

Arbeitgeberseminar: Der Obst- und Gemüsemarkt im Überblick – Wie tickt der Markt?“

Im anschließenden Arbeitgeberseminar sprach Dr. Hans-Christoph Behr, Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), zum Thema „Der Obst- und Gemüsemarkt im Überblick – Wie tickt der Markt?“.

Grünpargel gewinnt weiter an Bedeutung

2017 lag der Selbstversorgungsgrad bei Spargeln laut Statistischem Bundesamt bei 84,8 %. Die Nachfrage nach Spargel schwächte sich zum Saisonende hin ab. Der Anteil an Grünpargel nimmt langsam, aber stetig zu. 11 % war sein Anteil 2017. Gerade jüngere Käufer und Käuferinnen greifen eher zum Grün- als zum Bleichspargel: Auch wenn der Einkaufsmengenanteil der Spargelkäufer mit 16,2 % bei der Altersklasse bis zu 34 Jahren und mit 20,5 % bei den 35- bis 44-Jährigen noch nicht dominiert, so muss man doch sehen, dass 2016 bei den bis zu 34-Jährigen 73 % und bei den 35- bis 44-Jährigen 64 % Grünpargel kauften. Dieser Trend wird vor allem vom Discount-Markt getrieben, der für Grünpargel einen Anteil von knapp 53 % bei den Einkaufsmengen nach dem Haushaltsausgaben verzeichnet. (Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels)

Erdbeeren 2017: Rückgang bei Erntemenge, bessere Preise und Anstieg des Selbstversorgergrades

Bei den Importen von Erdbeeren ist für 2017 ein Rückgang festzustellen. Auch haben diese die fehlenden deutschen Erdbeeren am Markt nicht ausgeglichen. Insgesamt wurden 2017 mit 3,63 kg Erdbeeren pro Haushalt weniger als im Vorjahr (3,94 kg/Haushalt) gekauft. Dabei lag 2016 der Selbstversorgergrad bei Erdbeeren bei 57 %, 2017 bei knapp 75 %. In Deutschland gehen laut Statistischem Bundesamt die Freilandflächen für Erdbeeren stark zurück, wobei laut Dr. Behr neben Wetterbedingungen auch der Mindestlohn eine Rolle spielen könnte. „Der geschützte Anbau von Erdbeeren nimmt zu. In den Niederlanden ist das Verhältnis von Freilandanbau und geschütztem Anbau schon 50:50. Die Off-Saison-Erdbeere hat keinen Erfolg, da die Verbraucher eine genaue Vorstellung davon haben, wie eine Erdbeere schmecken muss: süß, schmelzend, saftig und aromatisch“, resümierte Dr. Behr.

Während das Umsatzvolumen bei Erdbeeren um knapp 2 % auf 622 Mio. Euro anstieg, legten Strauchbeeren einen Zuwachs um 32 % auf 470 Mio. Euro bei den Verbraucherausgaben hin. (Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels)

Strauchbeerenobst ist der Boom-Sektor

Gerade Heidelbeeren sind dabei ein Wachstumsmotor. Von 2012 auf 2016 ist so laut Statistischem Bundesamt auch die Anbaufläche für Heidelbeeren um 48 % in Deutschland gestiegen. Auch legten die Importe von Strauchbeeren von 2016 auf 2017 um 27 % auf 61.000 t zu. In den letzten fünf Jahren haben sich die Heidelbeereinfuhren mehr als verdoppelt. Einfuhren tiefgekühlter Strauchbeeren legten ebenfalls zu. Auch Spanien reagiert auf diesen Trend und erweitert die Anbauflächen für Heidelbeeren.

„In Deutschland verzeichnen wir einen Boom bei den Heidelbeeren. Auch die Importe steigen. Peru ist dabei ganz stark eingestiegen. Brombeeren, Himbeeren und Heidelbeeren sind Snackartikel, die man auch mal gut dem Müsli zugeben kann. Auch die Wirkung von Verpackung ist nicht zu unterschätzen. Gerade kleinere Verpackungen geben Impulsäußern, die nicht durch hohe Ausgaben abgeschreckt werden, einen Schub“, erklärte Dr. Behr.

In Deutschland wird weniger zu Hause gegessen.

Insgesamt kauften die Konsumenten in Deutschland 2017 mehr Frischgemüse und gaben auch mehr Geld dafür aus. Tomaten, Möhren und Zwiebeln belegten dabei die ersten drei Plätze (Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels). Die Nachfrage nach Fruchtgemüse, was in Deutschland weniger bzw. nicht angebaut wird, hat zugenommen. Der Anteil an Fresh Cut, vor allem in Form von Blattsalaten in der Tüte, wächst in Deutschland. Ein wichtiger Trend ist auch, dass man in Deutschland weniger Mahlzeiten zu Hause einnimmt. Nur zu Abend wird laut GfK regelmäßig zu Hause gegessen. Frühstücke und Mittagessen finden immer mehr außerhalb statt. „Convenience Food, bequemes Essen ohne lange Vorbereitungszeit wie beispielsweise bei Blattsalaten oder bei geschnittener Ananas und Melone, ist ein Wachstumsmarkt. Kleine Verpackungseinheiten sorgen hierbei durch einen adäquaten Preis auch für Spontankäufe“, schloss Dr. Behr.

Weitere Trends am Gemüse- und Obstmarkt

Vollsortimenter führen mehr Inlandware als Discountmärkte. Wenn der Lebensmittelhandel deutsche Ware führt, so zeigt er das in der Außenwirkung ganz gut; wobei die Werbung für Regionalmarken bei Spargel und Erdbeeren gering sind, was an den Bezugswegen liegt. Trends am Gemüse- und Obstmarkt werden nach wie vor vom Discount bestimmt. Der Bioanteil wächst, aber nicht über den Fachhandel. Der Onlinemarkt spielt noch eine geringe Rolle, und wenn, dann wird eher Bio eingekauft (hierunter fallen auch die Abo-Kisten).