



verbraucherzentrale

OBST UND GEMÜSE IM EINZELHANDEL

Qualitätsanforderungen und Lebensmittelverschwendung

Marktcheck der Verbraucherzentralen

OBST UND GEMÜSE IM EINZELHANDEL

1. HINTERGRUND	4
1.1 Gesetzliche Vorgaben für die Vermarktung von Obst und Gemüse	5
1.2 Preisreduzierte Ware	6
1.3 Klassen	7
1.4 Verkauf nach Stück oder Gewicht	7
1.5 Blattwerk	8
2. DARUM EIN MARKTCHECK	8
3. SO SIND WIR VORGEANGEN	9
4. ERGEBNISSE	10
4.1 Preisreduzierte Ware	10
Kurzergebnis:	10
4.2 Klassen	12
Kurzergebnis	12
4.3 Verkauf nach Stück oder Gewicht	14
Kurzergebnis	14
4.4 Blattwerk	16
Kurzergebnis	16
5. FAZIT	18
6. FORDERUNGEN	19
7. ANHANG	20

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Übersicht besuchter Lebensmitteleinzelhandels-Geschäfte in Deutschland im August 2021	9
Abbildung 2: Preisreduziertes Obst und Gemüse, EDEKA Cloppenburg, Niedersachsen	10
Abbildung 3: Preisreduzierter Blattspinat mit dem Hinweis „Ich bin noch gut“, Lidl in Erkner, Brandenburg (links) und preisreduzierter Salat, Netto Markendiscout Erfurt, Thüringen (rechts)	11
Abbildung 4: Anteil der verfügbaren Äpfel in Klasse I und II	12
Abbildung 5: Äpfel „Zur Verarbeitung bestimmt“, ALDI Süd Mainz, Rheinland-Pfalz	12
Abbildung 6: Äpfel Klasse II, „Krumme Dinger / Krumm in der Form. Makellos im Geschmack“, ALDI Süd Mainz, Rheinland-Pfalz	13
Abbildung 7: Anteil der verfügbaren Möhren in Klasse I und II	13
Abbildung 8: Verhältnis des Angebots von Klasse I zu Klasse II von Äpfeln und Möhren aufgeschlüsselt nach Art der Einkaufsstätte	13
Abbildung 9: Anzahl Märkte, die Kohlrabi, Blumenkohl, Brokkoli und Eisbergsalat nach Gewicht bzw. Stück verkauft haben	14
Abbildung 10: Häufigkeit der Größenunterschiede aufgeschlüsselt nach Einkaufsstätte	14
Abbildung 11: Größenunterschiede bei Kohlrabi zum einheitlichen Stückpreis, Globus St. Wendel, Saarland	14
Abbildung 12: Größenunterschiede bei Kohlrabi zum einheitlichen Stückpreis, Denny Biomarkt, Berlin	14
Abbildung 13: Größenunterschiede bei Blumenkohl zum einheitlichen Stückpreis, Denny Biomarkt, Berlin	15
Abbildung 14: Größenunterschiede bei Eisbergsalat zum einheitlichen Stückpreis, Globus St. Wendel, Saarland	15
Abbildung 15: Kohlrabi ohne Blattwerk, Denny Biomarkt, Berlin (links) und ALDI Nord Cloppenburg, Niedersachsen (rechts)	16

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Mindestanforderungen an Obst und Gemüse gemäß Anhang I Teil A VO (EU) 543/2011	5
Tabelle 2: Erzeugnisse mit Speziellen Vermarktungsnormen	5

1. HINTERGRUND

Das Thema Nachhaltigkeit und in diesem Zuge Lebensmittelverschwendung ist mittlerweile ein „Mega-Thema“. Es beschäftigt nicht nur die „Fridays for Future“-Generation, sondern ist nun fester Bestandteil der Diskussion in Politik und Wirtschaft. Auch die Lebensmittelbranche und speziell der Handel sind zum Umdenken aufgefordert. Denn Lebensmittelverluste entstehen entlang der gesamten Wertschöpfungskette: bei der Erzeugung, Verarbeitung, Lagerung, Transport und am Ende im Handel, in der Außer-Haus-Verpflegung und bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Hause.

In dieser Untersuchung gilt es die Schnittstelle zwischen Verbraucherschaft und Handel zu untersuchen. Dabei soll eine kritische Prüfung und Auseinandersetzung mit dem Angebot, den Informationen und Maßnahmen, der Werbung bzw. Marketing des Handels im Umgang mit Lebensmittelverschwendung stattfinden. Durch die Art und Auswahl des Angebotes und die Kommunikation wirkt der Handel sowohl auf Verbraucherinnen und Verbraucher, als auch auf die vorgelagerten Stufen ein. Gerade bei Obst, Gemüse und Kartoffeln spielen die Verluste in der Erzeugung, Ernte und Sortierung eine wichtige Rolle. Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) schätzt die Ausfälle bei der Ernte und Sortierung in der EU auf etwa 25 Prozent¹.



Um Obst und Gemüse in der EU in den Handel zu bringen, muss es bestimmten gesetzlichen Mindestanforderungen genügen. Dabei geht es zum einen um die Sicherstellung einer Mindestqualität (z. B. Sauberkeit, Schädlingsfreiheit unter anderem, siehe 1.1), zum anderen um eine ausreichende Kennzeichnung. Dies dient der Gewährleistung von Produktqualität sowie der Transparenz und Sicherheit für Verbraucherinnen und Verbraucher. Zusätzlich zu den gesetzlichen Mindestanforderungen werden weitere Qualitätsstandards durch verschiedene Organisationen oder den Lebensmittel Einzelhandel selbst festgelegt und im Handel genutzt. Diese gehen häufig über die gesetzlichen Anforderungen hinaus, insbesondere hinsichtlich Größe, Form und Ästhetik². Diese strikten zusätzlichen Ansprüche des Handels können die Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen erschweren oder gar verhindern, wenn dem Handel diese nicht genügen (zum Beispiel eine krumme Möhre). Kommen diese Erzeugnisse gar nicht erst in den Handel, entstehen vermeidbare Lebensmittelverluste im Erzeugerbereich. Dabei handelt es sich um Lebensmittel ohne Mängel hinsichtlich der Ernährungsqualität und -sicherheit. Allein die Ästhetik/Optik entscheidet über das Los der Erzeugnisse. Werden sie einem anderen Vermarktungsweg (z. B. Saft) zugeführt, haben Erzeugerbetriebe gegebenenfalls geringere Erlöse.

Im Rahmen einer Studie des Landesamtes für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen haben sich als hauptsächliche Gründe für Lebensmittelverluste zwischen Ernte und Ladentheke neben einer nicht lohnenswerten Vermarktung und Extremwetterereignissen die steigenden Anforderungen des Handels an die Qualität der Produkte, insbesondere an die äußere Qualität, herauskristallisiert³.

- 1 Food and Agriculture Organization of the United Nations 2011: Global food losses and food waste; Extent, causes and prevention, Seite 6 und 7
- 2 Umweltbundesamt 2020: Umwelt- und klimarelevante Qualitätsstandards im Lebensmitteleinzelhandel, Seite 56 unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umwelt-klimarelevante-qualitaetsstandards-im> (abgerufen am 10.01.2022)
- 3 Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen 2018, Fachbericht 85: Lebensmittelverluste von Obst, Gemüse, Kartoffeln zwischen Feld und Ladentheke, Ergebnisse einer Studie in Nordrhein-Westfalen unter: https://www.lanuv.nrw.de/landesamt/veroeffentlichungen/publikationen/fachberichte?tx_cartproducts_products%5Bproduct%5D=898&cHash=088ffd45dbe2doeaa02f753ebfo45fo80 (abgerufen am 10.01.2022)

1.1 Gesetzliche Vorgaben für die Vermarktung von Obst und Gemüse

Die Vermarktung von Obst und Gemüse in Deutschland ist durch die Allgemeine und die Speziellen Vermarktungsnormen geregelt. Diese EU-Vermarktungsnormen sollen sicherstellen, dass das frische Obst und Gemüse in einwandfreiem Zustand, unverfälscht und von vermarktbarer Qualität ist.

Die Allgemeine Vermarktungsnorm gilt für nahezu alle Obst- und Gemüsesorten⁴, die frisch an die Endverbraucherin und den -verbraucher abgeben werden sollen, für die es keine Spezielle Vermarktungsnorm gibt.

Die Mindestanforderungen der Allgemeinen Vermarktungsnorm sind in Anhang I Teil A der Verordnung (EU) 543/2011 aufgeführt (Tabelle 1).

Eine Klassenangabe ist jeweils NICHT vorgesehen, jedoch zulässig, wenn eine entsprechende UNECE-Norm (United Nations Economic Commission for Europe, 2021)⁵ existiert und erfüllt wird.

Mindestanforderungen an Obst und Gemüse
ganz, gesund, sauber
praktisch frei von Schädlingen und Schäden durch Schädlinge, die das Fleisch beeinträchtigen
frei von anormaler Feuchtigkeit
frei von fremdem Geruch/Geschmack
Zufriedenstellender Zustand (z. B. kein Mehrabfall durch starke Schalen- oder Formfehler, keine Welkeerscheinung)
genügend entwickelt und reif
nicht überentwickelt oder überreif
10 % Toleranz, davon max. 2 % Verderb
Ursprungsangabe
Packer/Absender

Tabelle 1: Mindestanforderungen an Obst und Gemüse gemäß Anhang I Teil A VO (EU) 543/2011

Für zehn Erzeugnisse existieren Spezielle Vermarktungsnormen (Tabelle 2), die im Anhang I Teil B der Verordnung (EU) 543/2011 geregelt sind. Die Klasseneinteilung erfolgt, außer bei Salaten, in die Klassen Extra, I und II.

Zusätzlich zu den Allgemeinen Vermarktungsnormen kann der Handel auf freiwilliger Basis die produktspezifischen UNECE-Normen anwenden. Werden diese international anerkannten Handelsnormen ohne Rechtsnormqualität angewandt, müssen alle enthaltenen Kriterien (einschließlich Klassenkriterien) vollständig eingehalten werden.

Bei einigen Obst- und Gemüsearten sind allerdings keine Vermarktungsnormen einzuhalten und ein Ursprungsland muss nicht angegeben werden. Dazu gehören z. B. Bananen, Datteln, Speise- und Süßkartoffeln sowie Ingwer. Eine Klassenangabe ist nur zulässig, wenn eine UNECE-Norm eingehalten wird.

Erzeugnisse, für die spezielle Vermarktungsnormen gelten
Äpfel*
Birnen*
Erdbeeren
Kiwi
Pfirsiche/Nektarinen
Salate (Kopfsalat einschließlich Eissalat und Blattsalate)
Tafeltrauben
Tomaten, Rispfen-, Kirsch-, Cocktailtomaten
Zitrusfrüchte (Orangen*, Clementinen, Mandarinen*, Zitronen)

* Mit der Kennzeichnung „zur Verarbeitung bestimmt“ ist eine Angabe der Klasse und Sorte nicht verpflichtend, es gilt die Allgemeine Vermarktungsnorm.

Tabelle 2: Erzeugnisse mit Speziellen Vermarktungsnormen

4 Anwendungsbereich ist im Anhang T Teil IX der VO (EU) 1308/2013 ersichtlich

5 <https://unece.org/trade/wp7/FFV-Standards>

6 | Hintergrund

Für Kartoffeln gibt es zusätzlich freiwillige Regelungen zur Vermarktung auf nationaler Ebene. Die sogenannten „Berliner Vereinbarungen“⁶ enthalten branchenübliche Regelungen zum Handel mit Kartoffeln in Deutschland. Dazu gehören Qualitätsbestimmungen für Speisekartoffeln und Speisefrühkartoffeln der Qualitäten I und Extra. Kartoffeln dieser Qualitätsnormen dürfen bestimmte Mängel nur in begrenztem Umfang aufweisen, beispielsweise größere Beschädigungen, unförmige Kartoffeln, Grünstellen und Schorfbefall.

Darüber hinaus existieren weitere Qualitätsanforderungen seitens des Lebensmitteleinzelhandels an Obst und Gemüse bezüglich der Größen- und Gewichtseinheiten, Aussehen und Beschaffenheit. Gründe hierfür sind vermutlich neben logistischen Aspekten (z. B. effizienter Transport in genormten Kisten) vor allem auch die Ästhetik.

Diese hinzukommenden Anforderungen des Handels können aus vielerlei Gründen eine zusätzliche und vermeidbare Verschwendung sowohl von Obst und Gemüse als auch von Ressourcen bedeuten⁷.

1.2 Preisreduzierte Ware

In den Obst- und Gemüseregalen der Supermärkte werden häufig Produkte, die den Anforderungen an Frische nicht mehr genügen, beispielsweise überreife Tomaten oder Äpfel mit Druckstellen, aussortiert. Auch wenn diese Produkte geschmacklich einwandfrei und gesundheitlich unbedenklich sind, nur alsbald verzehrt werden sollten, passen sie nicht zum Bild der „perfekten Obst- und Gemüseabteilung“.

Übriggebliebene oder abgetrennte Früchte (z. B. einzelne Bananen) bleiben häufig im Regal liegen, bis sie unansehnlich sind. Sie werden dann aussortiert und landen im Müll.

Ähnlich wie bei verpackter Ware kurz vor dem Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) gibt es die Möglichkeit, dieses Obst und Gemüse zu einem reduzierten Preis anzubieten, um es so schnell zu verkaufen und nicht wegzuerwerfen.

Wird aussortiertes Obst und Gemüse zum Beispiel mit einem „minus 30 Prozent“-Aufkleber versehen oder in einem extra Korb oder Regalabschnitt angeboten, muss derzeit noch ein neuer Gesamtpreis angegeben werden. Nur der neue Grundpreis kann entfallen⁸. Mit der neuen Fassung der Preisangaben-Verordnung ab 28. Mai 2022 genügt es, wenn der Handel zum „minus 30 Prozent“-Aufkleber einen Hinweis für Verbraucherinnen und Verbraucher anbringt, dass die Reduzierung wegen der kurzen Haltbarkeit erfolgt. Ein neuer Gesamtpreis oder Grundpreis muss nicht angegeben werden⁹. Verbraucherinnen und Verbraucher müssen trotzdem leicht erkennen beziehungsweise ermitteln können, auf welchen ursprünglichen Gesamtpreis sich die Reduzierung bezieht.

6 <https://berliner-vereinbarungen.de>

7 Umweltbundesamt 2020: Umwelt- und klimarelevante Qualitätsstandards im Lebensmitteleinzelhandel unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umwelt-klimarelevante-qualitaetsstandards-im> (abgerufen am 10.01.2022)

8 § 9 Abs. 6 Nr. 2 PAngV (Fassung bis 27.05.2022): Die Angabe eines neuen Grundpreises nach § 2 Abs. 1 ist nicht erforderlich bei leicht verderblichen Lebensmitteln, wenn der geforderte Gesamtpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs herabgesetzt wird.

9 § 9 Abs. 1 Nr. 3 PAngV (Fassung ab 28.05.2022): Die Pflicht zur Angabe eines neuen Gesamtpreises oder Grundpreises gilt nicht bei schnell verderblichen Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit, wenn der geforderte Gesamtpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs oder eines drohenden Ablaufs der Haltbarkeit herabgesetzt wird und dies für die Verbraucher in geeigneter Weise kenntlich gemacht wird.

1.3 Klassen

Oft wird Obst und Gemüse nach Klassen sortiert verkauft, obwohl das gesetzlich nicht vorgeschrieben ist. Die Klassenangaben reichen von „Klasse Extra“, „Klasse I“ bis zu „Klasse II“. Dabei stehen hinter „Klasse Extra“ die höchsten Anforderungen und hinter „Klasse II“ die niedrigsten Anforderungen an die Ästhetik und Größe von Obst und Gemüse. Bei Äpfeln der Klasse II wird beispielsweise eine größere Abweichung im Durchmesser toleriert als bei Klasse I. Obst und Gemüse der Klasse II erfüllt geschmacklich und qualitativ die Mindesteigenschaften, die gemäß den Vermarktungsnormen gelten (Tabelle 1).

Optisch kann Ware der Klasse II jedoch in Form und Farbe abweichen, z. B. eine zweibeinige Möhre oder ein nicht ganz runder Apfel. Äpfel und Birnen, die zur Verarbeitung bestimmt sind, benötigen keine Angabe der Klasse und Sorte. Die Allgemeine Vermarktungsnorm muss in diesen Fällen aber eingehalten werden.

Obst und Gemüse, das nicht die Anforderungen des Handels (z. B. nur Klasse II) erfüllt, kann von den Erzeugerinnen und Erzeuger nicht zum marktüblichen Preis verkauft werden. Viele Erzeuger verkaufen ihr Obst und Gemüse dann nicht direkt, sondern führen es einer Zweitverwertung zu. So wird aus nicht ganz runden Äpfeln beispielsweise Apfelmus hergestellt. Wenn auch das nicht wirtschaftlich ist oder in der Lebensmittelverarbeitung weniger Lebensmittel gebraucht werden, als zur Verfügung stehen, verbleiben diese auf dem Feld oder werden entsorgt. So werden aussortierte „B“-Waren, die trotz ihrer Schönheitsfehler genauso gut schmecken und gesundheitlich völlig unbedenklich sind, gar nicht erst geerntet oder landen danach im Müll.

1.4 Verkauf nach Stück oder Gewicht

Einige Obst- und Gemüsearten werden im Handel nach Stück und nicht nach Gewicht verkauft. Daher fordern die Händler für die Stückware einheitliche Größen beziehungsweise Gewichte, z. B. 500 Gramm-Einheiten bei Brokkoli. Obst und Gemüse, das nicht der vom Handel geforderten Mindestgröße oder dem Mindestgewicht entspricht, kann so nicht verkauft werden. Es wird entweder einer anderen Verwertung zugeführt oder sogar vernichtet.

Der Verkauf von Gemüse nach Gewicht (als klassische Wiegeware) statt pro Stück hat den Vorteil, dass auch kleine oder sehr große Exemplare in den Handel gelangen könnten, da der Preis erst beim Abwiegen im Supermarkt ermittelt wird. Zudem hätten auch Verbraucherinnen und Verbraucher mit geringem Bedarf (Single-Haushalte) durch eine größere Auswahl bei den Verkaufseinheiten die Möglichkeit, ihren Anforderungen entsprechend einzukaufen und so Lebensmittelmüll im Privathaushalt zu vermeiden.

Ein weiterer Nachteil beim Verkauf nach Stück im Einzelhandel ist, dass Verbraucherinnen und Verbraucher bei vorhandenen Größenunterschieden den gleichen Preis pro Stück bezahlen müssen. Dies kann dazu führen, dass insbesondere kleine Exemplare liegen bleiben.

8 | Hintergrund | Darum ein Marktcheck

1.5 Blattwerk

Viele Kulturen werden im Einzelhandel mit Blattwerk angeboten. Dazu gehören z. B. Radieschen, Bundmöhren und Kohlrabi. Blätter am Gemüse entziehen den Früchten Feuchtigkeit und führen zu schnellerem Verderb. Ohne Blattwerk bleibt Gemüse im Handel daher länger frisch. Durch die längere Haltbarkeit und somit eine längere Lagerungsdauer können Lebensmittelverluste reduziert werden¹⁰. Blattwerk sollte meist nicht mitverarbeitet und (bis auf einige Ausnahmen) nicht verzehrt werden. Grund hierfür ist, dass in den Blättern höhere Pestizidrückstände erlaubt sind als im Gemüse selbst. Auch eine Untersuchung des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) bestätigte, dass Pestizidrückstände im Blattwerk deutlich höher sein können als in den zugehörigen Knollen bzw. Rüben. Eine akute gesundheitliche Beeinträchtigung von Kindern und Erwachsenen kann derzeit bei dem Verzehr von Radieschenblättern und Möhrengrün nicht ausgeschlossen werden.

Gemüse, bei dem das Blattwerk nicht schön aussieht, kommt nicht in die Supermärkte, obwohl die Qualität des Gemüses selbst einwandfrei ist. Zudem kann Blattwerk, das auf den Feldern verbleibt, auch einen positiven Effekt auf die Bodengesundheit und -beschaffenheit haben. Andersherum werden Ressourcen wie Dünger und Pestizide verbraucht, damit die Pflanzen ein ansprechendes Blattwerk entwickeln und die Anforderungen erfüllen¹². In vielen Fällen landet das Blattwerk letztendlich im Biomüll.

.....

10 Umweltbundesamt 2020: Umwelt- und klimarelevante Qualitätsstandards im Lebensmitteleinzelhandel, Seite 15 unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umwelt-klimarelevante-qualitaetsstandards-im> (abgerufen am 10.01.2022)

11 BVL 2020, BVL-Report 16.3 – Berichte zur Lebensmittelsicherheit unter https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/01_Lebensmittel/01_lm_mon_dokumente/01_Monitoring_Berichte/2020_lm_monitoring_bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (abgerufen am 10.01.2022)

12 Umweltbundesamt 2020: Umwelt- und klimarelevante Qualitätsstandards im Lebensmitteleinzelhandel, Seite 108 unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umwelt-klimarelevante-qualitaetsstandards-im> (abgerufen am 10.01.2022)

2. DARUM EIN MARKTCHECK

Die Hälfte der Lebensmittelabfälle in Deutschland entsteht im Privathaushalt¹³. Obst und Gemüse landen am häufigsten im Müll¹⁴. Dieser Marktcheck nimmt den Handel als Schnittstelle zwischen Produktion und Verbraucherschaft in den Blick, denn obwohl im Handel selbst verhältnismäßig wenig Lebensmittel weggeworfen werden, hat er als Schnittstelle einen enormen Einfluss auf Lebensmittelverluste in der Produktion als auch bei Verbraucherinnen und Verbrauchern.

.....

13 Thünen Institut 2019, Lebensmittelabfälle in Deutschland – Baseline 2015: unter https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-report/Thuenen_Report_71.pdf (abgerufen am 10.01.2022)

14 GfK 2018: Systematische Erfassung von Lebensmittelabfällen der privaten Haushalte in Deutschland unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittelverschwendung/Studie_GfK.pdf;jsessionid=558CFF368F3CED4C688CB0567C711058.live832?__blob=publicationFile&v=3 (abgerufen am 10.01.2022)

3. SO SIND WIR VORGEGANGEN

Für den Marktcheck untersuchten die 16 Verbraucherzentralen das Obst- und Gemüseangebot in insgesamt 25 Märkten des Einzelhandels im gesamten Bundesgebiet. Dabei wurden die größten Handelsunternehmen in Deutschland (EDEKA, REWE, ALDI, Schwarz-Gruppe) gemäß ihrem Umsatzanteil öfter besucht als Bio-Supermärkte. Insgesamt handelte es sich um 12 Supermärkte, 11 Discounter und 2 Bio-Supermärkte. Eine Übersicht der Erhebungsorte findet sich in Abbildung 1.

Erhebungsorte der 25 Märkte¹⁵:

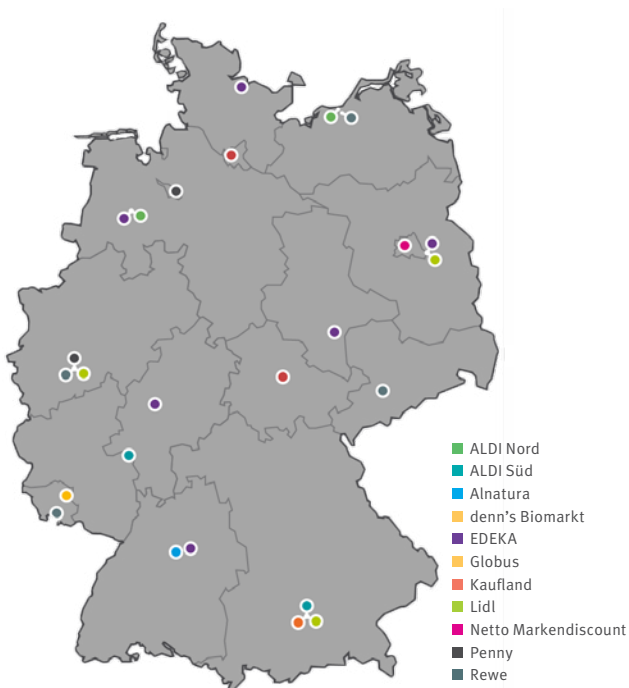


Abbildung 1: Übersicht besuchter Lebensmitteleinzelhandels-Geschäfte in Deutschland im August 2021

.....
15 Liste der besuchten Märkte im Anhang

Die Erhebung fand im Zeitraum vom 02. bis 27. August 2021 jeweils an einem Mittwoch ab 14 Uhr statt. Die Auswahl der Obst- und Gemüsearten richtete sich sowohl nach der Größe Ihres Marktanteils als auch nach der Relevanz für die entsprechende Fragestellung (z. B. Blattwerk vorhanden). Besonderes Augenmerk legten die Verbraucherzentralen dabei auf folgende Kernpunkte¹⁶:

Angebot von preisreduziertem Obst und Gemüse

Im Marktcheck wurde erfasst, ob preisreduziertes Obst und Gemüse angeboten wurde und um welche Produkte es sich dabei handelte. Zusätzlich war relevant, wo diese Angebote zu finden waren, wie sie präsentiert oder beworben wurden und wie umfangreich sie gekennzeichnet waren. Hierbei wurde das gesamte frische Obst- und Gemüsesortiment unter die Lupe genommen.

Angebot von Obst und Gemüse der Klasse II

Ein Teilaspekt des Marktchecks war die quantitative Erfassung der verschiedenen Apfel- und Möhrenangebote und der entsprechenden Klassen. Darüber hinaus erfassten die Verbraucherzentralen, ob die Märkte bereits aktiv auf die von der Norm abweichende Qualität hinwiesen, beispielsweise durch Schilder wie „krumme Dinger“.

Verkauf nach Stückpreis oder Gewicht

Die Verbraucherzentralen dokumentierten, ob Kohlrabi, Blumenkohl, Brokkoli und Eisbergsalat (Eissalat) im Handel als Stückware vermarktet oder nach ihrem individuellen Gewicht verkauft wurden. Außerdem wurde erhoben, ob die genannten Produkte im Handel augenscheinlich gleich groß oder in unterschiedlichen Verkaufseinheiten/Größen verfügbar waren.

Angebot von Gemüse ohne zugehöriges Blattwerk

Ermittelt wurde außerdem, ob im Handel Kohlrabi und Radieschen mit oder ohne zugehöriges Blattwerk angeboten wurden.

Die statistische Auswertung der erfassten Daten erfolgte mittels Stata (Software for Statistics and Data) durch Dr. Benedikt Jahnke (Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Universität Kassel-Witzenhausen).

.....
16 Erhebungsbogen im Anhang

4. ERGEBNISSE

4.1 Preisreduzierte Ware

Kurzergebnis:

Jeder vierte Markt hatte preisreduziertes Obst und/oder Gemüse im Angebot oder gab es in einem Fall kostenfrei an Verbraucherinnen und Verbraucher ab. Die reduzierte Ware war überwiegend in gutem Zustand. Sie war leicht zu finden und offen zugänglich. Die Angebote waren teilweise nach Gemüse- und Obstsorten getrennt in separaten, teilweise in gemischten Kisten zu finden.

Einzelne Geschäfte präsentierten die Ware auffällig mit farblich leuchtenden Angebotsschildern, sie wählten motivierende Sprüche wie „Ich bin noch gut“ oder informierten zusätzlich über die richtige Lagerung und die enthaltenen Nährstoffe.

Die Ergebnisse im Einzelnen:

Angebot an preisreduziertem Obst und Gemüse

In sechs von 25 Geschäften fanden die Verbraucherzentralen reduziertes Obst oder reduziertes Gemüse. Ein Geschäft gab ausgewähltes Obst (Bananen) kostenlos ab. Aus fast jeder Handelskette hatte mindestens ein Markt preisreduzierte Ware im Angebot. Darunter waren sowohl Discounter, Supermärkte als auch jeweils ein SB-Warenhaus und ein Bio-Markt. Das Angebot reichte an den Erhebungstagen von reduzierten Bananen, Kirschen und Ananas bis hin zu Lauch, Salat und Blattspinat.

Vereinzelt wurde auf Nachfrage beim Verkaufspersonal mitgeteilt, dass leicht verderbliches Obst und Gemüse nur unregelmäßig angeboten wird (EDEKA in Backnang, Baden-Württemberg) oder erst in den Abendstunden am Verkaufstag reduziert werde (Lidl in Bergisch-Gladbach, Nordrhein-Westfalen).



Abbildung 2: Preisreduziertes Obst und Gemüse, EDEKA Cloppenburg, Niedersachsen

Präsentation der preisreduzierten Waren

Die preisreduzierte Ware boten die Geschäfte viermal nach Gemüse- und Obstsorten sortiert und dreimal in gemischten Körben an. Die Ware war leicht auffindbar. Vorgepackte Mischtüten fanden die Testerinnen und Tester nicht vor. Bis auf eine Ausnahme waren Hinweise wie „Stark reduzierte Ware“, „Preissenkung!“ oder „Ich bin noch gut – 50 %“ an den Produkten vorhanden.

Optisch war die angebotene Ware überwiegend ohne Mängel. Nur einmal wurde verdorbene Ware angeboten sowie einmal Schädlingsbefall (vermutlich Fruchtfliegen) festgestellt. Bezüglich der Kennzeichnung hatten die Testerinnen und Tester kaum Beanstandungen.

Durchweg war nur die Preisreduktion, z. B. „– 50 %“, aber kein neuer Gesamtpreis an der Ware gekennzeichnet. Zweimal fanden die Testerinnen und Tester reduzierte Produkte, bei denen die Preisvorgaben nicht erfüllt waren. So war der reduzierte Gesamtpreis des Blattspinates (Verkauf pro Tüte) im Lidl in Erkner, Brandenburg, nicht auf den ersten Blick ersichtlich (Abbildung 3, links: ursprüngliches Preisschild nicht vorhanden), während er beim Salat im Netto Markendiscout in Erfurt immerhin leicht zu ermitteln wäre (Abbildung 3, rechts). Darüber hinaus erfüllt die Preiskennzeichnung des Salates im Netto Markendiscout die Anforderungen der ab Mai 2022 geltenden Novellierung der Preisangabenverordnung (PAngV).



Abbildung 3: Preisreduzierter Blattspinat mit dem Hinweis „Ich bin noch gut“, Lidl in Erkner, Brandenburg (links) und preisreduzierter Salat, Netto Markendiscout Erfurt, Thüringen (rechts)

4.2 Klassen

Kurzergebnis:

80 Prozent der Apfel- und Möhrenangebote stammten aus Klasse I, 20 Prozent aus Klasse II. Nur in Einzelfällen wurde auf Obst und Gemüse der Klasse II explizit hingewiesen, zum Beispiel auf der Verpackung mit „Krumme Dinger / Krumm in der Form. Makellos im Geschmack“ oder „Bio-Helden dürfen auch mal Macken haben“.

Die Ergebnisse im Einzelnen:

Äpfel

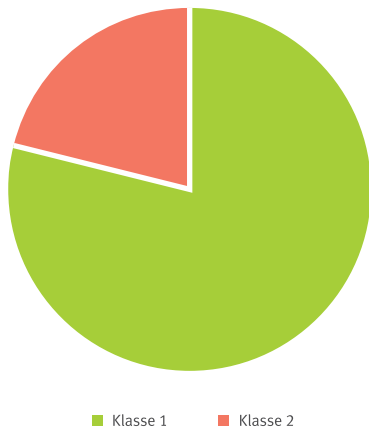


Abbildung 4: Anteil der verfügbaren Äpfel in Klasse I und II

Die 23 Discounter und Supermärkte boten zwischen sechs und zwanzig Apfelsorten (mit Angabe der Klasse) und die zwei Bio-Supermärkte vier beziehungsweise sieben verschiedene Apfelsorten an.

Insgesamt waren von den 266 verschiedenen Apfelangeboten in den 25 Märkten 211 (79 Prozent) der Klasse I und 55 (21 Prozent) der Klasse II.

Bei drei Angeboten gab es keine Angabe zur Klasse. Einmal handelte es sich um Äpfel, die zur Verarbeitung bestimmt waren¹⁷.

In drei Einzelfällen trugen verpackte Äpfel der Klasse II einen Hinweis auf die Abweichungen vom „gewohnten Erscheinungsbild“. Zweimal fanden die Testerinnen und Tester den Hinweis „Krumme Dinger / Krumm in der Form. Makellos im Geschmack“ (Abbildungen 5 und 6, ALDI Süd in Rheinland-Pfalz). Einmal wurden Bio-Äpfel der Klasse II mit der Aufschrift „Bio Helden dürfen auch mal Macken haben“ gefunden (Penny, Bremen).



Abbildung 5: Äpfel „Zur Verarbeitung bestimmt“, ALDI Süd Mainz, Rheinland-Pfalz

.....
17 Keine Klassenangabe erforderlich

Möhren

Bei den Möhren wurden insgesamt 107 verschiedene Angebote in den 25 Märkten gefunden, davon waren 88 Angebote (82 Prozent) mit Klasse I gekennzeichnet und 19 mit Klasse II (18 Prozent). Zudem wurden im Bio-Supermarkt (Denns Biomarkt, Berlin) auch Möhren mit der Klasse I und II gemischt in einer Verpackung sowie ein Angebot Möhren ohne Angabe der Klasse¹⁸ gefunden.

In 8 von 11 Discountern (73 Prozent) wurden keine Möhren der Klasse II angeboten.

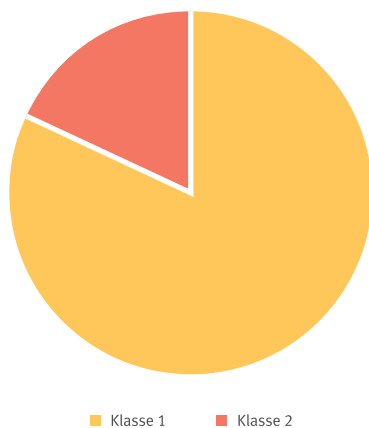
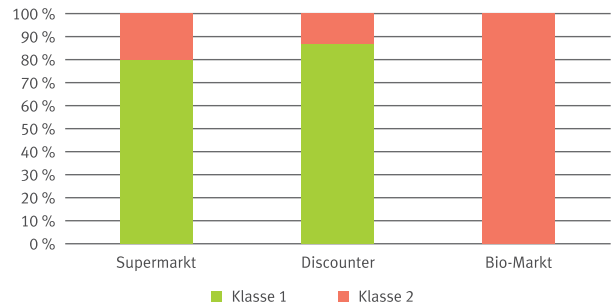


Abbildung 7: Anteil der verfügbaren Möhren in Klasse I und II



Abbildung 6: Äpfel Klasse II, „Krumme Dinger /Krumm in der Form. Makellos im Geschmack“, ALDI Süd Mainz, Rheinland-Pfalz

Anteil Äpfel je Klasse nach Einkaufsstätte



Anteil Möhren je Klasse nach Einkaufsstätte



Abbildung 8: Verhältnis des Angebots von Klasse I zu Klasse II von Äpfeln und Möhren aufgeschlüsselt nach Art der Einkaufsstätte

Aus dieser Abbildung wird ersichtlich, dass in Discountern der Anteil von Äpfeln und Möhren der Klasse II am geringsten ist. Das heißt, dass in Discountern anteilig mehr Klasse I-Produkte angeboten werden als in Supermärkten. In Bio-Märkten werden ausschließlich Äpfel und Möhren der Klasse II angeboten.

18 Keine gesetzliche Verpflichtung zur Angabe der Klasse bei Möhren

4.3 Verkauf nach Stück oder Gewicht

Kurzergebnis:

Kohlrabi und Eisbergsalat wurden in den besuchten Märkten ausschließlich je Stück verkauft. Brokkoli fand sich in unterschiedlich festen Verkaufseinheiten von 300 bis 500 Gramm. Blumenkohl und Brokkoli wurden nur vereinzelt als Wiegeware angeboten.

Bei Kohlrabi und Eisbergsalat, die zum Stückpreis verkauft wurden, gab es besonders häufig deutliche Größenunterschiede. Kunden konnten hier zwar nach ihrem jeweiligen Bedarf größere oder kleinere Exemplare auswählen, zahlten aber den einheitlichen Stückpreis.

Die Ergebnisse der Gemüsearten im Einzelnen:

Kohlrabi

In allen 25 Märkten war Kohlrabi im Angebot, der dort ausschließlich zum Stückpreis verkauft wurde. In 17 von 25 Märkten wurden deutliche Größenunterschiede festgestellt. So waren Kohlrabi sowohl augenscheinlich als auch nach zwei stichprobenartigen Gewichtsmessungen vor Ort in sehr unterschiedlichen Größen – aber zum jeweils gleichen Endpreis – im Angebot (Abbildung 9). Die Gewichtsspanne reichte in einem Markt beispielsweise von 316 Gramm bis 1.044 Gramm (Globus, St. Wendel im Saarland), in einem anderen von 265 Gramm bis 585 Gramm (EDEKA, Erkner in Brandenburg).

Der Verkauf nach Gewicht ist in den untersuchten Märkten und Produkten kaum verbreitet.



Abbildung 11: Größenunterschiede bei Kohlrabi zum einheitlichen Stückpreis, Globus St. Wendel, Saarland

Es wird deutlich, dass in den untersuchten Supermärkten und Bio-Supermärkten häufiger Größenunterschiede bei den Produkten zu finden sind als in den Discountern (Abbildung 11). Im Marktcheck zeigte sich, dass Blumenkohl und Brokkoli häufiger in einheitlicher Größe angeboten werden als Kohlrabi und Eisbergsalat.

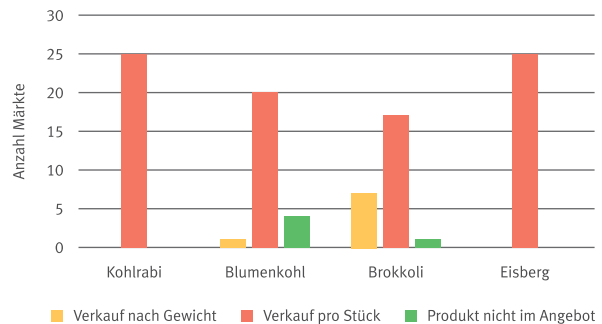


Abbildung 9: Anzahl Märkte, die Kohlrabi, Blumenkohl, Brokkoli und Eisbergsalat nach Gewicht bzw. Stück verkauft haben

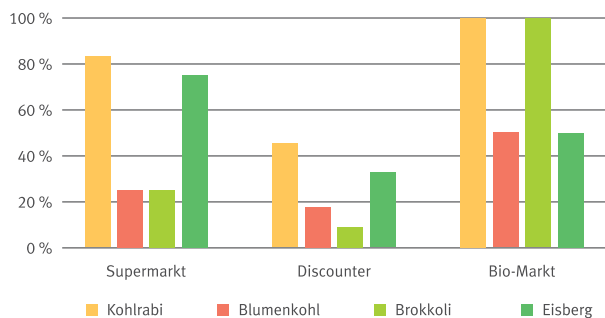


Abbildung 10: Häufigkeit der Größenunterschiede aufgeschlüsselt nach Einkaufsstätte



Abbildung 12: Größenunterschiede bei Kohlrabi zum einheitlichen Stückpreis, Denns Biomarkt, Berlin

Blumenkohl

In 20 der besuchten Märkte war Blumenkohl im Angebot. Er wurde ausschließlich mit einem Preis pro Stück vermarktet. Deutliche Größenunterschiede waren hier seltener als beim Kohlrabi, aber immerhin bei fünf von 20 Blumenkohl-Angeboten vorhanden (Abbildung 13).



Abbildung 13: Größenunterschiede bei Blumenkohl zum einheitlichen Stückpreis, Dennis Biomarkt, Berlin

Brokkoli

Brokkoli fanden die Verbraucherzentralen in 23 Märkten. Er wurde in sehr unterschiedlichen Verkaufseinheiten, meist in 500 Gramm-Gebinden angeboten. Aber auch kleinere Mengeneinheiten von 300 oder 400 Gramm waren vereinzelt im Angebot. Nur die zwei Bio-Märkte verkauften Brokkoli mit einem Grundpreis nach Gewicht und berechneten den konkreten Preis an der Kasse. Die verfügbaren Größen variierten hier beispielsweise von ca. 200 bis 400 Gramm (Dennis Biomarkt, Berlin).

Eisbergsalat

Eisbergsalat war in 24 Märkten im Angebot, wobei er ausschließlich pro Stück verkauft wurde. Im Gegensatz zum Brokkoli wurden beim Eisbergsalat feste Verkaufsgewichte selten gefunden: zweimal war die Verkaufseinheit 300 Gramm, dreimal 500 Gramm und einmal 350 Gramm. In mehr als der Hälfte der Märkte wurden deutliche Größenunterschiede der verfügbaren Salatköpfe festgestellt (bei 13 von 24 Märkten). So fanden sich in den Gemüseboxen in Dennis Biomarkt in Berlin beispielsweise große und kleinere Exemplare, die alle zum gleichen Stückpreis verkauft wurden. Auch im Globus St. Wendel im Saarland lagen größere (674 Gramm) und kleinere (278 Gramm) Eisbergsalate zum gleichen Preis nebeneinander (Abbildung 14).



Abbildung 14: Größenunterschiede bei Eisbergsalat zum einheitlichen Stückpreis, Globus St. Wendel, Saarland

4.4 Blattwerk

Kurzergebnis:

In der Stichprobe gab es Kohlrabi und Radieschen ohne Blätter nur sehr vereinzelt. Zum Teil war das Blattwerk nur beim Kohlrabi entfernt. Ob das Blattwerk schon vor oder bei Lieferung entfernt wurde oder im Geschäft (z. B. weil es welk war) konnte nicht geprüft werden. Insgesamt zeigte sich, dass das vorhandene Blattwerk bei Radieschen und Kohlrabi oftmals schon welk und unansehnlich wirkte.

Die Ergebnisse der Gemüsearten im Einzelnen:

Kohlrabi

Kohlrabi wurde in fünf von 25 Märkten ohne Blattwerk angeboten. In vier weiteren Märkten fanden die Testrinnen und Tester Kohlrabi mit und ohne Blätter nebeneinander in der Gemüsebox (Abbildung 15). Hierbei kann nicht abschließend beurteilt werden, ob die Blätter von Kundinnen und Kunden entfernt und als Tierfutter mitgenommen wurden oder der Handel das Gemüse bewusst ohne Blattwerk anbot, beispielsweise, weil es mittlerweile unansehnlich wirkte.

In einem ALDI-Markt in Cloppenburg, Niedersachsen, fand sich zusätzlich ein Hinweis für Verbraucherinnen und Verbraucher zur Lagerung des Kohlrabis: „Kohlrabi ist im Kühlschrank und in ein feuchtes Tuch gewickelt länger haltbar“.



Abbildung 15: Kohlrabi ohne Blattwerk, Denns Biomarkt, Berlin (links) und ALDI Nord Cloppenburg, Niedersachsen (rechts)

Radieschen

Radieschen wurden fast ausschließlich mit Blattwerk angeboten. Lediglich ein Markt bot sie nur ohne Blattwerk (REWE Saarland) und ein Markt mit und ohne Blattwerk (EDEKA, Hessen) an.

In einigen Märkten finden sich sogenannte „Grünfutterboxen“. Hier können Verbraucherinnen und Verbraucher beim Einkauf direkt das Blattwerk entfernen und in der Box entsorgen. Verbraucherinnen und Verbraucher, die Bedarf an Blattwerk als Futtermittel für Haustiere haben, können dies dann kostenlos mitnehmen.

5. FAZIT

Es bestätigt sich in der Marktbeobachtung, dass Obst und Gemüse im Einzelhandel bei den untersuchten Sorten oftmals nach bestimmten Vorgaben angeboten wird. Dazu zählen bestimmte Größen, Gewichte beziehungsweise Verpackungseinheiten, der Verkauf zumeist nach Stück als auch das Angebot von Kohlrabi und Radieschen mit Blattwerk. Das Angebot an preisreduzierter, besonders reifer Ware konnte zum Zeitpunkt der Erhebung nur in einem Viertel der Geschäfte gefunden werden.

Dort wo Größenunterschiede vorhanden sind, die Produkte aber trotzdem zum Stückpreis verkauft werden, werden Verbraucherinnen und Verbraucher unter Umständen dazu verleitet, möglichst das größte Produkt zu wählen, ohne den tatsächlichen Bedarf zu berücksichtigen.

Gemüse unterschiedlicher Größe anzubieten, kann Lebensmittelverschwendung reduzieren. Aus Verbrauchersicht sollte der Verkauf von Gemüse unterschiedlicher Größe allerdings unbedingt nach Gewicht erfolgen.

Die Ergebnisse zeigen, dass im Lebensmitteleinzelhandel noch ein großes Potenzial für die Einsparung von Lebensmittelverschwendung besteht: Durch gezielte Regulierungen müssen die Anforderungen an Ästhetik als auch Größen- und Gewichtsnormen sowie die Abgabeform beim Gemüse- und Obstangebot an ein realistisches und diverseres Bild angepasst werden. So profitieren am Ende auch Verbraucherinnen und Verbraucher, indem sie andere Größeneinheiten (z. B. kleinere Mengen für Single-Haushalte) oder Obst und Gemüse zu einem einheitlichen Grundpreis kaufen können.

Wenn der Handel zudem mehr Obst und Gemüse (Äpfel und Möhren) in der Klasse II anbietet, könnte dies zu einem realistischeren Bild von landwirtschaftlich erzeugten Produkten im Markt führen. Dieses realistische Bild einer „nicht perfekten“ Obst- und Gemüseabteilung ist ein wichtiger Faktor ebenso wie die Vermarktungschancen der Erzeugerinnen und Erzeuger. Am Ende geht es darum, die Wertschätzung dieser genauso wertvollen Produkte zu erhöhen.

Interessant ist, dass insbesondere Supermärkte im Verhältnis mehr Klasse II-Produkte (Äpfel und Möhren) im Angebot hatten als die besuchten Discounter. Dies kann mitunter auch an einem eingeschränkteren Angebot im Obst- und Gemüsebereich bei Discountern gegenüber den klassischen Supermärkten liegen. Ein anderer Grund können striktere Qualitätsanforderungen sein oder aber auch Handelsbeziehungen der Supermärkte zu regionalen Erzeugern im näheren Umkreis. Ist die Nachfrage nach Produkten bestimmter regionaler Erzeuger groß, spielen die Klassen möglicherweise eine geringere Rolle bei der Nachfrage. Hier bedarf es weiterer Untersuchungen.

Auch das Angebot von sehr reifer Ware oder einzelnen Früchten zu einem reduzierten Preis sollte zu einem klassischen Bild der Obst- und Gemüseabteilung wie die „Reste-Kiste“ im Kühlregal gehören.

Das Angebot von optisch einwandfreiem und einheitlichem Obst und Gemüse ist im Handel nur möglich, weil die Landwirtschaft sehr strenge Vorgaben erfüllen muss. Diese Vorgaben führen zu einem vermeidbaren Ressourcenverbrauch sowie zu Lebensmittelverschwendung.

Aber diese strengen Vorgaben sowie die daraus resultierenden Probleme sollten diskutiert werden. Die gesetzlichen Vorgaben sichern gesundheitliche Unbedenklichkeit und Verzehrbarkeit, weitere freiwillige Vorgaben dienen in der Regel nur der Ästhetik.

Ein regelmäßiges Kontrollieren und rechtzeitiges Aussortieren vor dem Verderb der Ware durch das Personal im Einzelhandel und anschließendes ansprechendes Präsentieren tragen ebenso zur Förderung der Wertschätzung bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bei. Nicht nur durch den Verkauf im Handel selbst, sondern auch die Kommunikation des Handels an die Kundschaft („Ich bin noch gut“) kann vermittelt werden, dass sehr reife Ware nicht in den Mülleimer gehört.

6. FORDERUNGEN

Konkret sollte der Handel Folgendes umsetzen:

1. Der neue Endpreis, den Verbraucherinnen und Verbraucher nach der Preisreduzierung mit zum Beispiel „- 30 %“ zu zahlen haben, muss für sie immer leicht zu ermitteln sein, indem beispielsweise immer das alte Preisschild verfügbar bleibt.
2. Der Handel sollte auf eigene Anforderungen bezüglich Größe, Einheitlichkeit und Aussehen verzichten. Die Spielräume der gesetzlichen Vermarktungsnormen müssen ausgenutzt werden. Wo eine Klassenkennzeichnung vorgeschrieben ist, sollte Klasse II zum neuen Standard werden.
3. Obst und Gemüse sollte grundsätzlich nach Gewicht und nicht nach Stück verkauft werden. Um enge Vorgaben für einheitliche Größen überflüssig zu machen, müssen Verkaufsverpackungen und Packstückgrößen an die natürlichen Größen und Gewichte von Obst und Gemüse angepasst werden.
4. Gemüse wie Kohlrabi, Radieschen und Möhren sollten ohne Blätter angeboten werden.

Damit der Handel seine Vorgaben senken kann, müssen Verbraucherinnen und Verbraucher das geänderte Angebot auch annehmen. Hier kann jede/r Einzelne einen Beitrag für mehr Umwelt- und Klimaschutz leisten. Dafür braucht es aber leicht zugängliche und verständliche Informationen, zum Beispiel direkt beim Einkauf.

7. ANHANG

Anhang 1: Liste der besuchten Märkte

	Verbraucherzentrale	Handelskette	Markt	Geschäftsname und Ort
1	Saarland	Globus	1	Globus St. St. Wendel
2	Saarland	REWE	1	Saarbrücken
3	Nordrhein-Westfalen	REWE	1	Siebenmorgen 40, 51427 Bergisch Gladbach
4	Nordrhein-Westfalen	Penny	2	Siebenmorgen 13-15, 51427 Bergisch Gladbach
5	Nordrhein-Westfalen	Lidl	2	Kölner Strasse 73, 51429 Bergisch Gladbach
6	Rheinland-Pfalz	ALDI	2	Martin-Luther-King-Weg, 55122 Mainz
7	Hessen	Edeka	1	Herkules Edeka-Center, Marburger Str. 131-145, 35396 Gießen
8	Niedersachsen	Edeka, Cloppenburg	1	Pingel-Anton, Cloppenburg
9	Niedersachsen	ALDI Nord, Cloppenburg	2	Emsteker Str 33, Cloppenburg
10	Thüringen	Netto	2	Friedrich-Engels-Straße 62a, 99086 Erfurt
11	Brandenburg	Edeka Center	1	EDEKA Center Erkner, Ladestraße 2, 15537 Erkner
12	Brandenburg	Lidl	2	Lidl, Hohenbinder Weg 2, 15537 Erkner
13	Berlin	Denns BioMarkt Berlin	3	Grolmastr. 48, 10623 Berlin
14	Bayern	Lidl	2	Hanauerstr. 2, 80992 München
15	Bayern	Aldi Süd	2	Breslauer Straße 3, 80992 München
16	Bayern	Kaufland	1	Bunzlauer Platz 5-7, 80992 München

1 = Supermarkt

2 = Discounter

3 = Bio-Supermarkt

	Verbraucherzentrale	Handelskette	Markt	Geschäftsname und Ort
17	Bremen	Penny	2	Edisonstr. 1, 28357 Bremen
18	Hamburg	Netto	2	Große Bergstraße 146, 22767 Hamburg
19	Sachsen-Anhalt	Edeka Center	1	Hermesstraße 15, 06114 Halle (Saale)
20	Sachsen	REWE	1	Waldenburger Str.33, 09116 Chemnitz
21	Mecklenburg-Vorpommern	REWE	1	REWE Supermarkt Nobelstraße 50, 18059 Rostock
22	Mecklenburg-Vorpommern	ALDI Gmbh & Co Kommanditgesellschaft, Jarmen	2	ALDI Rostock-Evershagen, Bertholt-Brecht-Straße 23, 18106 Rostock
23	Schleswig-Holstein	Edeka	1	Edeka Sven Fiedler e. K., Doktor-Hell-Straße 1, 24107 Kiel
24	Baden-Württemberg	Edeka	1	Edeka Schmidt, Gartenstraße 68, 71522 Backnang
25	Baden-Württemberg	Alnatura	3	Alnatura Markt, Myliusstraße 7, 71638 Ludwigsburg

1 = Supermarkt

2 = Discounter

3 = Bio-Supermarkt

Anhang 2: Erhebungsbogen

Markt, Adresse

Datum, Uhrzeit

1. Preisreduzierung [kann auch außerhalb der Obst- und Gemüseabteilung sein]

reduziertes Obst/Gemüse vorhanden (keine Sonderangebote) [ja/nein]

NUR WENN JA

Was wird angeboten? [Obst/Gemüse/beides]

Ist die Ware sortiert nach Sorten oder Qualitäten oder gemischt? [sortiert/unsortiert]

Wird die Preisreduzierung beworben? [ja/nein]

Standort offen ersichtlich und gut zugänglich oder sogar zentral gelegen? [offen/versteckt]

Hat die Ware optische Mängel? [ja/nein]

Ist verdorbene Ware dabei? [ja/nein]

Wurde ein Foto gemacht? [ja/nein]

vorgepackte Mischtüten mit reduziertem Obst und/oder Gemüse vorhanden? [ja/nein]

Ist das jeweilige Herkunftsland angegeben? [ja/nein]

Ist eine Bio-Kennzeichnung vorhanden? [ja/nein]

Ist die jeweilige HKL angegeben? [ja/nein]

Ist der alte und der reduzierte neue Preis angegeben? [ja/nein]

Ist eine Grundpreisangabe vorhanden? [ja/nein]

Bemerkungen

2. Handelsklassen

Äpfel HKL Extra jeweils Anzahl eingetragen

Äpfel HKL 1 jeweils Anzahl eingetragen

Äpfel HKL 2 jeweils Anzahl eingetragen

Davon [Gesamt-Äpfel] Bio jeweils Anzahl eingetragen

Möhren HKL 1 jeweils Anzahl eingetragen

Möhren HKL 2 jeweils Anzahl eingetragen

davon [Gesamt-Möhren] Bio jeweils Anzahl eingetragen

Gibt es ein separates Angebot an optisch nicht perfektem Obst oder Gemüse, z.B. krumme Möhren?	[ja/nein]
Bewerbung	[ja/nein]
Wenn ja wie	

3. Nach Gewicht verkauft?

Kohlrabi	[ja/nein/beides]
deutliche Größenunterschiede vorhanden	[ja/nein]
Blumenkohl	[ja/nein]
deutliche Größenunterschiede vorhanden	[ja/nein]
Brokkoli	[ja/nein/beides]
deutliche Größenunterschiede vorhanden	[ja/nein]
Brokkoli (Verkaufseinheit in Gramm)	[300/500/anderes]
Möhren Bund	[ja/nein/beides]
deutliche Größenunterschiede vorhanden	[ja/nein]
Eisbergsalat	[ja/nein/beides]
deutliche Größenunterschiede vorhanden	[ja/nein]
Eisbergsalat (Verkaufseinheit in Gramm)	[350/500/anderes]

4. Blattwerk

Kohlrabi ohne Blattwerk	[ja/nein/beides]
Möhren ohne Blattwerk	[ja/nein/beides]
Radieschen ohne Blattwerk	[ja/nein/beides]

IMPRESSUM

Herausgeber

Verbraucherzentrale Niedersachsen e. V.
Herrenstraße 14, 30159 Hannover

Konzeption und Bericht:

Verbraucherzentrale Bremen und Verbraucherzentrale
Niedersachsen in Zusammenarbeit mit den Verbraucher-
zentralen Berlin, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-
Vorpommern, Sachsen und Schleswig-Holstein

Titelbild: Adobe Stock

Gestaltung: Thomas Daug

Stand: Januar 2022

© Verbraucherzentrale Niedersachsen e. V.

Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

verbraucherzentrale