machen, Food Waste zu vermeiden. Statt mit Nachhaltigkeit zu argumentieren, müssen wir den Kund:innen die Frage beantworten what is in it for me»».

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer, Universität St. Gallen

Auf Food Waste übertragen heisst das: Eine Lösung kann noch so sinnvoll sein – Wirkung entfaltet sie erst, wenn sie gekauft, bestellt oder genutzt wird. Für Unternehmen bedeutet das, ökologische Wirkung und Kundennutzen gemeinsam zu denken. Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation sollten Lebensmittelverluste reduzieren und gleichzeitig für die Menschen attraktiv und alltagstauglich sein.

Die Teilnehmenden des CEO-Events nutzen das Treffen für Austausch, Inspiration und zur Diskussion von unterschiedlichen Ansätzen, welche über das eigene Unternehmen hinausgehen und die Kundschaft dabei unterstützen sollen, im Alltag weniger Lebensmittel wegzuerwerfen.

Über United Against Waste und den CEO-Event

United Against Waste ist ein Branchenzusammenschluss der Schweizer Lebensmittelwirtschaft. Mehr als 200 Unternehmen und Organisationen aus Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschaftsgastronomie, Verarbeitung, Handel und weiteren Bereichen des Ernährungssystems engagieren sich im Netzwerk für die Reduktion von Food Waste entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Am jährlich stattfindenden CEO-Event bringt United Against Waste Geschäftsführer:innen aus der Lebensmittelbranche zusammen. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Herausforderungen bei der Reduktion von Lebensmittelverlusten, der Erfahrungsaustausch und die gemeinsame Entwicklung neuer Ansätze.

In der Schweiz fallen jedes Jahr rund 2,8 Millionen Tonnen Lebensmittelverluste an. Sie verursachen unnötige Kosten und belasten wertvolle natürliche Ressourcen. United Against Waste bringt die Branche zusammen, um diese Herausforderung gemeinsam anzugehen und wirksame Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu fördern.

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

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

Medien-Bildmaterial

[Hier klicken](#)

Kontakt

Markus Hurschler, Geschäftsleiter United Against Waste

+41 (0) 079 433 29 47

markus.hurschler@foodways.ch

Zitate von Teilnehmenden zum Engagement gegen Food Waste

ZFV: Food Waste in der Gemeinschaftsgastronomie ganzheitlich angehen

Die Genossenschaft ZFV-Unternehmungen ist langjähriges Mitglied von United Against Waste und Gastgeberin des diesjährigen CEO-Events. In der Gemeinschaftsgastronomie kann sie an verschiedenen Stellen ansetzen – von der Menü- und Mengenplanung bis zur Kommunikation mit den Gästen.

«Genussvolle Kulinarik ermöglichen und gleichzeitig Food Waste reduzieren, ist für uns eine ganzheitliche und gemeinsame Aufgabe: Vom engen Austausch mit unseren Auftraggebenden, der Menü- und Mengenplanung über die Lagerbewirtschaftung und Sensibilisierung von Mitarbeitenden bis hin zur Buffetgestaltung und dem Dialog mit unseren Gästen »

Nadja Lang, CEO, Genossenschaft ZFV-Unternehmungen

Betty Bossi: Rezepte vom Alltag her denken

Betty Bossi legt Wert darauf, Rezepte so zu entwickeln, dass Lebensmittel im Haushalt möglichst vollständig genutzt werden können. Das Unternehmen ist zudem massgeblich an der Entwicklung der Coop-Produktlinie «Nice to Save Food» beteiligt und bringt damit Lösungen gegen Food Waste direkt zur Kundschaft.

«Bei Betty Bossi sind wir überzeugt: Wer Food Waste im Haushalt reduzieren will, muss es den Menschen einfach machen. Darum entwickeln wir Rezepte auf gängige Verpackungsgrössen, setzen auf alltagsnahe Zutaten und geben praktische Tipps von der Planung bis zur Resteverwertung. Mit unserer Nachhaltigkeitsskala "Green Betty" schaffen wir zusätzlich Orientierung für bewusstere Entscheidungen beim Kochen. So verbinden wir Verantwortung mit Genuss und echtem Nutzen im Alltag.»

Lars Feldmann, Geschäftsführer, Betty Bossi

Transgourmet: Verantwortung bis zur Kundschaft weiterdenken

Transgourmet engagiert sich seit vielen Jahren gegen Lebensmittelverluste – unter anderem als Gründungsmitglied von «Tischlein deck dich» und als Mitglied von United Against Waste. Neben der Vermeidung und Weitergabe von Lebensmitteln rückt für das Unternehmen zunehmend auch die Frage in den Fokus, wie Kundinnen und Kunden beim Vermeiden von Food Waste unterstützt werden können.

«Food Waste begegnen wir mit konkreten Taten. Sei es als Gründungsmitglied von «Tischlein deck dich», wo wir seit über 20 Jahren einwandfreie Lebensmittel vor der Entsorgung retten und an Bedürftige spenden, oder durch unser Engagement bei «United Against Waste». Gleichzeitig wird für uns die Frage immer wichtiger, wie wir auch unsere Kundinnen und Kunden dabei unterstützen können, Lebensmittelverluste zu vermeiden. Deshalb engagieren wir uns unter anderem bei der Nationalen Woche gegen Food Waste.»

Philipp Dautzenberg, CEO, Transgourmet Schweiz AG

Migros Industrie: Rohstoffe möglichst vollständig nutzen

Als integrierte Produzentin der Migros-Gruppe kann die Migros Industrie bereits früh in der Wertschöpfungskette ansetzen. Im Zentrum steht dabei, Verluste in den eigenen Prozessen zu vermeiden und unvermeidbare Nebenströme möglichst sinnvoll weiterzuverwenden.

«Für uns bedeutet Food Waste zu reduzieren, wertvolle Rohstoffe entlang der gesamten Wertschöpfungskette bestmöglich zu nutzen. Deshalb vermeiden wir Verluste, wo immer möglich, optimieren unsere Prozesse kontinuierlich und führen unvermeidbare Nebenströme sinnvollen Verwertungswegen zu.»

Matthias Wunderlin, Leiter Migros Industriebetriebe, Migros-Genossenschafts-Bund

fenaco: Aus Überschüssen neue Produkte entwickeln

Ein weiterer Hebel liegt in der Entwicklung neuer Produkte aus Rohstoffen, die andernfalls nicht in den Verkauf gelangen würden. Mit PureUp zeigt fenaco beispielhaft, wie solche Nebenströme zu einem marktfähigen Produkt weiterverarbeitet werden können.

«Innovation heisst für uns auch, neue Wege gegen Food Waste zu finden. Mit PureUp verarbeiten wir Früchte, die es nicht in den Handel schaffen würden, zu Premium-Pürees aus 100% Schweizer Rohstoffen.»

Christian Consoni, Leiter Division Lebensmittelindustrie, fenaco Genossenschaft

Unilever: Von der Initiative zum Branchennetzwerk

Unilever Food Solutions lancierte 2013 die branchenübergreifende Initiative United Against Waste und gab damit den Anstoss für das heutige Netzwerk. Das Unternehmen engagiert sich seither gemeinsam mit weiteren Akteuren der Lebensmittelbranche dafür, Food Waste sowohl aus ökologischer als auch aus wirtschaftlicher Sicht zu reduzieren.

«Seit der Lancierung von United Against Waste engagieren wir uns gemeinsam mit der Branche dafür, Lebensmittelverluste konsequent zu reduzieren. Die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ist eine Win-win-Situation: Sie schont wertvolle Ressourcen, reduziert den ökologischen Fussabdruck und verbessert gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit.»

Claudio Grolimund, Country Managing Director, Unilever Food Solutions

GastroSuisse: Food Save muss sich im Betriebsalltag bewähren

Für gastgewerbliche Betriebe oder Im Gastgewerbe ist Food Waste nicht nur eine ökologische, sondern auch eine wirtschaftliche Herausforderung. GastroSuisse unterstützt die Branche deshalb dabei, Lebensmittel gezielter einzusetzen und praxistaugliche Lösungen in den Betriebsalltag zu integrieren.

«Weniger Food Waste bedeutet weniger Kosten. Wer Lebensmittel gezielt einsetzt, stärkt die Wettbewerbsfähigkeit seines Betriebs. GastroSuisse unterstützt die Betriebe mit praxisnahen Lösungen, die im Alltag funktionieren.»

Kareen Vaisbrot, Direktorin, GastroSuisse