



Deutsche Umwelthilfe

50 Jahre Wir setzen Umweltschutz durch

Lebensmittelverschwendung?

Standard!

Der Schönheitswahn bei Obst und Gemüse im deutschen Einzelhandel

Allein in Deutschland werden nach Zahlen des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) jährlich fast 11 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen¹ – wobei laut Berechnungen der Deutschen Umwelthilfe (DUH) noch etwa 7 Millionen Tonnen Lebensmittel jährlich dazugerechnet werden müssen, die unter anderem aufgrund überhöhter Schönheitsstandards gar nicht erst geerntet werden, sondern auf dem Feld verrotten.² Laut BMEL entstehen 7 % der Verschwendung direkt im Handel³ – eine Zahl, die zunächst eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint. Als Schnittstelle zwischen Produzent:innen, Verarbeitung und Verbraucher:innen haben Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) jedoch großen Einfluss darauf, welche Produkte in die Regale gelangen und welche nicht. Neben strengen gesetzlichen Regelungen stellen Supermärkte häufig zusätzliche Anforderungen an das Obst und Gemüse in ihren Regalen. Das führt dazu, dass Äpfel, Möhren und Co., die nicht dem geforderten Schönheitsideal entsprechen, häufig noch auf dem Feld oder in den Sortierbetrieben entsorgt werden. Der LEH kann, beispielsweise durch die Absenkung von Schönheitsstandards bei Obst und Gemüse oder durch Steuerung von Vermarktungspraktiken, einen deutlichen Beitrag zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung auch in der vor- und nachgelagerten Kette leisten.⁴

Mit dem vorliegenden Bericht stellt die DUH die Ergebnisse ihrer Umfrage zu Lebensmittelverschwendung durch ästhetische Standards bei den acht umsatzstärksten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels⁵ dar und zeigt Ansätze für den LEH und für Verbraucher:innen, wie sie sich im Kontext ästhetischer Standards gegen Lebensmittelverschwendung engagieren können.⁶

Das Ergebnis der DUH-Umfrage zeigt: Keines der Unternehmen tut genug gegen Lebensmittelverschwendung durch ästhetische Standards – obwohl entschlossenes Handeln hier möglich und nötig wäre.

Die Methodik zur Durchführung der Studie sowie das Auswertungsschema finden Sie im Anhang ab S. 14.

Lebensmittelverschwendung aufgrund ästhetischer Standards: Ursachen, Ausmaß, Folgen und rechtliche Grundlagen

Studien zeigen, dass besonders bei Obst und Gemüse entlang der gesamten Wertschöpfungskette die Lebensmittelverschwendung hoch ist.⁷ Ein wichtiger Grund für die Verschwendung bei Gemüse und Obst sind optische Anforderungen,⁸ die für die Lebensmittelhygiene und gesundheitliche Unbedenklichkeit unerheblich sind, und rein auf das Aussehen von Obst und Gemüse abzielen. Schätzungen gehen davon aus, **dass ungefähr ein Drittel der gesamten landwirtschaftlichen Produktion aufgrund ästhetischer Standards verschwendet wird.**⁹ Bei einzelnen Sorten kann dieser Anteil mit bis zu 40 % auch weitaus höher sein.¹⁰ Obwohl die Zahlen je nach Gemüse- bzw. Obstsorte, Wetterbedingungen und anderen Einflussfaktoren teils stark schwanken, wird aus ihnen eines deutlich: die Reduktion ästhetischer Standards birgt ein großes Potenzial zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung.¹¹

Welche optischen Anforderungen in welchem Ausmaß für die Aussortierungen verantwortlich sind, unterscheidet sich auch zwischen den Kulturen.¹² Das kann beispielsweise die Färbung sein (wie bei Äpfeln), die Größe beziehungsweise das Gewicht (zum Beispiel bei Blumenkohl), der Krümmungsgrad (beispielsweise bei Möhren) oder der Zustand des Blattgrüns (wie bei Radieschen).

Über gesetzliche Vorgaben hinausgehende Anforderungen z.B. an die Optik oder die Größe von Obst und Gemüse führen dazu, dass Produzent:innen zu klein, zu groß oder zu krumm geratenes Obst und Gemüse vom LEH nicht abgenommen wird und sie finanzielle Einbußen haben. Zugleich verursacht Lebensmittelverschwendung eine unnötige Belastung von Umwelt, Klima und Biodiversität unter anderem weil Ressourcen wie Fläche, Wasser, Arbeitskraft und Betriebsmittel (z.B. Dünge- und Pflanzenschutzmittel) eingesetzt wurden.¹³ Für die Erzeugung von Gemüse mit makellosem Blattgrün oder zum Erreichen geforderter Mindestgrößen muss beispielsweise häufig kurz vor der Ernte zusätzlich gedüngt werden. Würde auf diese Vorgabe verzichtet, könnte der Einsatz von Düngemitteln und damit die schädliche Wirkung der Überdüngung auf Böden und Gewässer reduziert werden.¹⁴

Wer bestimmt, wie Obst und Gemüse aussehen soll?

Die Rechtslage

Die **allgemeine Vermarktungsnorm** der EU legt den – aus Sicht der unbedenklichen genießbarkeit – völlig ausreichenden Mindeststandard fest: Obst und Gemüse, das in der EU verkauft wird, muss z.B. frei von Schädlingen sein und darf nicht faul sein.

Für insgesamt elf Obst- und Gemüsesorten gelten zusätzlich die **speziellen Vermarktungsnormen** der EU. Dort wird v.a. die Einteilung in die Handelsklassen Extra, I und II vorgenommen. V.a. die Größe, Form oder Regelmäßigkeit der Farbe bestimmt, ob bspw. eine Erdbeere in die Klasse Extra, I oder II einsortiert wird.

Die speziellen Vermarktungsnormen gelten für: Äpfel, Zitrusfrüchte, Kiwis, Salate, Pfirsiche/Nektarinen, Birnen, Erdbeeren, Gemüsepaprika, Tafeltrauben, Tomaten und Bananen.

Und die Situation im Supermarkt

Für viele Obst- und Gemüsesorten gibt es keine spezielle Vermarktungsnorm. Trotzdem werden ähnliche Regeln in zusätzlichen Standards, wie **eigenen Anforderungen der Supermärkte** oder den freiwilligen **UNECE-Normen** festgeschrieben. In den UNECE-Normen steht beispielsweise, dass Gurken der Handelsklasse I und Extra nur minimal gekrümmt sein dürfen.

Standards, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen sind zwar rechtlich nicht bindend, werden aber – wie auch der vorliegende Bericht zeigt – trotzdem häufig im Handel angewendet.

Die Supermärkte im Vergleich

Um Transparenz für Verbraucher:innen rund um das Thema der Lebensmittelverschwendung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu schaffen, befragte die DUH in einer Umfrage die acht umsatzstärksten Unternehmen des LEH zu deren Sortiment und den darin geforderten ästhetischen Standards bei Obst und Gemüse. Die DUH-Umfrage zu Lebensmittelverschwendung durch Schönheitsstandards zeigt, dass keine der untersuchten Supermarktketten ihrer Verantwortung in diesem Bereich ausreichend nachkommt. Aldi Süd hat, als bestbewerteter LEH mit 16,6 Punkten gerade einmal knapp über die Hälfte der möglichen 30 Punkte erreicht. Auch Kaufland liegt mit 16,4 Punkten lediglich im Mittelfeld. Gleiches gilt für Penny und Rewe, die jeweils 15,6 Punkte erreichen. Lidl erzielt mit 9,8 Punkten ein schlechtes Ergebnis. Edeka und Netto haben die Umfrage mit einem Fließtext beantwortet, wobei die meisten der erfragten Punkte nicht beantwortet wurden. Auf Nachfrage erhielten wir keine genauen Antworten auf unsere Fragen. Aldi Nord antwortete trotz mehrfachem Nachhaken überhaupt nicht.

Gesamtauswertung - Schönheitsstandards bei Supermärkten im Vergleich

	ALDI Nord 	ALDI Süd 	Edeka 	Kaufland 	LIDL 	Netto Marken-Discount 	Penny 	REWE 
Gesamtpunktzahl (von 30 möglichen)	~ 0	~ 16,6	~ 2,5	~ 16,4	~ 9,8	~ 1,5	~ 15,6	~ 15,6

Ergebnisse und Empfehlungen

Zusatzstandards des Lebensmitteleinzelhandels

Was ist der Status Quo?

Die Ergebnisse der DUH-Umfrage zeigen, dass zusätzliche Schönheitsstandards bei vielen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels die Regel sind. Diese beinhalten höhere Anforderungen an z.B. Größe und Gewicht oder spezielle Färbungen bei Obst und Gemüse, als durch die bereits strenge Gesetzeslage ohnehin vorgegeben ist. Insbesondere LIDL stellt viele zusätzliche Anforderungen an das Aussehen von Obst und Gemüse und erhält daher nur 2,5 Punkte von 8. Aldi Süd, Kaufland und Penny landen mit jeweils etwas mehr als 4 Punkten im Mittelfeld. Das beste Ergebnis erzielt Rewe mit 5,1 von 8 Punkten, wobei auch hier noch Raum für Verbesserung ist.

Werden zusätzliche Schönheitsstandards, jenseits der allgemeinen und speziellen Vermarktungsnormen der EU, angewendet? (Jeweils konventionell, keine Bio-Produkte) Max. Punktzahl pro Feld: 8

		ALDI Nord 	ALDI Süd 	Edeka 	Kaufland 	LIDL 	Netto 	Penny 	REWE 
Äpfel	Antwort	Keine Angabe	Nur EU-Normen	Keine Angabe	Nur EU-Normen	UNECE und Co. + Eigene Standards	Keine Angabe	Nur EU-Normen	Eigene Standards
	Punkte	0	8	0	8	6	0	8	3
Birnen	Antwort	Keine Angabe	Nur EU-Normen	Keine Angabe	Nur EU-Normen	UNECE und Co. + Eigene Standards	Keine Angabe	Nur EU-Normen	Nur EU-Normen
	Punkte	0	8	0	8	6	0	8	8
Waschmöhren	Antwort	Keine Angabe	UNECE und Co.	Keine Angabe	UNECE und Co.	UNECE und Co. + Eigene Standards	Keine Angabe	UNECE und Co.	Eigene Standards
	Punkte	0	3	0	3	1	0	3	3
Pastinaken	Antwort	Keine Angabe	Nicht im Sortiment	Keine Angabe	UNECE und Co.	UNECE und Co. + Eigene Standards	Keine Angabe	Nur Bio	Nur Bio
	Punkte	0	-	0	3	1	0	-	-
Kohlrabi	Antwort	Keine Angabe	UNECE und Co.	Keine Angabe	UNECE und Co.	UNECE und Co. + Eigene Standards	Keine Angabe	UNECE und Co.	Eigene Standards
	Punkte	0	3	0	3	1	0	3	3
Lauch/Porree	Antwort	Keine Angabe	UNECE und Co.	Keine Angabe	UNECE und Co.	UNECE und Co. + Eigene Standards	Keine Angabe	UNECE und Co.	Eigene Standards
	Punkte	0	3	0	3	1	0	3	3
Blumenkohl	Antwort	Keine Angabe	UNECE und Co.	Keine Angabe	UNECE und Co.	UNECE und Co. + Eigene Standards	Keine Angabe	UNECE und Co.	Nur EU-Normen
	Punkte	0	3	0	3	1	0	3	8
Brokkoli	Antwort	Keine Angabe	UNECE und Co.	Keine Angabe	UNECE und Co.	UNECE und Co.	Keine Angabe	UNECE und Co.	Nur EU-Normen
	Punkte	0	3	0	3	3	0	3	8
Punkte Durchschnitt (von 8 möglichen)		0	~ 4,4	0	~ 4,3	2,5	0	~ 4,4	~ 5,1

Warum sollte sich daran etwas ändern?

Mit dem Anwenden strikter ästhetischer Standards verzerrt der LEH das Bild der Verbraucher:innen von landwirtschaftlichen Produkten. Vielfältiges Obst und Gemüse findet keinen Weg in die Supermarktregale. Würde im Handel auf zusätzliche Standards verzichtet, fände auch mehr Obst und Gemüse seinen Weg in den Markt. So könnte der Ressourceneinsatz auf dem Feld gemindert werden. Perspektivisch ist dieser Schritt – auch vor dem Hintergrund des Klimawandels und des Verlustes der Artenvielfalt – unabdingbar.¹⁵

Was kann der LEH tun?

Auf zusätzliche Standards (wie UNECE-Normen oder private Standards), die über die gesetzlichen Vorschriften hinausgehen, sollte verzichtet werden. Rechtliche Spielräume und Toleranzen sollten genutzt werden und alles vermarktet werden, was der Allgemeinen Vermarktungsnorm der EU entspricht.

Was können Verbraucher:innen tun?

Wenn Sie können, kaufen Sie dort ein, wo Sie auch krummes Obst und Gemüse finden: Direkt auf dem Hof, auf dem Wochenmarkt, im Biomarkt oder in Supermärkten, die geringe Anforderungen an Schönheitsstandard bei Obst und Gemüse stellen.

Wann immer es möglich ist: Kaufen Sie gezielt zweibeinige Möhren, die krumme Gurke oder Äpfel mit kleinen Schalenfehlern, um dem Supermarkt eine Nachfrage zu signalisieren.

Handelsklassen

Was ist der Status Quo?

Die Ergebnisse der Frage zu Handelsklassen zeigen großen Handlungsbedarf. In den meisten Fällen werden Einteilungen in Handelsklassen vorgenommen, auch wenn dies für die meisten Obst- und Gemüsesorten nicht gesetzlich vorgeschrieben ist. Damit decken sich die Ergebnisse der DUH-Umfrage mit vorhergegangenen Studien, die bereits zeigen, dass Obst und Gemüse überwiegend in der Handelsklasse I verkauft wird, während Handelsklasse II oder Produkte ohne Einteilung nur einen geringen Teil des Sortiments ausmachen.¹⁶ Bei konventionellem Obst und Gemüse ist Handelsklasse I der Standard für eine Vermarktung von Obst und Gemüse im LEH.¹⁷

Keines der befragten Unternehmen erreicht hier auch nur 0,5 von insgesamt 5 möglichen Punkten. Positiv hervorzuheben ist die Transparenz einiger Unternehmen bei der Mitteilung von Anteilen der Handelsklassen bei bestimmten Sorten.

Wie hoch ist der Anteil von Handelsklasse II (HK II) im Sortiment? (Jeweils konventionell, keine Bio-Produkte)

Max. Punktzahl pro Feld: 5

		ALDI Nord 	ALDI Süd 	Edeka 	Kaufland 	LIDL 	Netto Marken-Discount 	Penny 	REWE 
Äpfel	HK II	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	>0% - 10%	>0% - 10%	Keine Angabe	>10% - 20%	>10% - 20%
	Punkte	0	0	0	0,5	0,5	0	1	1
Birnen	HK II	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	0%	0%	Keine Angabe	0%	>20 - 30%
	Punkte	0	0	0	0	0	0	0	1,5
Waschmöhren	HK II	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	>0% - 10%	0%	Keine Angabe	0%	0%
	Punkte	0	0	0	0,5	0	0	0	0
Pastinaken	HK II	Keine Angabe	Nicht im Sortiment	Keine Angabe	0%	0%	Keine Angabe	Nur Bio	Nur Bio
	Punkte	0	-	0	0	0	0	-	-
Kohlrabi	HK II	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	0%	0%	Keine Angabe	0%	0%
	Punkte	0	0	0	0	0	0	0	0
Lauch/Porree	HK II	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	0%	0%	Keine Angabe	0%	0%
	Punkte	0	0	0	0	0	0	0	0
Blumenkohl	HK II	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	0%	0%	Keine Angabe	0%	0%
	Punkte	0	0	0	0	0	0	0	0
Brokkoli	HK II	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	0%	0%	Keine Angabe	0%	0%
	Punkte	0	0	0	0	0	0	0	0
Punkte Durchschnitt (von 5 möglichen)		0	0	0	~0,1	~0,1	0	~0,1	~0,4

Warum sollte sich daran etwas ändern?

Anforderungen an die Sortierung zählen zu den häufigsten Gründen für Verluste bei Obst und Gemüse.¹⁸ Das führt bereits auf dem Feld zu Verlusten, denn aufgrund fehlender Vermarktungsstrukturen bleibt viel Gemüse der Handelsklasse II auf dem Feld liegen. Mitarbeiter:innen werden so geschult, dass sie bereits vor der Ernte aussortieren, was im Handel nicht vermarktet wird. Beispielsweise Brokkoli mit zwei Köpfen oder Blumenkohl, der kleiner oder größer ist als die Norm, wird häufig gar nicht erst geerntet.¹⁹

Was kann der LEH tun?

Das Obst- und Gemüseangebot bei Produkten, die unter die speziellen Vermarktungsnormen der EU fallen, sollte auf Handelsklasse II ausgeweitet werden.²⁰ Wo es nicht anders vorgeschrieben ist, wird empfohlen rechtliche Spielräume zu nutzen und alle Produkte zu vermarkten, die den Allgemeinen Vermarktungsnormen entsprechen. So ist bspw. bei Äpfeln der Handelsklasse I „eine Gesamttoleranz von 10 % nach Anzahl oder Gewicht Äpfel, die nicht den Anforderungen der Klasse, aber denen der Klasse II entsprechen“ zulässig.²¹ Im Biobereich ist eine Beimischung von Handelsklasse I zu Handelsklasse II Standard.

Was können Verbraucher:innen tun?

Kaufen Sie bewusst Obst und Gemüse der Handelsklasse II. Ein „Klasse II-Apfel“ ist vielleicht etwas kleiner oder etwas weniger rot – auf Geschmack und Nährstoffgehalt hat die Handelsklasse jedoch keinen Einfluss.

Zur Verarbeitung bestimmte Produkte

Was ist der Status Quo?

Obst und Gemüse, das nicht den speziellen Vermarktungsnormen der EU entspricht, darf mit der Angabe „zur Verarbeitung bestimmt“ verkauft werden. Natürlich müssen die Anforderungen der allgemeinen Vermarktungsnorm trotzdem erfüllt sein, z.B. muss das Gemüse frei von Schädlingen sein.²²

Die DUH-Umfrage zeigt, dass Obst und Gemüse, das mit dem Hinweis „zur Verarbeitung bestimmt“ versehen ist, bisher selten im LEH angeboten wird. Teilweise werden Produkte, die nicht den EU-Vermarktungsnormen entsprechen, in Eigenmarken weiterverarbeitet, wobei der Anteil – sofern die Unternehmen darüber eine Aussage treffen – bisher noch gering ist.

Wie häufig werden Obst, Gemüse und/oder Kartoffeln angeboten, die nicht den EU-Vermarktungsnormen entsprechen und bspw. mit dem Hinweis „zur Verarbeitung bestimmt“ gekennzeichnet sind? Max. Punktzahl: 1

	ALDI Nord 	ALDI Süd 	Edeka 	Kaufland 	LIDL 	Netto 	Penny 	REWE 
Antwort	Keine Angabe	selten	Keine Angabe	häufig	nie	Keine Angabe	selten	selten
Punkte (von 1 möglichem)	0	0,5	0	1	0	0	0,5	0,5

Werden Obst und/oder Gemüse, das den EU-Vermarktungsnormen nicht entspricht, aber zur Weiterverarbeitung geeignet ist, in Eigenmarken verarbeitet? Wenn ja, wie hoch ist der Anteil in Prozent? Max. Punktzahl: 1

	ALDI Nord 	ALDI Süd 	Edeka 	Kaufland 	LIDL 	Netto 	Penny 	REWE 
Antwort	keine Angabe	Nein, 0%	Ja, keine %-Angabe	Nein, 0%	Ja, keine %-Angabe	keine Angabe	Ja, 0% - 10%	Nein, 0%
Punkte (von 1 möglichem)	0	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0

Warum sollte sich daran etwas ändern?

Insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender Extremwetterereignisse im Zuge der Klimakatastrophe nehmen Ernteauffälle bereits heute zu.²³ Hagel, Spätfröste, Dürren und Co. beeinflussen auch das Aussehen von Obst und Gemüse.²⁴ Die Kennzeichnung als „zur Verarbeitung bestimmt“ eröffnet die Möglichkeit, auch Obst und Gemüse mit Druckstellen oder anderen Schönheitsmängeln zu vermarkten, statt es aufgrund der Nichteinhaltung der speziellen Vermarktungsnormen nicht in den Handel bringen zu können.

Was kann der LEH tun?

Seit dem 01. Januar 2025 ist es möglich, Obst und Gemüse, das den Vermarktungsnormen nicht entspricht, im Einzelhandel als „zur Verarbeitung bestimmt“ anzubieten.²⁵ Bisher – also auch im Zeitraum der Durchführung der Umfrage bei den Unternehmen – war dies nur eine Option, sofern es vom jeweiligen Mitgliedstaat entsprechend geregelt war. In Deutschland galt das nur für Äpfel und Birnen.²⁶

Durch die gelockerte EU-Gesetzgebung wird eine Vermarktung von Obst und Gemüse als „zur Verarbeitung bestimmt“ nun für mehr Produkte möglich. Neben dem Verkauf im Laden kann die Neuregelung auch über die Verarbeitung in Eigenmarken genutzt werden.

Was können Verbraucher:innen tun?

Kaufen Sie Produkte, die „zur Verarbeitung bestimmtes“ Obst und Gemüse erhalten. Mit der Änderung der Gesetzeslage auf EU-Ebene kann es sein, dass Sie diese Produkte zukünftig häufiger in den Regalen finden.

Anteil von losen Produkten und Vermarktung nach Größe vs. Gewicht

Was ist der Status Quo?

Die DUH-Umfrage zeigt, dass Kohlrabi, Lauch und Blumenkohl in der Regel lose vermarktet werden. Zudem werden die meisten Äpfel, Birnen und Waschmöhren als Packstück vermarktet. Bei Packstücken – wie bspw. der Vermarktung von 6 Äpfeln in einer Packung – werden meist keine unterschiedlichen Größen und Gewichte in einer Packung verkauft.

Positiv hervorgehoben werden kann, dass insbesondere bei Äpfeln, Birnen, Waschmöhren und Pastinaken bei vielen LEHs unterschiedliche Größen im Angebot vorhanden sind und eine Abrechnung oft nach Gewicht erfolgt. Bei Kohlrabi, Lauch und Blumenkohl gibt es zwar meist unterschiedliche Gewichte, es wird allerdings oft nach Stück statt nach Gewicht abgerechnet.²⁷

Zu welchem Anteil werden Produkte lose vermarktet? (Jeweils konventionell, keine Bio-Produkte)

Max. Punktzahl pro Feld: 2

		ALDI Nord 	ALDI Süd 	Edeka 	Kaufland 	LIDL 	Netto 	Penny 	REWE 
Äpfel	Anteil lose	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	>10% - 20%	Keine Angabe	>10% - 20%	>40% - 50%
	Punkte	-	-	-	-	0	-	0	1
Birnen	Anteil lose	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	>40% - 50%	Keine Angabe	>30% - 40%	>50% - 60%
	Punkte	-	-	-	-	1	-	0,5	1
Waschmöhren	Anteil lose	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	>30% - 40%	Keine Angabe	>10% - 20%	> 0% - 10%
	Punkte	-	-	-	-	0,5	-	0	0
Pastinaken	Anteil lose	Keine Angabe	Nicht im Sortiment	Keine Angabe	Keine Angabe	100%	Keine Angabe	Nicht im Sortiment	Nur Bio
	Punkte	-	-	-	-	2	-	-	-

Kohlrabi	Anteil lose	Keine Angabe	100%	Keine Angabe	100%	100%	Keine Angabe	100%	100%
	Punkte	-	2	-	2	2	-	2	2
Lauch/ Porree	Anteil lose	Keine Angabe	100%	Keine Angabe	100%	100%	Keine Angabe	100%	100%
	Punkte	-	2	-	2	2	-	2	2
Blumen- kohl	Anteil lose	Keine Angabe	100%	Keine Angabe	100%	0%	Keine Angabe	100%	100%
	Punkte	-	2	-	2	0	-	2	2
Brokkoli	Anteil lose	Keine Angabe	0%	Keine Angabe	0%	0%	Keine Angabe	0%	> 0% - 10%
	Punkte	-	0	-	0	0	-	0	0
Punkte Durchschnitt (von 2 möglichen)		0	~ 1,5	0	~ 1,5	~ 0,9	0	~ 0,9	~ 1,1

Werden bei lose vermarkteten Produkten unterschiedliche Größen und Gewichte angeboten? Bemisst sich der Verkaufspreis nach Stück oder Gewicht? Max. Punktzahl pro Feld: 3

		ALDI Nord 	ALDI Süd 	Edeka 	Kaufland 	LIDL 	Netto 	Penny 	REWE 
Äpfel	Antwort	Keine Angabe	Ja, Gewicht	Keine Angabe	Ja, Gewicht	Ja, beides	Keine Angabe	Ja, Gewicht	Ja, Gewicht
	Punkte	0	3	0	3	2	0	3	3
Birnen	Antwort	Keine Angabe	Ja, Gewicht	Keine Angabe	Ja, Gewicht	Nein, Gewicht	Keine Angabe	Ja, Gewicht	Ja, Gewicht
	Punkte	0	3	0	3	2	0	3	3
Wasch- möhren	Antwort	Keine Angabe	Ja, Gewicht	Keine Angabe	Ja, Gewicht	Ja, beides	Keine Angabe	Ja, Gewicht	Ja, Gewicht
	Punkte	0	3	0	3	2	0	3	3
Pastina- ken	Antwort	Keine Angabe	Nicht im Sortiment	Keine Angabe	Ja, Gewicht	Ja, Gewicht	Keine Angabe	Nicht im Sortiment	Nicht im Sortiment
	Punkte	0	-	0	3	3	0	-	-
Kohlrabi	Antwort	Keine Angabe	Ja, Stück	Keine Angabe	Ja, Stück	Nein, Stück	Keine Angabe	Ja, Stück	Ja, Stück
	Punkte	0	1	0	1	0	0	1	1
Lauch/ Porree	Antwort	Keine Angabe	Ja, Stück	Keine Angabe	Ja, beides	Nein, Stück	Keine Angabe	Ja, Stück	Ja, Stück
	Punkte	0	1	0	2	0	0	1	1
Blumen- kohl	Antwort	Keine Angabe	Ja, Stück	Keine Angabe	Ja, Stück	Nein, Stück	Keine Angabe	Ja, Stück	Ja, Stück
	Punkte	0	1	0	1	0	0	1	1
Brokkoli	Antwort	Keine Angabe	Nicht im Sortiment	Keine Angabe	Nein, Gewicht	Nein, Stück	Keine Angabe	Nicht im Sortiment	Ja, Stück
	Punkte	0	-	0	1	0	0	-	1
Punkte Durchschnitt (von 3 möglichen)		0	2	0	~ 2,1	~ 1,1	0	2	~ 1,9

Warum sollte sich daran etwas ändern?

Beispielsweise bei Brokkoli spart die Akzeptanz und Vermarktung von mehreren kleineren Köpfen, die lose vermarktet werden, Ressourcen auf dem Acker und sorgt dafür, dass mehr Gemüse ohne Größenanforderungen geerntet wird.²⁸ Schwemmen des Marktes mit Gemüse zu besonders günstigen Zeiten können vermieden werden, wenn auch früher (also kleinere Kaliber) oder später (größere Kaliber) geerntet würden. Die Anforderungen an das Kaliber zu senken, wird auch von Lieferant:innen als wichtig eingeschätzt und zudem von Verbraucher:innen gut akzeptiert.

Obwohl in vielen Fällen keine gesetzlich verpflichtenden Größen- und Gewichtsanforderungen bei Obst und Gemüse gelten, werden Über- und Untergrößen vom Handel häufig nicht vermarktet. Dabei sind Anforderungen an die Größe unter den meistgenannten Gründen für Verluste. Noch hinzu kommt, dass bspw. bei Kohlrabi, Blumenkohl und Brokkoli der Handel oft Mindestgrößen und/oder -gewichte vorschreibt oder nur eine bestimmte Packstückgröße akzeptiert, obwohl dies weder von der EU noch durch freiwillige Standards (bspw. UNECE) vorgeschrieben ist. Das wird in der Produktion zum Problem, denn bspw. bei Blumenkohl ist das Erzeugen eines bestimmten Gewichts nur bei optimalen Bedingungen auf dem Feld möglich. Durch Wettereinflüsse kommt es oft dazu, dass zwar eine vom LEH geforderte Größe produziert werden kann, das geforderte Gewicht aber nicht erreicht wird. Das Gemüse gelangt dann nicht in den Verkauf.

Was kann der LEH tun?

Wo die speziellen Vermarktungsnormen der EU es nicht fordern, sollte auf Gewichts- und/oder Größenanforderungen im Obst- und Gemüsesortiment verzichtet werden. Zudem sollte insbesondere bei robusten Sorten, wie Blumenkohl oder Kohlrabi, nach Gewicht statt nach Stück vermarktet werden.²⁹ Zudem bietet eine lose Vermarktung häufig Vorteile für eine Reduktion der Lebensmittelverschwendung, denn der Trend zur Verpackung führt auch zum Verkauf von ausschließlich bestimmten Größen pro Packung. Im losen Verkauf können verschiedene Größen gemeinsam vermarktet werden.

Durch den losen Verkauf kann Lebensmittelverschwendung – bspw. durch die Möglichkeit des Kaufs kleinerer Mengen für Singlehaushalte – außerdem besser von den Verbraucher:innen selbst kontrolliert werden.³⁰

Was können Verbraucher:innen tun?

Falls im Angebot vorhanden: Greifen Sie gezielt zu losem Obst oder Gemüse, das die gewünschte Größe hat.

Blattschmuck bei Kohlrabi und Co.

Was ist der Status Quo?

Vor allem beim Verkauf von Kohlrabi und Radieschen besteht bei den meisten LEHs noch Handlungsbedarf. Lauch, Blumenkohl und Brokkoli hingegen werden oft schon mit gestutzten Blättern oder sogar ganz ohne Laub angeboten.

Zu welchem Anteil werden Produkte mit, ohne oder mit gestutztem Blattschmuck angeboten?

Max. Punktzahl pro Feld: 4

		ALDI Nord	ALDI Süd	Edeka	Kaufland	LIDL	Netto	Penny	REWE
									
Radieschen	Antwort	Keine Angabe	>90% - <100%	Keine Angabe	>80% - 90% mit; > 0% - 10% ohne	100% ohne	Keine Angabe	100% mit	>80% - 90% mit; > 0% - 10% gestutzt; > 0% - 10% ohne
	Punkte	0	0	0	0	4	0	0	0

Kohlrabi	Antwort	Keine Angabe	100% ohne	Keine Angabe	100% mit	100% mit	Keine Angabe	>90% - <100% mit	>80% - 90% mit; >10% - 20% ohne
	Punkte	0	4	0	0	0	0	0	0
Lauch/ Porree	Antwort	Keine Angabe	100% gestutzt	Keine Angabe	100% gestutzt	100% gestutzt	Keine Angabe	>70% - 80% mit; >20% - 30% gestutzt	>70% - 80% mit; >20% - 30% gestutzt
	Punkte	0	4	0	4	4	0	1	1
Blumenkohl	Antwort	Keine Angabe	100% gestutzt	Keine Angabe	100% gestutzt	100% gestutzt	Keine Angabe	>20% - 30% mit; >70% - 80% gestutzt	>20% - 30% mit; >70% - 80% gestutzt
	Punkte	0	4	0	4	4	0	3	3
Brokkoli	Antwort	Keine Angabe	100% gestutzt	Keine Angabe	100% ohne	100% ohne	Keine Angabe	100% ohne	100% ohne
	Punkte	0	4	0	4	4	0	4	4
Punkte Durchschnitt (von 4 möglichen)		0	3,2	0	2,4	3,2	0	1,6	1,6

Für Produkte, die mit Laub vermarktet werden: Wird der Blattschmuck im Laden entfernt, sobald es welk/unansehnlich wird oder wird das Produkt aus dem Verkauf genommen? Max. Punktzahl: 1

	ALDI Nord 	ALDI Süd 	Edeka 	Kaufland 	LIDL 	Netto 	Penny 	REWE 
Antwort	Keine Angabe	Individuelle Entscheidung	Keine Angabe	sonstiges	Rettertüte	Keine Angabe	entfernt	entfernt
Punkte (von 1 möglichem)	0	0	0	0,5	0,5	0	1	1

Warum sollte sich daran etwas ändern?

Um Obst und Gemüse mit saftig dunkelgrünen, gesunden Blättern zu produzieren, müssen häufig zusätzlich Pflanzenschutz- und Düngemittel eingesetzt werden. Auf diese zusätzliche Düngemittel- und Pflanzenschutzanwendung könnte verzichtet werden, wenn eine Vermarktung ohne Blattgrün erfolgt. In der Regel wird das Blattgrün des Gemüses ohnehin nicht verzehrt.

Das Stutzen bzw. der Verzicht auf Blattgrün hat zudem einen positiven Effekt auf die Haltbarkeit des Gemüses. Da weniger Wasser über die Blätter verdunstet, bleiben Kohlrabi und Co. länger frisch.

Was kann der LEH tun?

Auf den Verkauf von Obst und Gemüse mit Blattgrün, bspw. bei Kohlrabi sollte verzichtet werden. In manchen Fällen sollte jedoch abgewogen werden, ob eine Vermarktung mit oder ohne Blattgrün umweltschonender ist. Denn Blattgrün kann das Gemüse auch vor Beschädigung schützen. Bspw. beim Blumenkohl ersetzt das Laub die Verpackung. Bei Radieschen dienen die Blätter dazu, diese zu bündeln. Hier bietet sich die Entwicklung neuer Vermarktungsmöglichkeiten an, die nicht zu mehr Plastikverpackungen führen. Es gilt, die Vor- und Nachteile abzuwiegen. Falls die Wahl auf eine Vermarktung mit Blattgrün fällt, sollten Verbraucher:innen darüber informiert werden, dass Blätter für längere Frische zuhause entfernt werden sollten.

Was können Verbraucher:innen tun?

Kaufen Sie für eine längere Haltbarkeit Gemüse, das ohne Laub vermarktet wird. Alternativ sollte Blattgrün zuhause zeitnah entfernt werden. Achtung: Verwenden Sie für den eigenen Verzehr nur Blattgrün von Biogemüse.

Transparenz und Kommunikation

Was ist der Status Quo?

Bei den Fragen nach der Veröffentlichung der angewandten Standards sowie nach Maßnahmen zur Information der Kund:innen schneiden die LEHs in der DUH-Umfrage gut ab. Die Ergebnisse der DUH-Umfrage zeigen jedoch auch, dass insbesondere bei Informationsaktionen z.B. am Ladenregal noch deutlicher Verbesserungsbedarf besteht.

Werden die angewandten ästhetischen Standards veröffentlicht? Wenn ja: wo? Max. Punktzahl: 3

	ALDI Nord 	ALDI Süd 	Edeka 	Kaufland 	LIDL 	Netto 	Penny 	REWE 
Antwort	Keine Angabe	Ja, Prospekte, Preisschilder, Website	Keine Angabe	Ja, Plakate, Schilder, Werbung	Nein	Keine Angabe	Ja, auf der Verpackung	Ja, auf der Verpackung
Punkte (von 3 möglichen)	0	2	0	2	0	0	2	2

Werden Maßnahmen ergriffen, um Kund:innen für ästhetische Standards zu sensibilisieren und/oder Obst, Gemüse und Kartoffeln mit ästhetischen „Mängeln“ gezielt zu vermarkten? Max. Punktzahl: 3

	ALDI Nord 	ALDI Süd 	Edeka 	Kaufland 	LIDL 	Netto 	Penny 	REWE 
Antwort	Keine Angabe	Besondere Marketingaktionen, informieren über Standards, Hinweise zur Lagerung, Vermarktung von Handelsklasse II, Eigenmarke „Krumme Dinger“, Besondere Aktion zu Zitronen	Besondere Marketingaktionen, Hinweise zur Lagerung, Angebot der Marken „Keiner ist perfekt“ und „Krumme Dinger“	Besondere Marketingaktionen, informieren über Standards, Hinweise zur Lagerung, Vermarktung von Handelsklasse II, Aktionsstände zum Thema in Filialen	Angebot von Rettertüten und Wettergemüse	Besondere Marketingaktionen, informieren über Standards, Hinweise zur Lagerung	Besondere Marketingaktionen, informieren über Standards, Gezielte Vermarktung von Handelsklasse II, Infos auf Produkten, beilegen von Handzetteln	Besondere Marketingaktionen, informieren über Standards, Vermarktung von Handelsklasse II, Vermarkten von Wetterbirnen
Punkte (von 3 möglichen)	0	3	2	2,5	1	1,5	2,5	2

Warum sollte sich daran etwas ändern?

Die proaktive Aufklärung von Kund:innen hat positive Auswirkungen auf die Reduktion von Lebensmittelverschwendung in den privaten Haushalten. Denn durch Bewusstseins-schaffende Maßnahmen am Ladenregal ist es für Verbraucher:innen einfacher, Routinen zu durchbrechen und Neues zu lernen.³¹ Studien belegen außerdem, dass eine Mischung aus dem Aktivwerden der Supermärkte (Nudging³²), Wissen sowie Sensibilisierung der Verbraucher:innen zu einer signifikanten Reduktion von Lebensmittelverschwendung führt.³³

Was kann der LEH tun?

Informationen für Verbraucher:innen sollten direkt am Verkaufsregal zur Verfügung gestellt werden³⁴ oder alternativ z.B. in Werbeproschüren des LEH vermittelt werden. Hilfreich ist auch, wenn Kommunikation kontinuierlich erfolgt³⁵ und Angebote dauerhaft zur Verfügung gestellt werden.³⁶ Werbemaßnahmen sollten an Produktionsspitzen angepasst werden.³⁷

Endnoten

- 1 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft; Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz; Umweltbundesamt: *Lebensmittelabfälle in Deutschland - Bericht an die EU-Kommission zur Datenerhebung für das Berichtsjahr 2020*, Stand: 26.04.2023.
- 2 In die Daten des BMEL wird ein großer Teil verschwendeter Lebensmittel nicht einbezogen. Zum Beispiel, wenn Essen als Tierfutter verwendet wird, in der Biogasanlage landet, wenn Tiere bereits in der Mast verwenden oder wenn Obst und Gemüse gar nicht erst geerntet wird. Zur Erfassungsmethode der BMEL-Daten vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft; Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz; Umweltbundesamt: *Lebensmittelabfälle in Deutschland - Bericht an die EU-Kommission zur Datenerhebung für das Berichtsjahr 2020*, Stand: 26.04.2023. Für die Zahl der DUH siehe: *Deutsche Umwelthilfe: Keine Lebensmittel für die Tonne, abrufbar unter: https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Naturschutz/Lebensmittelverschwendung/Factsheet_Lebensmittelverschwendung_101218.pdf*, zuletzt geprüft am 26.02.2025.
- 3 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: [https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/studie-lebensmittelabfaelle-deutschland.html#:~:text=Im%20Handel%20entstehen%207%20Prozent,Tonnen\)%20der%20Abf%C3%A4lle%20an](https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/studie-lebensmittelabfaelle-deutschland.html#:~:text=Im%20Handel%20entstehen%207%20Prozent,Tonnen)%20der%20Abf%C3%A4lle%20an), zuletzt geprüft am 31.01.2025.
- 4 Vgl. bspw. Adam, Alina (2015): *Drivers of Food Waste and Policy Responses to the Issue - The Role of Retailers in Food Supply Chains*. Berlin: HWR Working Paper No. 59/2015.
Feedback EU (2018): *Farmers talk food waste. Supermarkets' role in crop waste on UK farms*.
Orr, Lia; Schmidt, Thomas (2021): *Monitoring der Lebensmittelabfälle im Groß- und Einzelhandel in Deutschland 2019. Daten des Lebensmitteleinzelhandels*. Braunschweig: Thünen Working Paper 168.
- 5 Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto, Penny und Rewe – siehe auch: *Lebensmittelpraxis: <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/26642-deutsche-lebensmittelhaendler-die-top-30-unternehmen.html>*, zuletzt geprüft am 31.01.2025.
- 6 Die Empfehlungen sind das Ergebnis verschiedener DUH-Fachgespräche mit Organisationen und Unternehmen - darunter auch dem LEH - entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette sowie aus Politik, Wissenschaft und Verbänden. Zu großen Teilen basieren die Empfehlungen auf diesem Papier: Umweltbundesamt (2022): *Mehr Natürlichkeit im Obst- und Gemüseregal – gut für Umwelt und Klima. Empfehlungen des Umweltbundesamtes zur Senkung handelspezifischer Vorgaben*.
- 7 Z.B: Caldeira, Carla; Laurentiis, Valeria de; Corrado, Sara; van Holsteijn, Freija; Sala, Serenella (2019): *Quantification of food waste per product group along the food supply chain in the European Union. A mass flow analysis*. In: *Resources, Conservation and Recycling* 149, S. 479–488.
Noleppa, Steffen; Carlsburg, Matti (2015): *Das große Wegschmeissen. Vom Acker bis zum Verbraucher: Ausmaß und Umwelteffekte der Lebensmittelverschwendung in Deutschland: WWF Deutschland*. Online verfügbar unter <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/WWF-Studie-Das-grosse-Wegschmeissen.pdf>, zuletzt geprüft am 20.02.2025.
- 8 Göbel, Christine; Langen, Nina; Blumenthal, Antonia; Teitscheid, Petra; Ritter, Guido (2015): *Cutting Food Waste through Cooperation along the Food Supply Chain*. In: *Sustainability* 7 (2), S. 1429–1445.
Athai, Jones; Kuntscher, Manuela; Schmidt, Thomas (2023): *Lebensmittelabfälle und -verluste in der Primärproduktion und in der Verarbeitung*. Braunschweig: Thünen Working Paper 209.
Herzberg, Ronja; Schmidt, Thomas; Keck, Markus (2022): *Market power and food loss at the producer-retailer interface of fruit and vegetable supply chains in Germany*. In: *Sustainability Science* 17 (6), S. 2253–2267.
LANUV (2018): *Lebensmittelverluste von Obst, Gemüse, Kartoffeln zwischen Feld und Ladentheke. Ergebnisse einer Studie in Nordrhein-Westfalen*. LANUV-Fachbericht 85. Recklinghausen: Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen.
- 9 Porter, Stephen D.; Reay, David S.; Bomberg, Elizabeth; Higgins, Peter (2018): *Avoidable food losses and associated production-phase greenhouse gas emissions arising from application of cosmetic standards to fresh fruit and vegetables in Europe and the UK*. In: *Journal of Cleaner Production* 201, S. 869–878.
Andere Studien bestätigen diese Größenordnung. Für einen Überblick vgl. bspw. Ebert, Volker; Gerwing, Elisabeth; Horlitz, Thomas; Mityorn, Lauren (2020): *Umwelt- und klimarelevante Qualitätsstandards im Lebensmitteleinzelhandel. Ursachen und Lösungen*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- 10 Pietrangeli, Roberta; Herzberg, Ronja; Cicatiello, Clara; Schneider, Felicitas (2023): *Quality Standards and Contractual Terms Affecting Food Losses. The Perspective of Producer Organisations in Germany and Italy*. In: *Foods* 12 (10).
- 11 Hooge, Ilona E. de; van Dulm, Eileen; van Trijp, Hans C.M. (2018): *Cosmetic specifications in the food waste issue. Supply chain considerations and practices concerning suboptimal food products*. In: *Journal of Cleaner Production* 183 (3), S. 698–709.
Ludwig-Ohm, Sabine; Dirksmeyer, Walter; Klockgether, Kathrin (2019): *Approaches to Reduce Food Losses in German Fruit and Vegetable Production*. In: *Sustainability* 11 (23), S. 6576.
Runge, Franziska; Lang, Hannes (2016): *Lebensmittelverluste in der Landwirtschaft durch Ästhetik-Ansprüche an Obst und Gemüse – Gründe, Ausmaß und Verbleib*. In: *Berichte über Landwirtschaft* 94 (3).
- 12 Für einen Überblick vgl. bspw. Schmidt, Thomas; Baumgardt, Sandra; Blumenthal, Antonia; Burdick, Bernhard; Claupein, Erika; Dirksmeyer, Walter et al. (2019): *Wege zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen - Pathways to reduce food waste (REFOWAS). Maßnahmen, Bewertungsrahmen und Analysewerkzeuge sowie zukunftsfähige Ansätze für einen nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln unter Einbindung sozio-ökologischer Innovationen. Volume 1*. Braunschweig: Thünen Report 73.
Trebbin, Anika; Herzberg, Ronja; Schneider, Felicitas (2023): *Lebensmittelverluste bei Obst und Gemüse – die Rolle von Qualitätsanforderungen und Unternehmenspraktiken des Lebensmitteleinzelhandels*. Braunschweig: Thünen Working Paper 202.
- 13 Vgl. bspw. Ebert, Volker; Gerwing, Elisabeth; Horlitz, Thomas; Mityorn, Lauren (2020): *Umwelt- und klimarelevante Qualitätsstandards im Lebensmitteleinzelhandel. Ursachen und Lösungen*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
Feedback EU (2022): *No time to waste: Why the EU needs to adopt ambitious legally binding food waste reduction targets*. Rijswijk: Feedback EU.
Jepsen, Dirk; Vollmer, Annette; Eberle, Ulrike; Fels, Jacob; Schomerus, Thomas (2016): *Entwicklung von Instrumenten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen: Enderbericht*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- 14 *Übermäßiges Düngen schadet Böden und Gewässern durch den Eintrag von Nitrat in die Umwelt*. Vgl. hier bspw. das einschlägige Forschungsprojekt REVIEW (Reduktion der Stickstoffemission im Gemüseanbau durch Reduzierung der Düngung und der Lebensmittelverluste in der Wertschöpfungskette): https://www.lwk-niedersachsen.de/lwk/projekte/464_REVIEW, zuletzt geprüft am 20.02.2025.
- 15 Ergebnis eines DUH-Fachgesprächs aus dem September 2024, eingeladen waren Organisationen und Unternehmen entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette sowie aus Politik, Wissenschaft und Verbänden.
- 16 Verbraucherzentrale (2022): *Obst und Gemüse im Einzelhandel. Qualitätsanforderungen und Lebensmittelverschwendung. Marktcheck der Verbraucherzentralen*. Hannover: Verbraucherzentrale Niedersachsen.

- 17 Ludwig-Ohm, Sabine; Dirksmeyer, Walter; Klockgether, Kathrin (2019): *Approaches to Reduce Food Losses in German Fruit and Vegetable Production*. In: *Sustainability* 11 (23), S. 6576.
- 18 Trebbin, Anika; Herzberg, Ronja; Schneider, Felicitas (2023): *Lebensmittelverluste bei Obst und Gemüse – die Rolle von Qualitätsanforderungen und Unternehmenspraktiken des Lebensmitteleinzelhandels*. Braunschweig: Thünen Working Paper 202.
- 19 Ergebnis eines DUH-Fachgesprächs aus dem September 2024, eingeladen waren Organisationen und Unternehmen entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette sowie aus Politik, Wissenschaft und Verbänden.
- 20 Umweltbundesamt (2022): *Mehr Natürlichkeit im Obst- und Gemüsehandel – gut für Umwelt und Klima. Empfehlungen des Umweltbundesamtes zur Senkung handelspezifischer Vorgaben*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- 21 Diese und weitere Toleranzen sind geregelt in: *Delegierte Verordnung der EU 2023/2429 der Kommission vom 17. August 2023 zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Vermarktungsnormen für den Sektor Obst und Gemüse, bestimmte Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse und den Bananensektor, und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1666/1999 der Kommission und der Durchführungsverordnungen (EU) Nr. 543/2011 und (EU) Nr. 1333/2011 der Kommission*.
- 22 Siehe dazu die beiden folgenden Fußnoten.
- 23 Bspw. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung-Lebensmittel/Vermarktungsnormen/Veranstaltungen/InternationaleArbeitstagung2023/14.03._Nieberg_Hackenberg_Abstract.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt geprüft am 20.02.2025.
- 24 Siehe bspw. Frostringe bei Äpfeln: Pflanzenkrankheiten.ch: <https://www.pflanzenkrankheiten.ch/krankheiten-an-kulturpflanzen-2/kern-steinobst/krankheiten-apfel/frostschaden-kernobst>, zuletzt geprüft am 20.02.2025.
- 25 Die alte Durchführungsverordnung (EU) Nr. 543/2011 wird zu diesem Zeitpunkt von der Delegierten Verordnung (EU) Nr. 2023/2429 und der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 2023/2430 abgelöst. (Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung: https://www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/Vermarktungsnormen/Obst-Gemuese/obst-gemuese_node.html#doc621474bodyText1, zuletzt geprüft am 23.01.2025).
- 26 Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung: https://www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/Vermarktungsnormen/Obst-Gemuese/Vermarktungsnormen-Hilfen-zur-Anwendung/FAQs/Kennzeichnung/KEN_128_Verarbeitung-Einzelhandel.html, zuletzt geprüft am 23.01.2025
- 27 Die Ergebnisse der DUH-Umfrage bestätigen, was auch schon die Verbraucherzentrale gezeigt hat: *Trotz unterschiedlicher Größe wird Obst und Gemüse häufig zum einheitlichen Stückpreis verkauft*. Siehe dazu: Verbraucherzentrale (2022): *Obst und Gemüse im Einzelhandel. Qualitätsanforderungen und Lebensmittelverschwendung*. Marktcheck der Verbraucherzentralen. Hannover: Verbraucherzentrale Niedersachsen.
- 28 Die wesentlichen Erkenntnisse für dieses Kapitel, sowie für das nachfolgende Kapitel, stammen aus:
Umweltbundesamt (2022): *Mehr Natürlichkeit im Obst- und Gemüsehandel – gut für Umwelt und Klima. Empfehlungen des Umweltbundesamtes zur Senkung handelspezifischer Vorgaben*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
Trebbin, Anika; Herzberg, Ronja; Schneider, Felicitas (2023): *Lebensmittelverluste bei Obst und Gemüse – die Rolle von Qualitätsanforderungen und Unternehmenspraktiken des Lebensmitteleinzelhandels*. Braunschweig: Thünen Working Paper 202.
Sowie aus einem DUH-Fachgespräch aus dem September 2024. Eingeladen waren Organisationen und Unternehmen entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette sowie aus Politik, Wissenschaft und Verbänden.
- 29 Bei Gemüse, wie bspw. Salaten, können Hintergrundgesprächen mit Expert:innen zufolge, die die DUH 2024 durchgeführt hat, finanzielle Einbußen durch Verdunstungen entstehen. Daher gilt es hier im Einzelfall abzuwägen, bei welchen Produkten ein Verkauf nach Gewicht Sinn macht.
- 30 Siehe neben den bereits genannten Quellen in diesem Abschnitt auch: Ludwig-Ohm, Sabine; Dirksmeyer, Walter; Klockgether, Kathrin (2019): *Approaches to Reduce Food Losses in German Fruit and Vegetable Production*. In: *Sustainability* 11 (23), S. 6576.
- 31 Hingston, Sean T.; Noseworthy, Theodore J. (2020): *On the epidemic of food waste: Idealized prototypes and the aversion to misshapen fruits and vegetables*. In: *Food Quality and Preference* 86.
- 32 „Beim Nudging (engl. „nudging“ für „Anstoßen“, „Schubsen“ oder „Stupsen“) bewegt man jemanden auf mehr oder weniger subtile Weise dazu, etwas Bestimmtes einmalig oder dauerhaft zu tun oder zu lassen. Dabei können Voreinstellungen und Standards (Defaults) ebenso zum Einsatz kommen wie Produktinformationen und Warenpräsentationen.“ *Gabler Wirtschaftslexikon*: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nudging-99919>, zuletzt geprüft am 20.02.2025.
- 33 Liechti, Carole; Mack, Gabriele; Ammann, Jeanine (2024): *A systematic literature review of impactful food waste interventions at the consumer level*. In: *Sustainable Production and Consumption* 52 (3), S. 552–565.
- 34 Umweltbundesamt (2022): *Mehr Natürlichkeit im Obst- und Gemüsehandel – gut für Umwelt und Klima. Empfehlungen des Umweltbundesamtes zur Senkung handelspezifischer Vorgaben*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- 35 Jahnke, Benedikt; Kilian, David; Puteri, Berlianti; Zander, Katrin (2022): *Schlussbericht. Marketing von Suboptimal Food im Öko-Handel*. Witzenhausen.
- 36 Hooge, Ilona E. de; van Dulm, Eileen; van Trijp, Hans C.M. (2018): *Cosmetic specifications in the food waste issue. Supply chain considerations and practices concerning suboptimal food products*. In: *Journal of Cleaner Production* 183 (3), S. 698–709.
- 37 Trebbin, Anika; Herzberg, Ronja; Schneider, Felicitas (2023): *Lebensmittelverluste bei Obst und Gemüse – die Rolle von Qualitätsanforderungen und Unternehmenspraktiken des Lebensmitteleinzelhandels*. Braunschweig: Thünen Working Paper 202.
- 38 *Lebensmittelpraxis*: <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/26642-deutsche-lebensmittelhaendler-die-top-30-unternehmen.html>, zuletzt geprüft am 31.01.2025.

Anhang 1: Durchführung der Umfrage

Die Deutsche Umwelthilfe befragte die acht umsatzstärksten Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zu ihren Vorgaben zu ästhetischen Standards:³⁸ Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto, Penny und Rewe. Die Erhebung fand im Zeitraum vom 13. November 2024 – 15. Dezember 2024 statt. In dieser Zeit übermittelten alle Unternehmen – mit Ausnahme von Aldi Nord – die zum Großteil vollständig ausgefüllten Fragebögen. Von Aldi Nord ist auch nach mehrmaliger Nachfrage keine Antwort eingegangen. Netto und Edeka beantworteten die Fragen lediglich in Form standardisierter Fließtexte, innerhalb derer die Fragestellungen der Umfrage zum Großteil nicht beantwortet wurden. Nach der Übermittlung einer vorläufigen Auswertung an die Unternehmen erhielten diese die Gelegenheit, Daten nachzumelden sowie Anmerkungen einzureichen. Anhand der Nachmeldungen wurden die Ergebnisse aktualisiert.

Die Bewertung der Unternehmensangaben wurde anhand eines detaillierten Auswertungsschemas vorgenommen (s. Anhang 2). Bei dessen Konzeption wurde darauf geachtet mit unterschiedlich hohen Punktzahlen die Wichtigkeit der jeweiligen Fragen für die Reduktion von Lebensmittelverschwendung durch den Abbau von Schönheitsstandards abzubilden. Insgesamt war das Erreichen einer Gesamtpunktzahl von 30 Punkten möglich.

Anhang 2: Auswertungsschema

Frage 1) Freiwillige und Private Standards

Vollständige Fragestellung: „Bitte geben Sie für folgende Produkte (jeweils konventionell, keine Bio-Produkte) an, welche privaten und freiwilligen Normen, jenseits der allgemeinen und speziellen Vermarktungsnormen der EU, Sie anwenden.“

Antwortmöglichkeiten: Weitere allgemeine/private Standards, wie UNECE-Standards, RUCIP, Berliner Vereinbarung; Eigene Standards des Unternehmens (bspw. zu Größe, Blattgrün,...), bitte spezifizieren; Wir haben das Produkt nicht im Sortiment, Wir vermarkten nur nach EU-Vermarktungsnormen und wenden keine weiteren Standards an.

- Jedes Produkt beginnt mit 5 Punkten
- Für das Ankreuzen von „Weitere allgemeine/private Standards“ werden 2 Punkte abgezogen (außer bei Äpfeln und Birnen – s.u.!)
 - » **Sonderfall Äpfel und Birnen:** da diese unter die speziellen EU-Vermarktungsnormen fallen und diese mit den UNECE-Standards identisch sind, wird hier bewertet wie bei einer Vermarktung nach EU-Vermarktungsnormen. D.h. es gibt +3 Punkte, wenn bei Äpfeln/ Birnen nur „Weitere allgemeine/private Standards, wie UNECE-Standards, RUCIP, Berliner Vereinbarung“ angekreuzt wurde.
- Für „eigene Standards“ werden zwei Punkte abgezogen
- Sollte das Produkt nicht im Sortiment sein entfällt es aus der Rechnung
- Wird nur nach EU-Vermarktungsnormen vermarktet und keine weiteren Standards angewendet erhält das Produkt +3 Punkte
- Am Ende wird durch die Anzahl der angebotenen Produkte im Sortiment dividiert.
- **1- 8 Punkte**

Frage 2) Handelsklassen

Vollständige Fragestellung: „Bitte geben Sie für folgende Produkte (jeweils konventionell, keine Bio-Produkte) an, wie hoch der Anteil jeder Handelsklasse in ihrem Angebot ist.“

Antwortmöglichkeiten: Handelsklasse Extra / Qualität Extra; Handelsklasse I / Qualität I; Handelsklasse II; Wir wenden keine Handelsklassen an; Wir haben das Produkt nicht im Sortiment.

- 0% HK II = 0 Punkte
- >0% - < 10% HK II = 0,5 Punkte
- 10% - < 20% HK II = 1 Punkte
- 20% - < 30% HK II = 1,5 Punkte
- 30% - < 40% HK II = 2 Punkte
- 40% - < 50% HK II = 2,5 Punkte
- 50% - < 60% HK II = 3 Punkte
- 60% - < 70% HK II = 3,5 Punkte
- 70% - < 80% HK II = 4 Punkte
- 80% - < 90% HK II = 4,5 Punkte

- 90% - 100% HK II oder keine Verwendung von HK = 5 Punkte
- Aufsummieren, durch die Anzahl der angebotenen Produkte im Sortiment dividieren.
- **0 – 5 Punkte**

Frage 3) Hinweis „zur Verarbeitung bestimmt“

Vollständige Fragestellung: „Bieten Sie Obst, Gemüse und/oder Kartoffeln (konventionell) an, welche/s nicht den EU-Vermarktungs-normen entspricht, bspw. mit dem Hinweis „zur Verarbeitung bestimmt?““

Antwortmöglichkeiten: immer; häufig; selten; nie.

- 1 Punkt für Immer oder Häufig, 0,5 für selten und 0 für nie
- **0 – 1 Punkt**

Frage 4) Verarbeitung in Eigenmarken

Vollständige Fragestellung: „Verwenden Sie zur Verarbeitung in Eigenmarken gezielt Obst und/oder Gemüse, das den EU-Vermarktungs-normen nicht entspricht, aber zur Weiterverar-beitung geeignet ist? Wenn ja, wie hoch ist der Anteil in Prozent?“

Antwortmöglichkeiten: Ja, wir nutzen gezielt Obst, Gemüse und Kartoffeln, das den EU-Vermarktungsnormen nicht entspricht und der Anteil liegt bei...; Nein, wir nutzen nicht gezielt Obst, Gemüse und Kartoffeln, das den EU-Vermarktungsnormen nicht entspricht; Wir verarbeiten kein Obst, Gemüse und/oder Kartoffeln in unseren Eigenmarken weiter.

- 1 Punkt für Anteil über 50%, 0,5 Punkte für Anteil unter 50%, 0 Punkte für Nie
- **0 – 1 Punkt**

Frage 5) lose oder Packstücken

Vollständige Fragestellung: „Bitte geben Sie für die nachfolgenden Produkte (jeweils konventionell, keine Bio-Produkte) an, zu welchem Anteil Sie diese jeweils lose oder in Packstücken (Tüten, Netze, etc.) vermarkten.“

Antwortmöglichkeiten: Jeweils Angaben in % zu losen Produkten und Packstücken.

- 2 Punkte für 80%-100% lose
- 1,5 Punkte für 60%-80% lose
- 1 Punkte für 40%-60% lose
- 0,5 Punkte für 20%-40% lose
- 0 Punkt beides und unter 20% lose oder nur Packstücke
- Wenn die Anteile nicht quantifizierbar sind, entfällt das Produkt aus der Rechnung
- Aufsummieren, durch Anzahl der Produkte im Angebot dividieren
- **0 – 2 Punkte**

Frage 6) Unterschiedliche Größen/Gewichte im Angebot

Vollständige Fragestellung: „Die folgende Frage bezieht sich nur auf lose vermarktete Produkte: Haben Sie bei den folgenden Produkten unterschiedliche Größen und Gewichte im Angebot? Bemisst sich der Verkaufspreis nach Stück oder Gewicht?“

Antwortmöglichkeiten: Sind Unterschiedliche Größen/Gewichte im Angebot: Ja/Nein; Verkaufspreis bemisst sich nach Stück/Gewicht/beidem; Wir haben das Produkt nicht lose im Angebot.

- Unterschiedliche Größen/Gewichte? Ja: 1 Punkte
- Unterschiedliche Größen/Gewichte? Nein: 0 Punkte
- Verkaufspreis nach Gewicht 2 Punkte
- Sowohl nach Stück als auch Gewicht: 1 Punkt
- Nach Stück: 0 Punkte
- Aufsummieren, durch Anzahl der Produkte dividieren.
- **0 – 3 Punkte**

Frage 7) Laub

Vollständige Fragestellung: „Geben Sie bitte für die folgenden Produkte an, ob und zu welchem Anteil Sie diese mit, ohne oder mit gestutztem Blattschmuck/Laub/Umblatt anbieten.“

Antwortmöglichkeiten: Es entfallen [Angabe in %] auf vollständigen Blattschmuck/Laub; [Angabe in %] auf gestutzten Blattschmuck/Laub und [Angabe in %] auf ohne Blattschmuck/Laub.

- 4 Punkte: 80% -100% ohne Laub oder gestutzt
- 3 Punkte: 60% - 80% ohne Laub oder gestutzt
- 2 Punkte: 40% - 60% ohne Laub oder gestutzt
- 1 Punkte: 20% - 40% ohne Laub oder gestutzt
- 0 Punkte: 0% - 20% ohne Laub oder gestutzt
- Aufsummieren und dividieren durch Anzahl der Produkte
- **0 – 4 Punkte**

Frage 8) Blattgrün Entfernung

Vollständige Fragestellung: „Für die o.g. Produkte, die Sie mit Blattschmuck vermarkten: Wird der Blattschmuck im Laden entfernt, sobald es welk/unansehnlich wird oder wird das Produkt aus dem Verkauf genommen?“

Antwortmöglichkeiten: der Blattschmuck wird entfernt; das Produkt wird aus dem Verkauf genommen; es gibt Unterschiede zwischen den Produkten [Bitte spezifizieren]; Sonstiges [Bitte spezifizieren].

- 1 Punkt für entfernen
- 0,5 Punkte für Sonstiges/bei manchen Produkten, sofern es darauf hinausläuft, dass LMV reduziert werden kann / Blattgrün entfernt wird
- 0 Punkte Produkt wird aus dem Sortiment genommen/ Maßnahmen unklar
- **0 – 1 Punkt**

Frage 9) Veröffentlichung

Vollständige Fragestellung: „Veröffentlichen Sie die ästhetischen Standards, die Sie anwenden? Wenn ja: wo?“

Antwortmöglichkeiten: nein, keine Veröffentlichung; ja, sie werden hier veröffentlicht [Bitte spezifizieren].

- 2 Punkte, wenn direkt im Markt veröffentlicht und leicht auffindbar auf Homepage o.ä. (App etc.)
- 1 Punkt, wenn leicht auffindbar auf Homepage o.ä. oder im Markt
- 0,5 Punkte, wenn schwierig zu finden (bspw. in Reporting)
- 0 Punkte, wenn nicht veröffentlicht
- **0 – 2 Punkte**

Frage 10) Maßnahmen Kundeninformation

Vollständige Fragestellung: „Welche Maßnahmen haben Sie ergriffen, um Ihre Kund:innen über ästhetische Standards bei Obst, Gemüse und Kartoffeln zu sensibilisieren und/oder Obst, Gemüse und Kartoffeln mit ästhetischen „Mängeln“ gezielt zu vermarkten?“

Antwortmöglichkeiten: Besondere Marketingaktionen; Informationen über die Bedeutung ästhetischer Standards; Hinweise zu Lagerung und Verbrauch (bspw. Entfernen von Blattgrün/Laub nach Kauf); Gezielte Vermarktung von Produkten der Handelsklasse II; Sonstige. [Bitte spezifizieren].

- 0,5 Punkte Pro Maßnahme
- Sonstige – zwei mögliche Maßnahmen (max. 1 Punkt)
- Kein Ankreuzen 0 Punkte
- **0 – 3 Punkte**

Förderhinweis:

Dieses Projekt wurde gefördert durch das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Die Mittelbereitstellung erfolgt auf Beschluss des Deutschen Bundestages.



Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen.

Titelfoto: © myphotobank.com.au/stock.adobe.com

Stand: März 2025



Deutsche Umwelthilfe e.V.

Bundesgeschäftsstelle Radolfzell
Fritz-Reichle-Ring 4
78315 Radolfzell
Tel.: 07732 9995-0

Bundesgeschäftsstelle Berlin
Hackescher Markt 4
10178 Berlin
Tel.: 030 2400867-0

Kontakt

Farina Kiefer
Referentin
Tel.: +49 30 2400867-888
E-Mail: kiefer@duh.de

Kathrin Anna Frank
Teamleit. Ernährung und Landnutzung
Tel.: +49 30 2400867-884
E-Mail: frank@duh.de

www.duh.de [@info@duh.de](mailto:info@duh.de) [X](#) [f](#) [@](#) [in](#) [d](#) [t](#) [u](#) [m](#) [w](#) [e](#) [l](#) [h](#) [i](#) [l](#) [f](#) [e](#)

[✉](mailto:info@duh.de) Wir halten Sie auf dem Laufenden: www.duh.de/newsletter-abo

Die Deutsche Umwelthilfe e.V. ist als gemeinnützige Umwelt- und Verbraucherschutzorganisation anerkannt. Wir sind unabhängig, klageberechtigt und kämpfen seit über 40 Jahren für den Erhalt von Natur und Artenvielfalt. Bitte unterstützen Sie unsere Arbeit mit Ihrer Spende: www.duh.de/spenden

Transparent gemäß der Initiative Transparente Zivilgesellschaft. Ausgezeichnet mit dem DZI Spenden-Siegel für seriöse Spendenorganisationen.



Unser Spendenkonto: SozialBank | IBAN: DE45 3702 0500 0008 1900 02 | BIC: BFSWDE33XXX