

# Preisbildung auf dem Obst und Gemüsemarkt im Krisenjahr 2022

41. PFÄLZER GEMÜSEBAUTAG  
MUTTERSTADT

HANS-CHRISTOPH BEHR (AMI, BONN)



*natürlich informiert.*

## 1 Verbraucherstimmung: Nur noch Inflationsangst?

2 Was ist los auf der Nachfrageseite?

3 Das verfügbare Angebot

4 Preisbildung unter Krisenbedingungen ?

5 Ausblick

# Vielfältige Faktoren und Unsicherheiten



Faktoren, die die Marktentwicklung beeinflussen

**Kosten**

**Inflation**

**Verbraucher-  
verhalten**

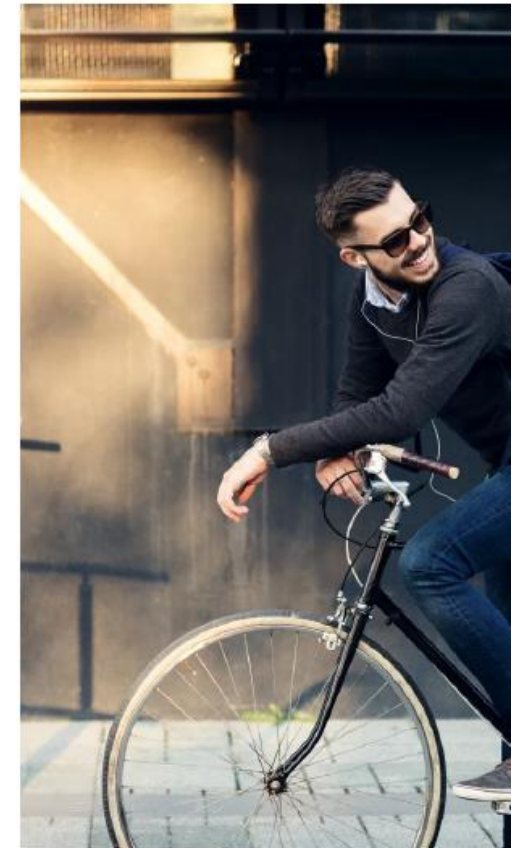
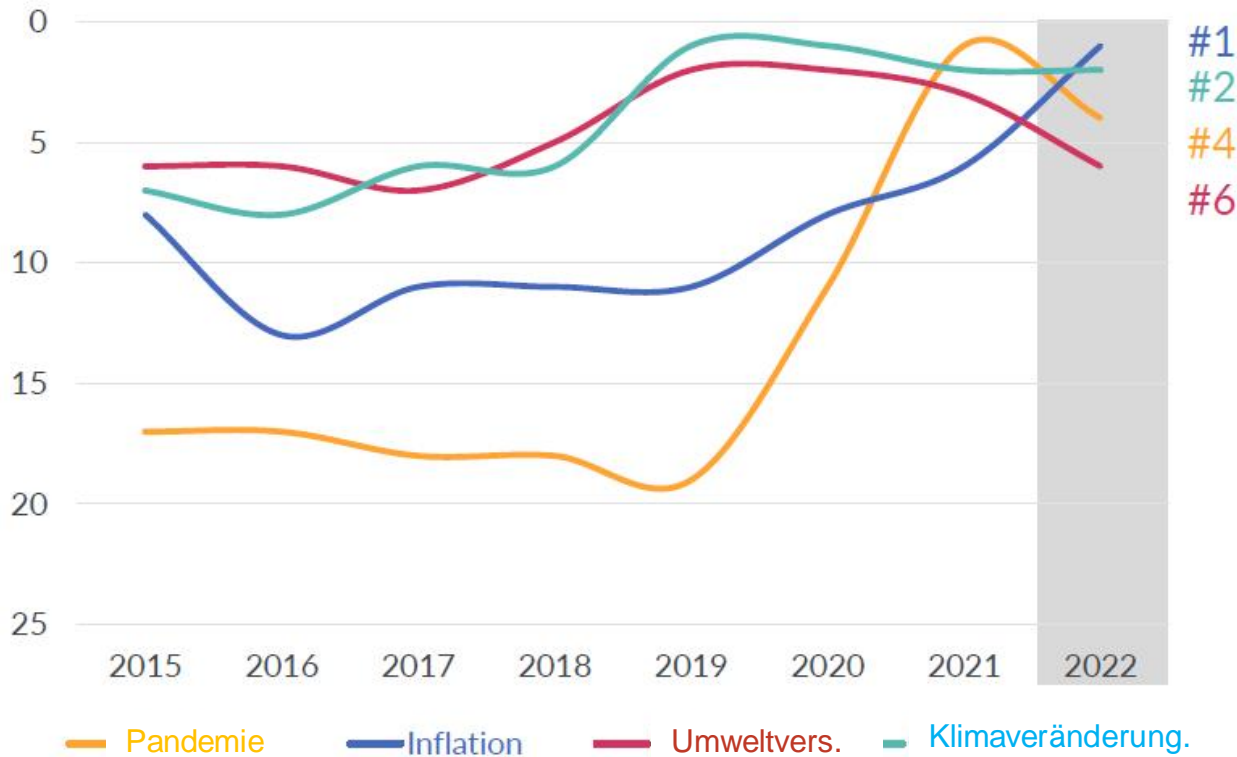
**Pandemie**

**Klimakrise**

**Außer-Haus-  
Verzehr**

# Inflation auf einmal Sorge #1, Klimaveränderung bleibt stabile #2

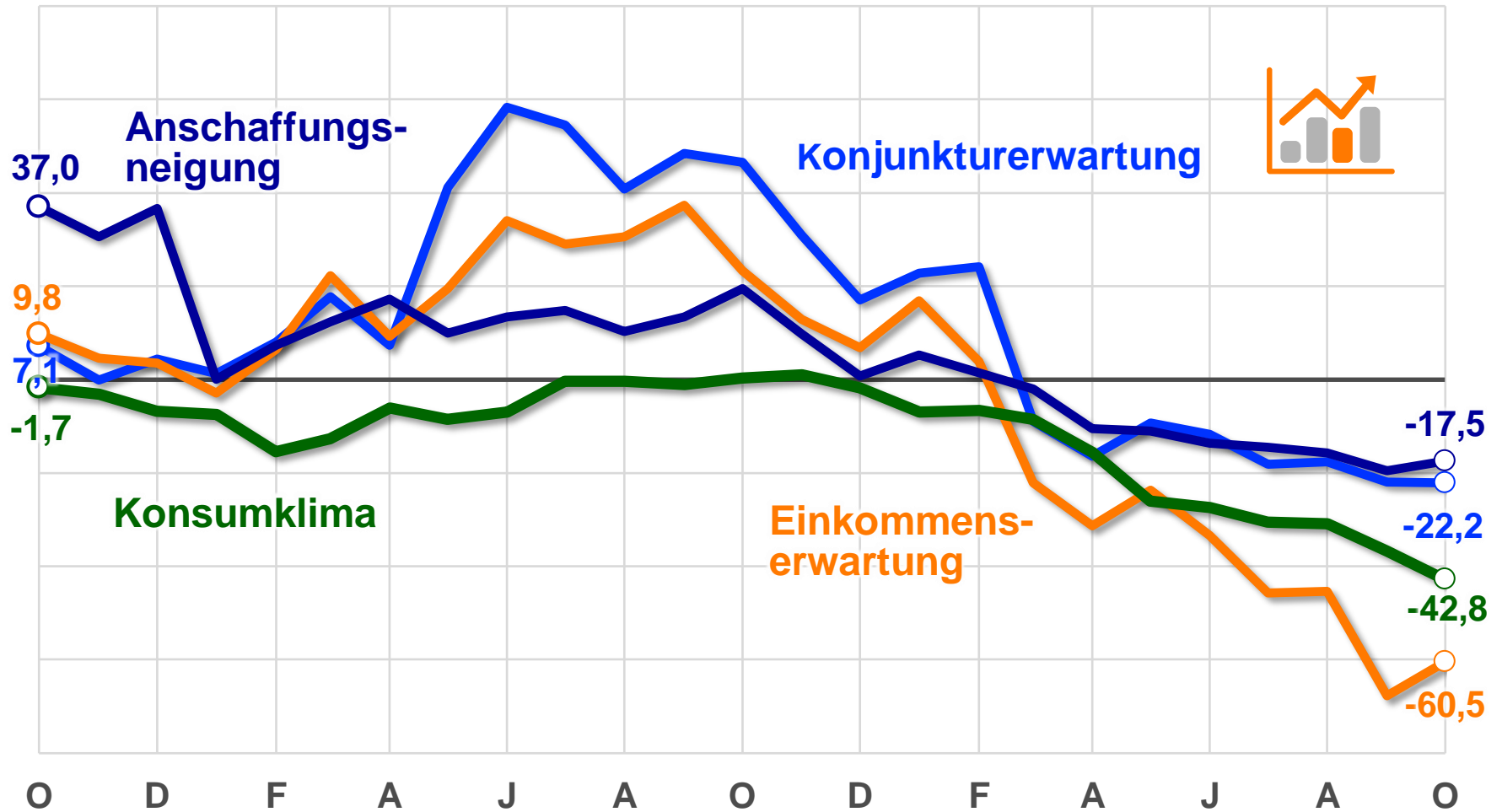
Ranking verschiedener gesellschaftlicher Ängste in Deutschland



# Konsumklima nicht weiter abgestürzt



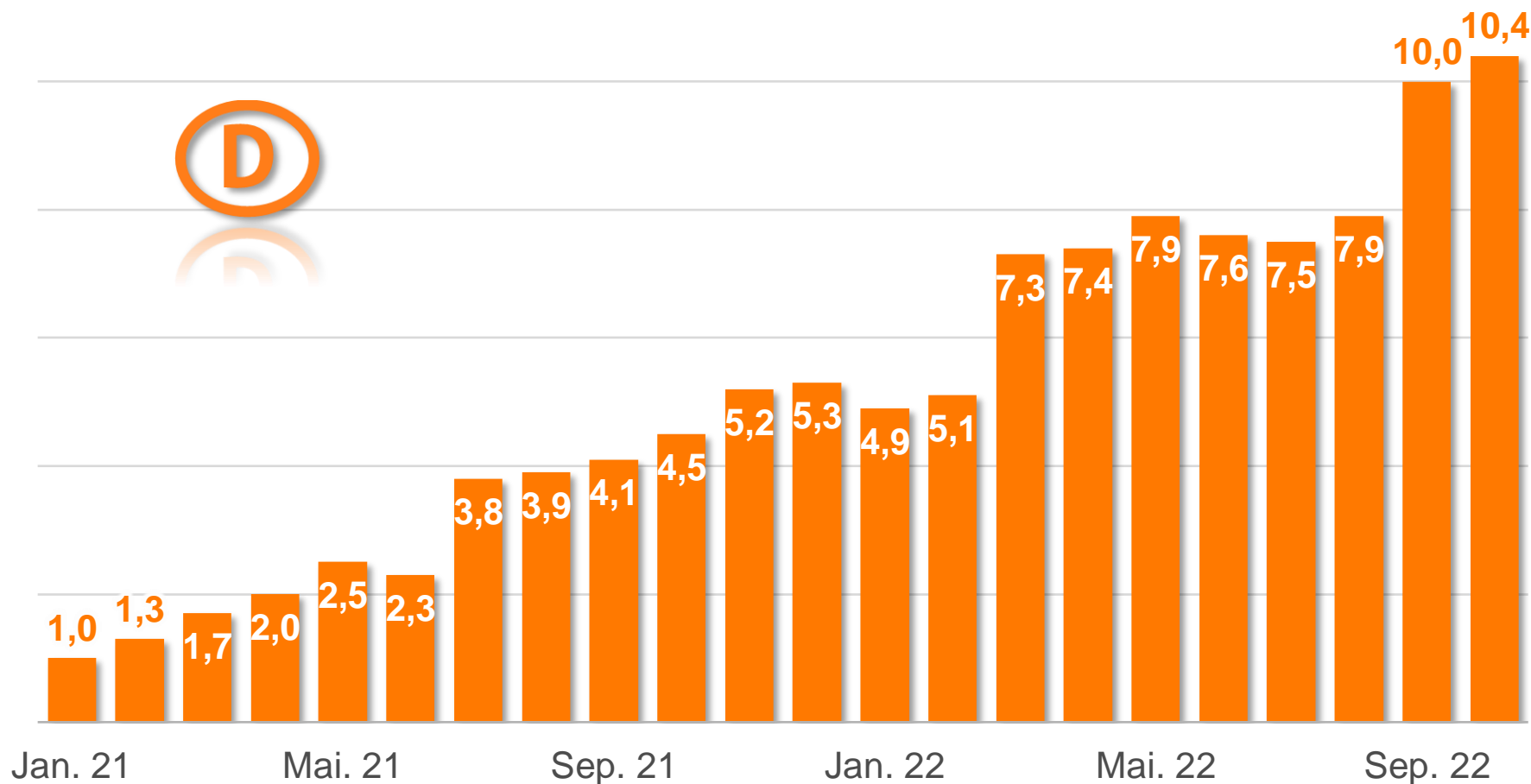
GfK-Konsumklimastudie für Deutschland, Oktober 2020 bis Oktober 2022, in Indikatorpunkten



# Starker Anstieg der Lebenshaltung seit 2021



Preisindex der Lebenshaltung in Deutschland (2015 = 100),  
Veränderungsrate gegenüber dem Vorjahresmonat in %



# Nahrungsmittel nicht mehr Inflationsbremse



Summe aller konventionellen, frischen Lebensmittel im AMI-Frischeindex in Deutschland, Veränderungen in % gegenüber dem Vorjahresmonat

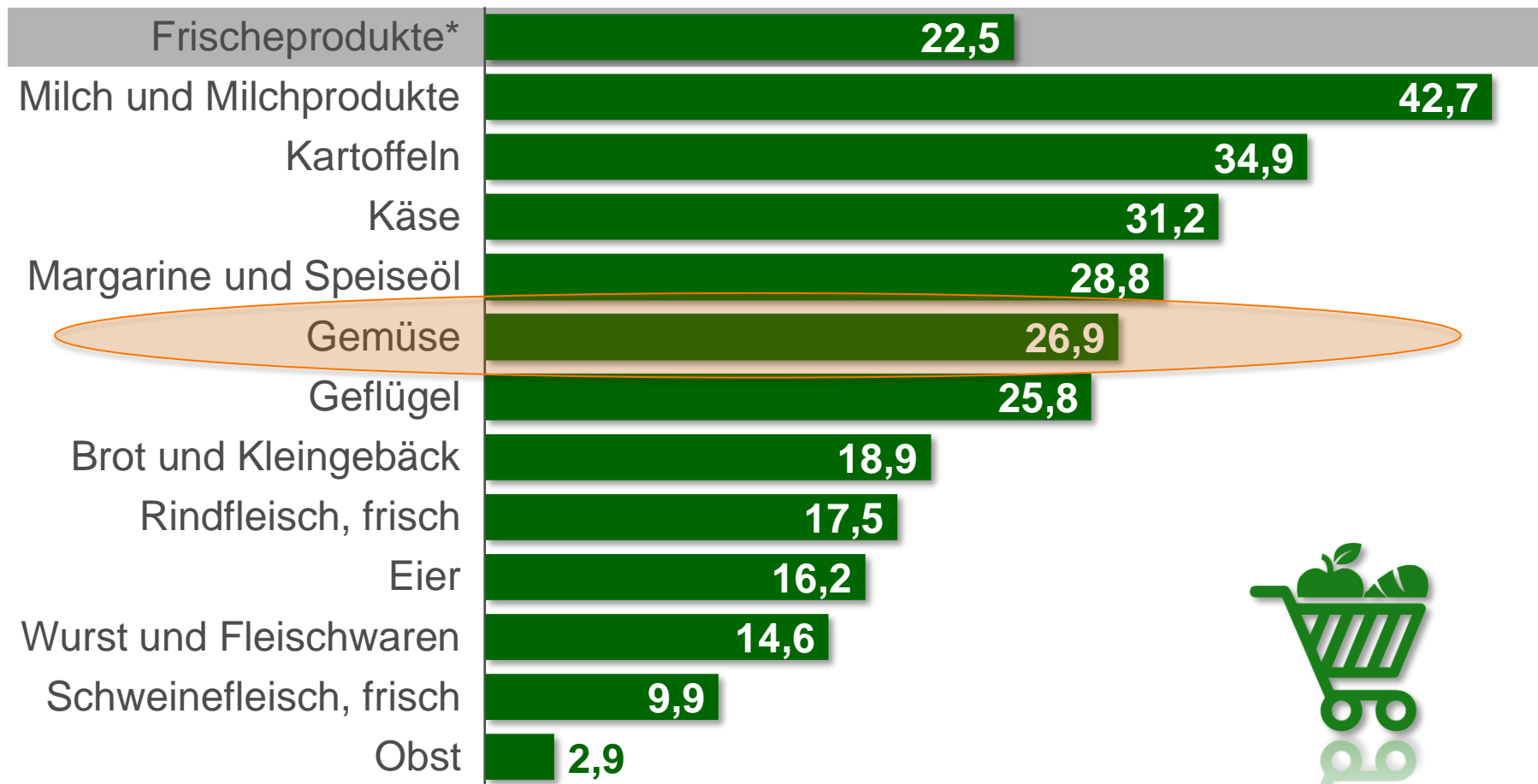


Oktober 2022: AMI Schätzung, Stand 24.10.2022

# Lebensmittelpreise treiben Inflation



Veränderungsrate der Verbraucherpreise für frische Lebensmittel in Deutschland, Oktober 2022 vorläufig, in % gegenüber Vorjahresmonat



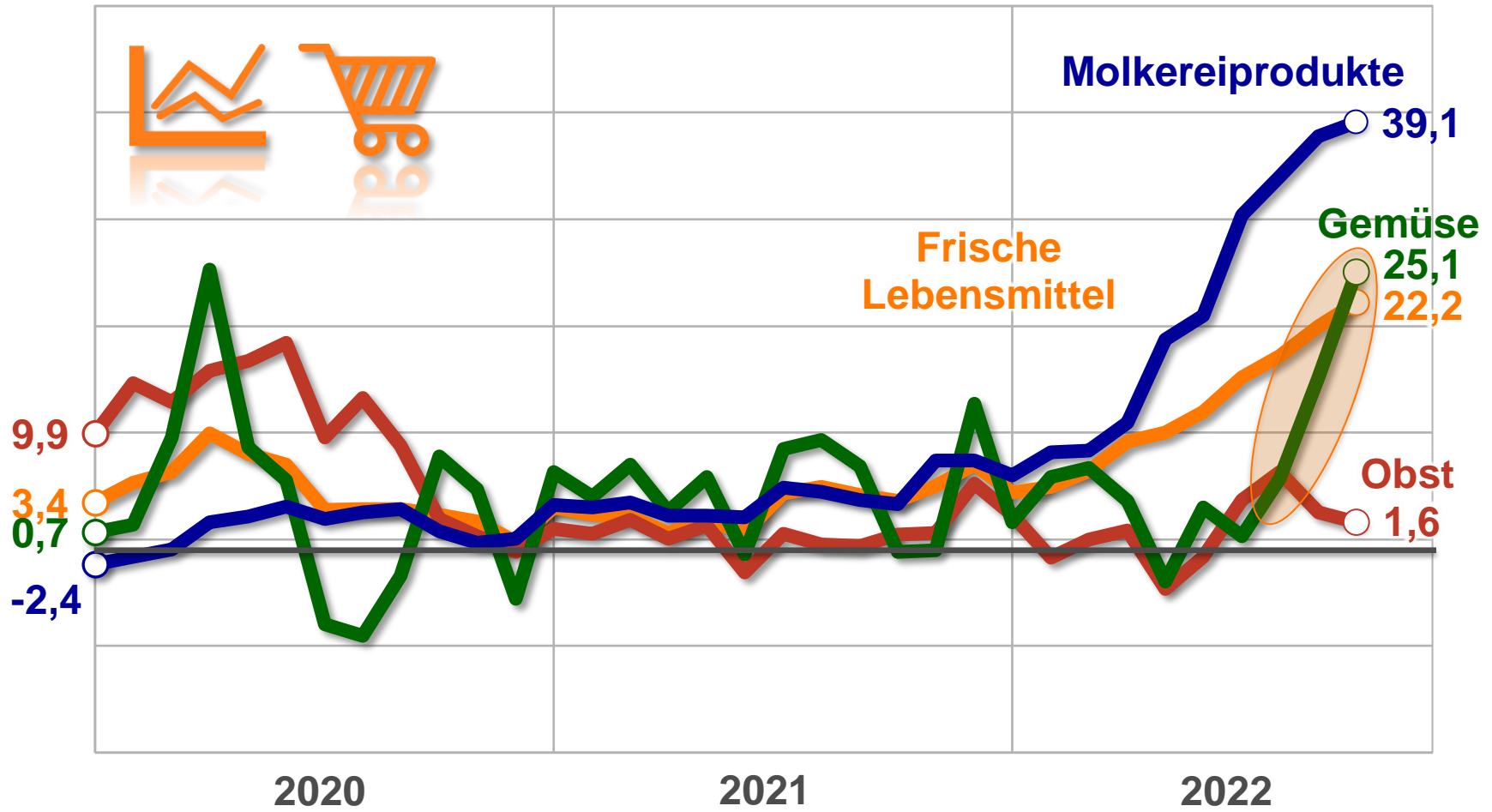
\*Summe aller aufgeführten Produkte aus konventioneller Erzeugung.



# Gemüsepreise steigen ab August



FrISCHE Lebensmittel aus konventioneller Erzeugung im AMI-Frischeindex in Deutschland, Veränderungen in % gegenüber dem Vorjahresmonat<sup>1)</sup>



# Verbraucherreaktion auf Preisanstieg



Anteil der Befragten, die angegeben haben, folgendermaßen auf den Preisanstieg beim Lebensmittelkauf zu reagieren, in %

**Ich kaufe Produkte aus dem Angebot.**



**Ich kaufe günstige Eigenmarken statt Markenprodukte.**



**Ich kaufe bestimmte Produkte im Discounter.**



**Ich kaufe bestimmte Produkte jetzt weniger.**

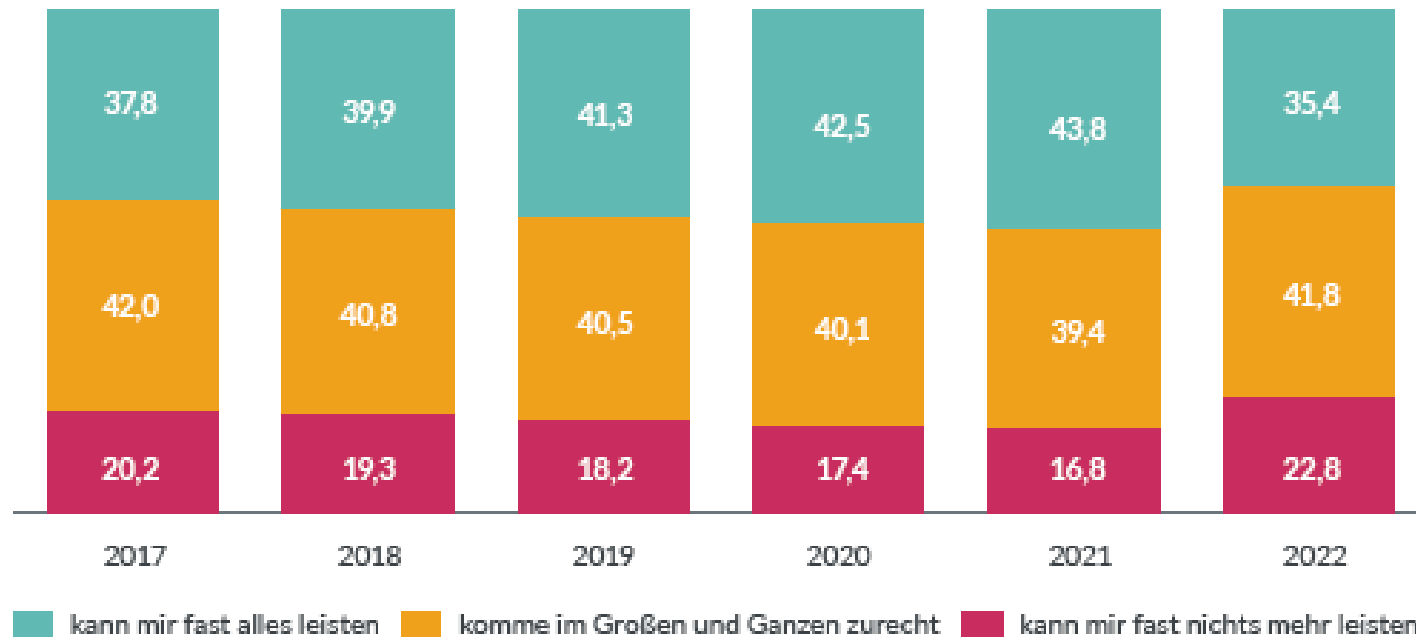


**Die Preise haben keinen Einfluss auf meinen Einkauf.**



# Haushalte halten sich für ärmer....

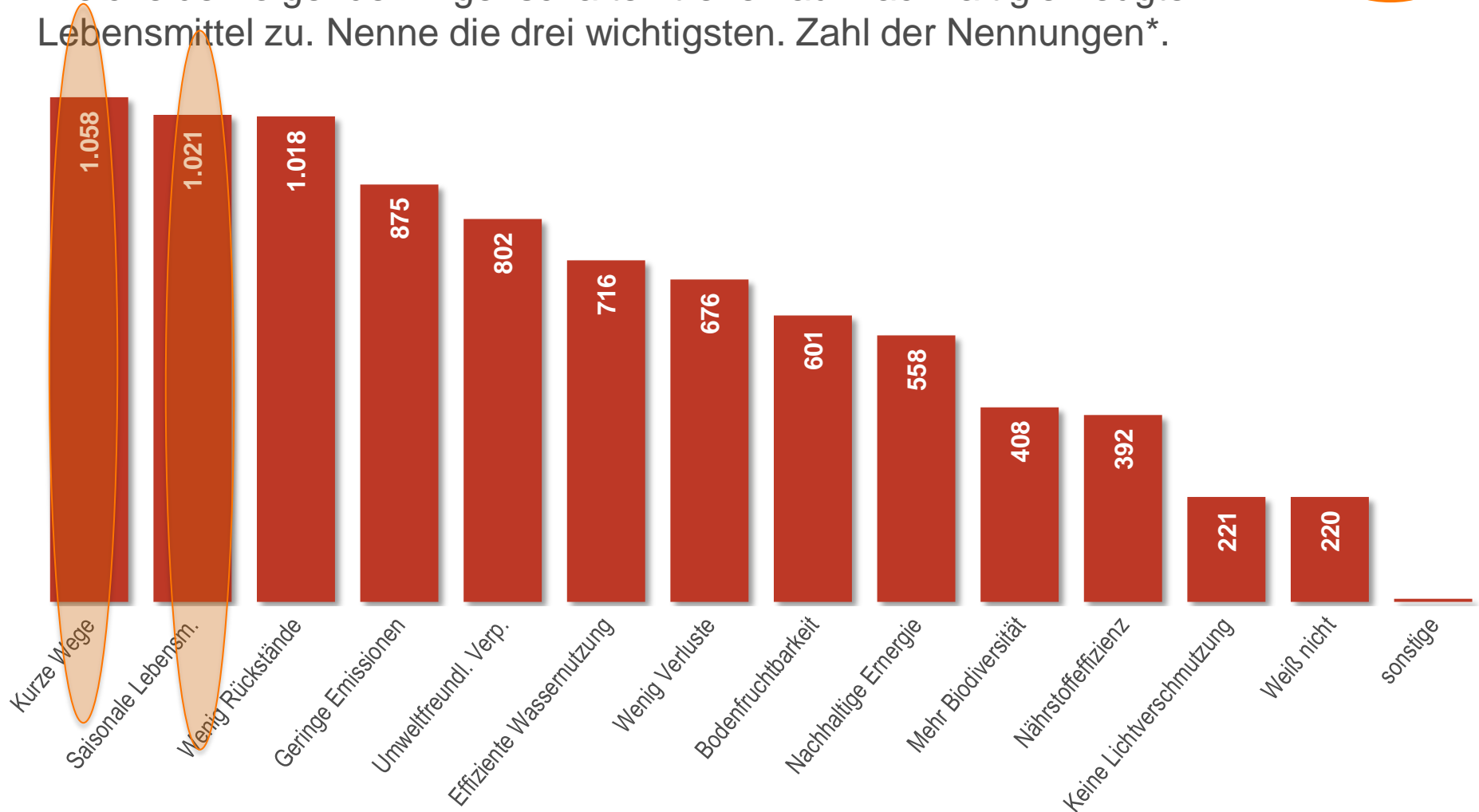
Finanzielle Selbsteinschätzung im Zeitverlauf, Anteil Haushalte in Prozent



# Vor allem regional?



Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf nachhaltig erzeugte Lebensmittel zu. Nenne die drei wichtigsten. Zahl der Nennungen\*.

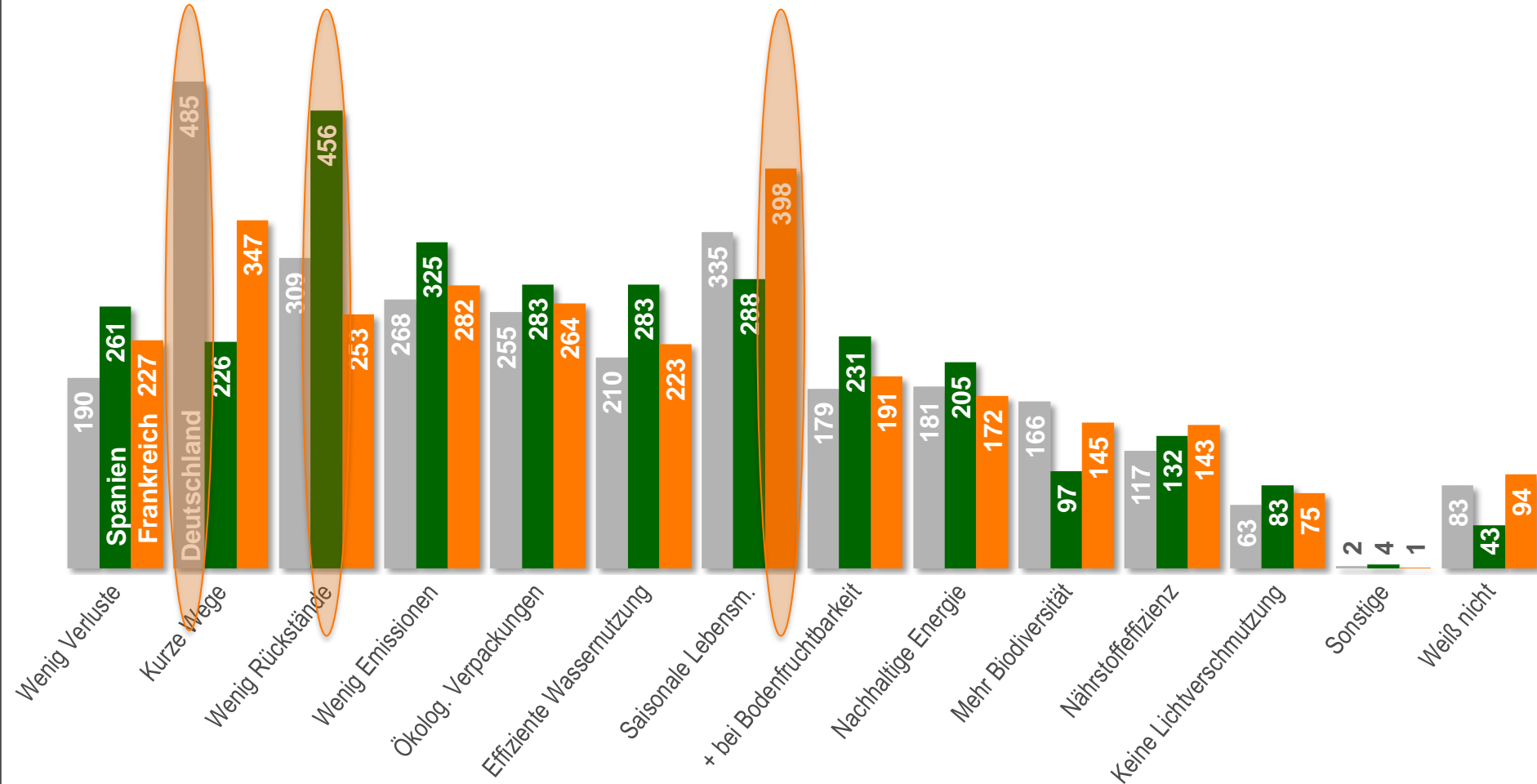


\*Bis zu 3 Nennungen möglich, Umfrage in Deutschland, Frankreich und Spanien, n = 3005, Juni 2022

# Deutschland regional, Frankreich saisonal?



Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf nachhaltig erzeugte Lebensmittel zu. Nenne die drei wichtigsten. Zahl der Nennungen\*.



\*Bis zu 3 Nennungen möglich, Umfrage in Deutschland, Frankreich und Spanien, n = 3005, Juni 2022

# Agenda



1 Verbraucherstimmung: Nur noch Inflationsangst?

**2 Was ist los auf der Nachfrageseite?**

3 Das verfügbare Angebot

4 Preisbildung unter Krisenbedingungen ?

5 Ausblick

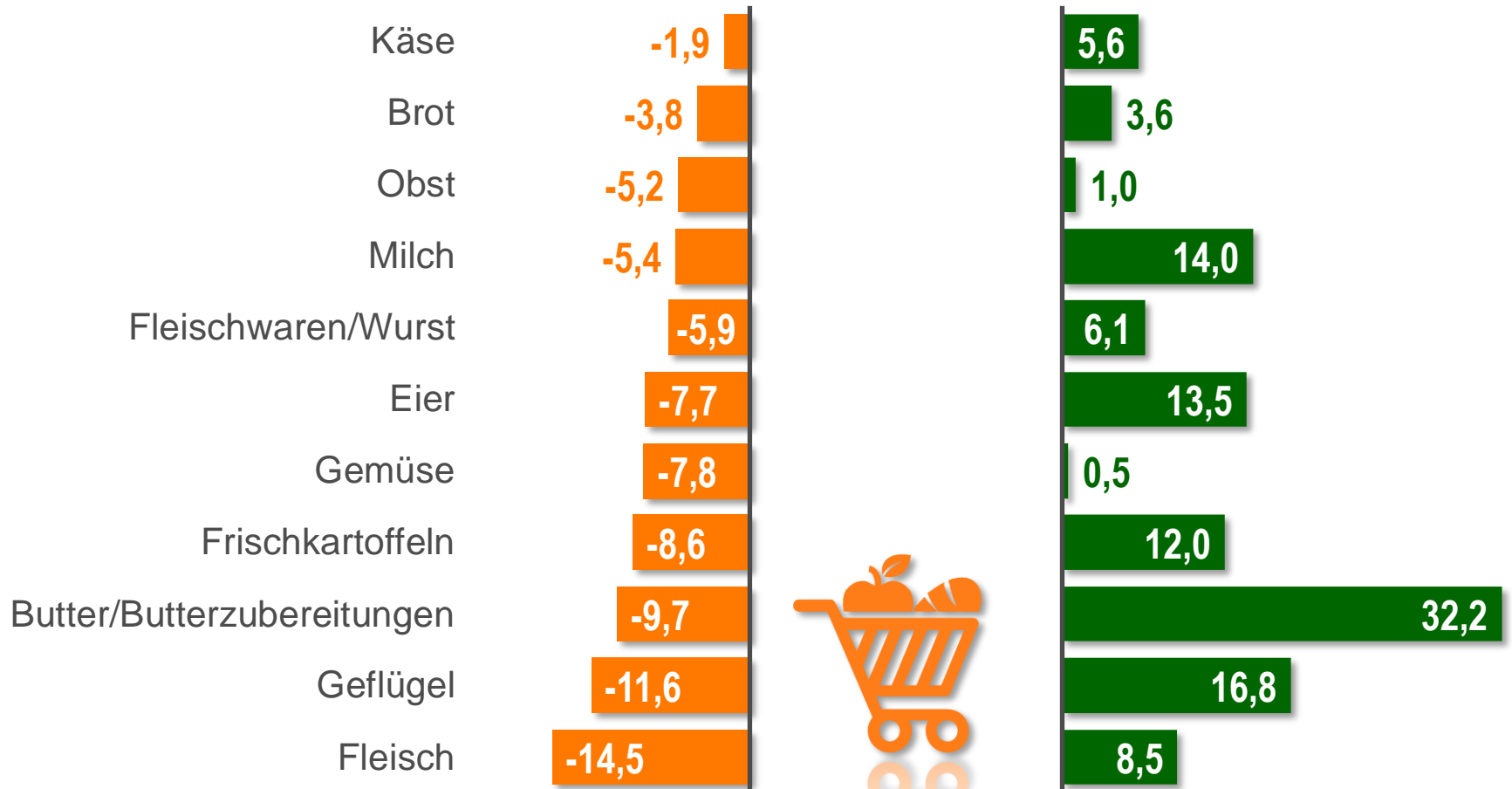
# Frischeprodukte in Deutschland



Einkaufsmengen privater Haushalte und Verbraucherpreise frischer Lebensmittel in Deutschland Jan–Sep 2022, Veränderungen zum Vorjahr, in %

Einkaufsmengen

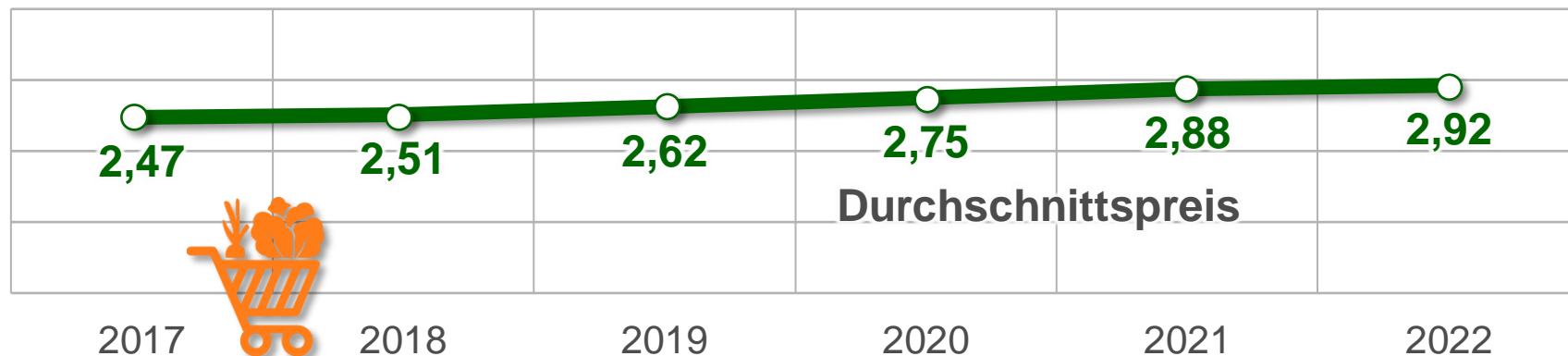
Verbraucherpreise



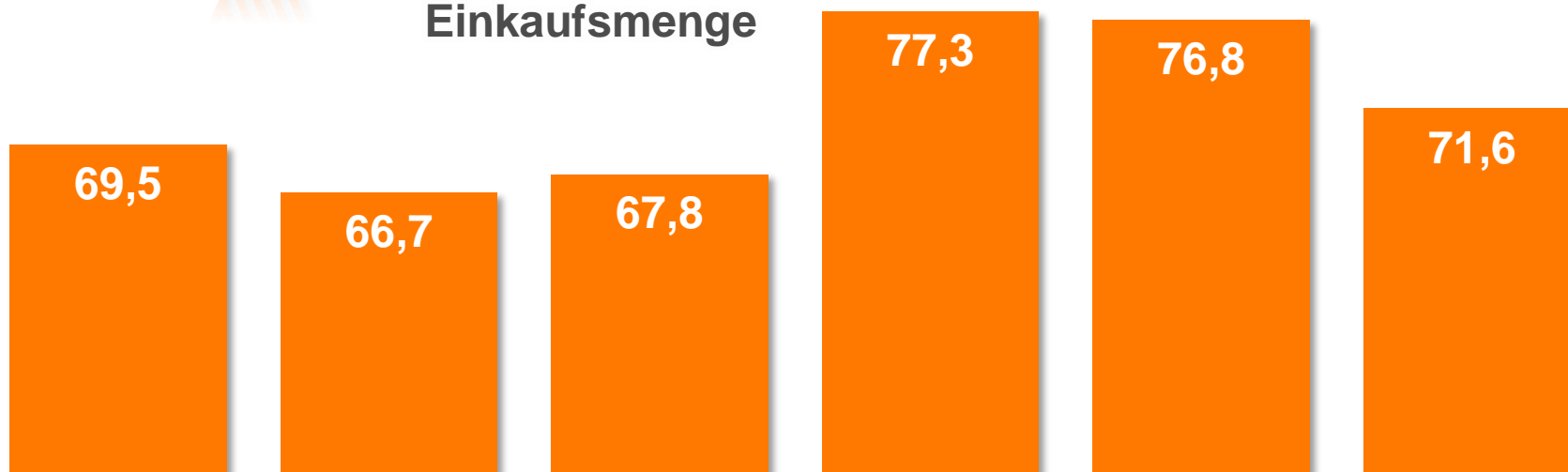
# Menge rückläufig, aber noch über 2019



Gemüsekäufe privater Haushalte in Deutschland (Januar bis Oktober) – Einkaufsmenge in kg je Haushalt und Durchschnittspreis in EUR/kg



## Einkaufsmenge

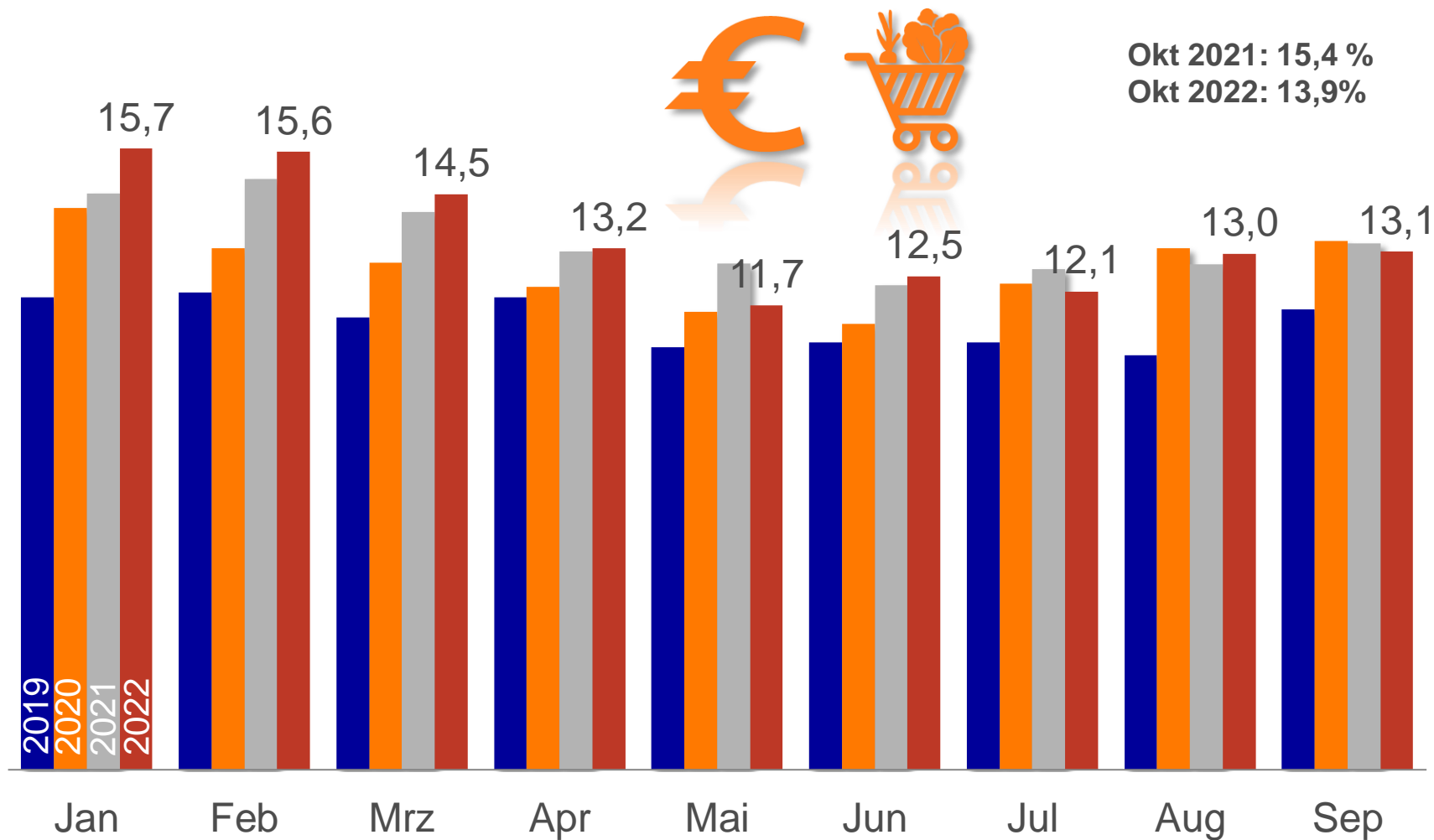




# Bio-Ausgabenanteil geringfügig gesunken...



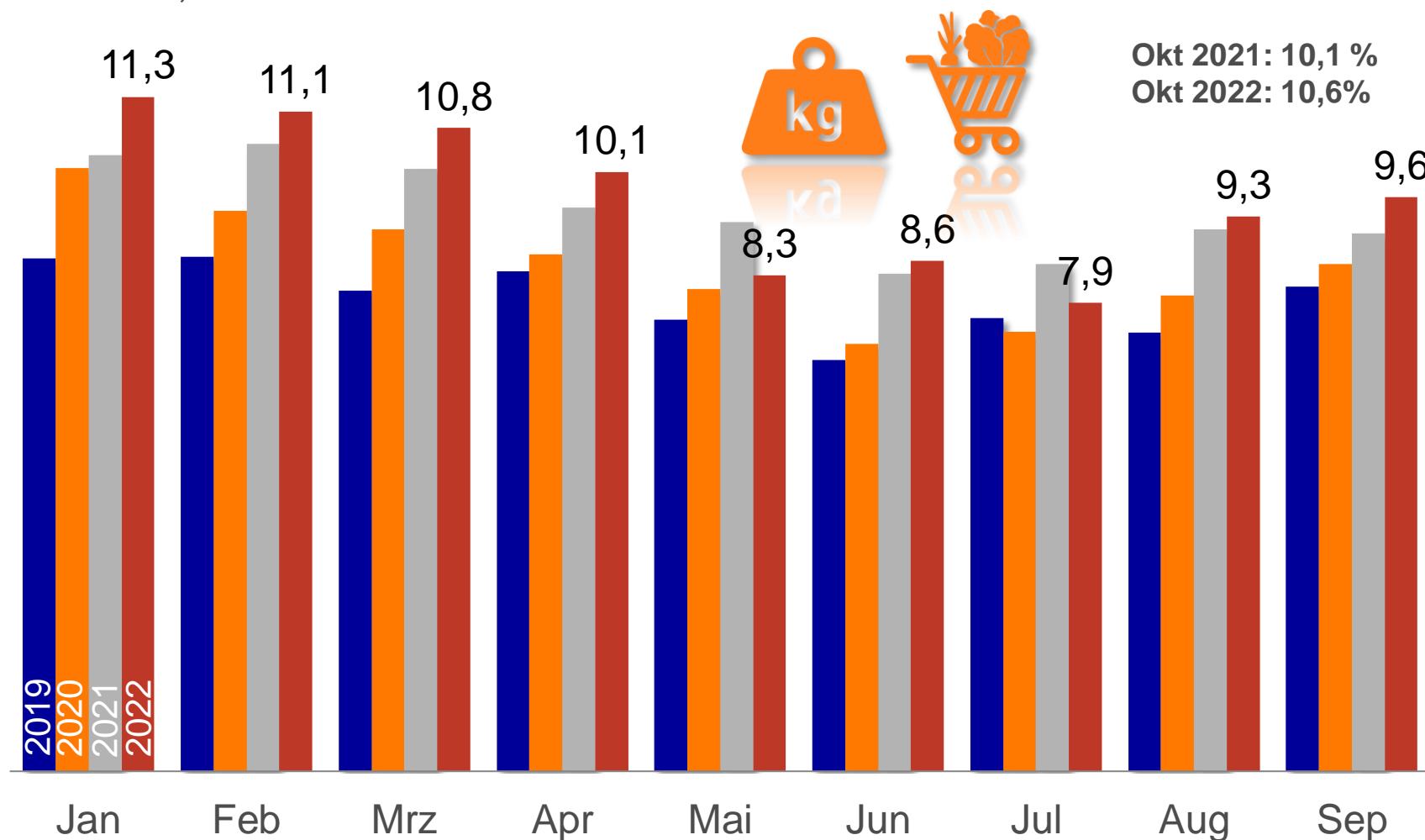
Bio-Anteil an den gesamten Ausgaben für Frischgemüse in Deutschland, in %



# ... aber Mengenanteil noch geringfügig



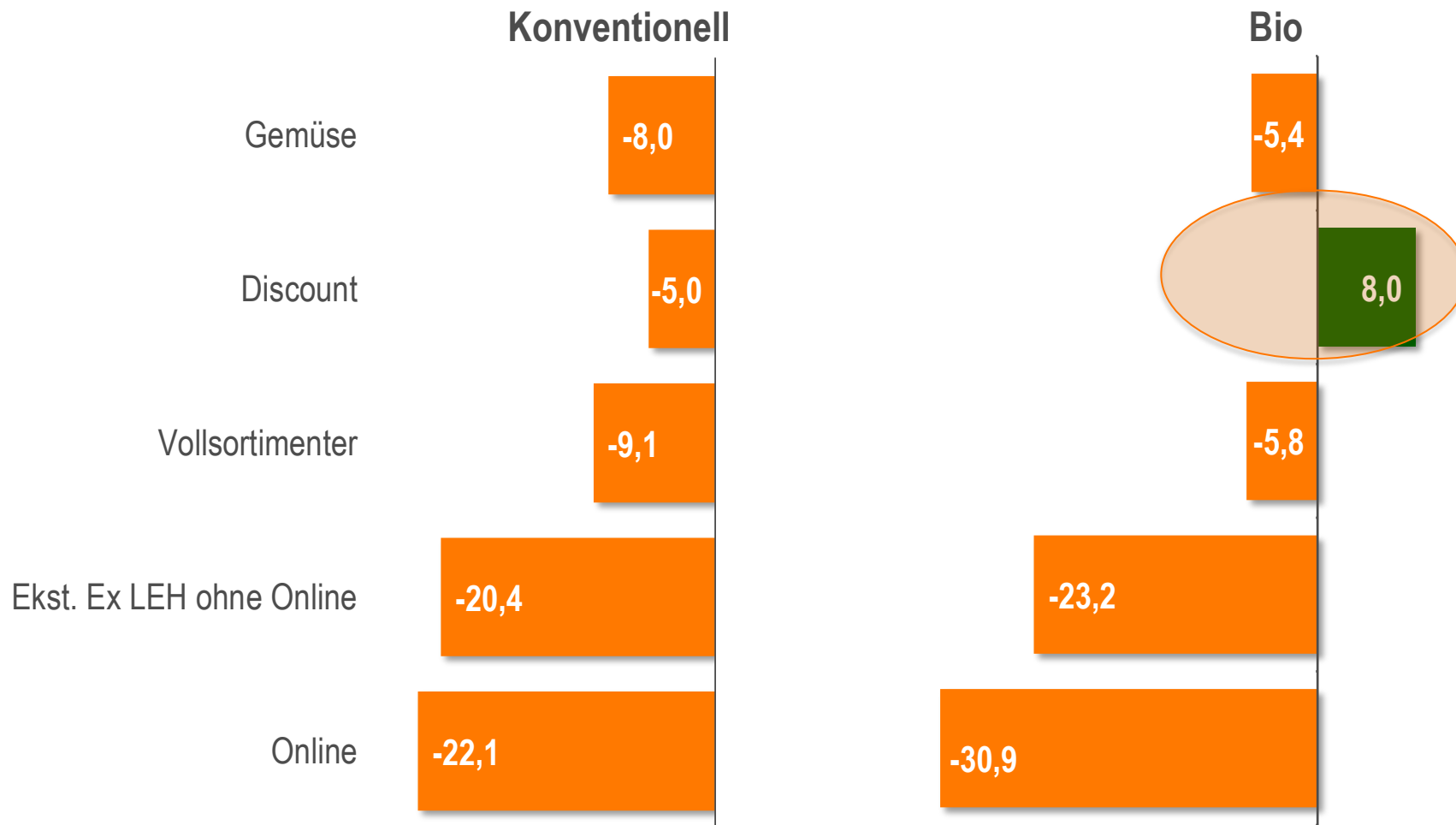
Bio-Anteil an den gesamten Einkaufsmengen für Frischgemüse in Deutschland, in %



# Bio-wächst im Discount



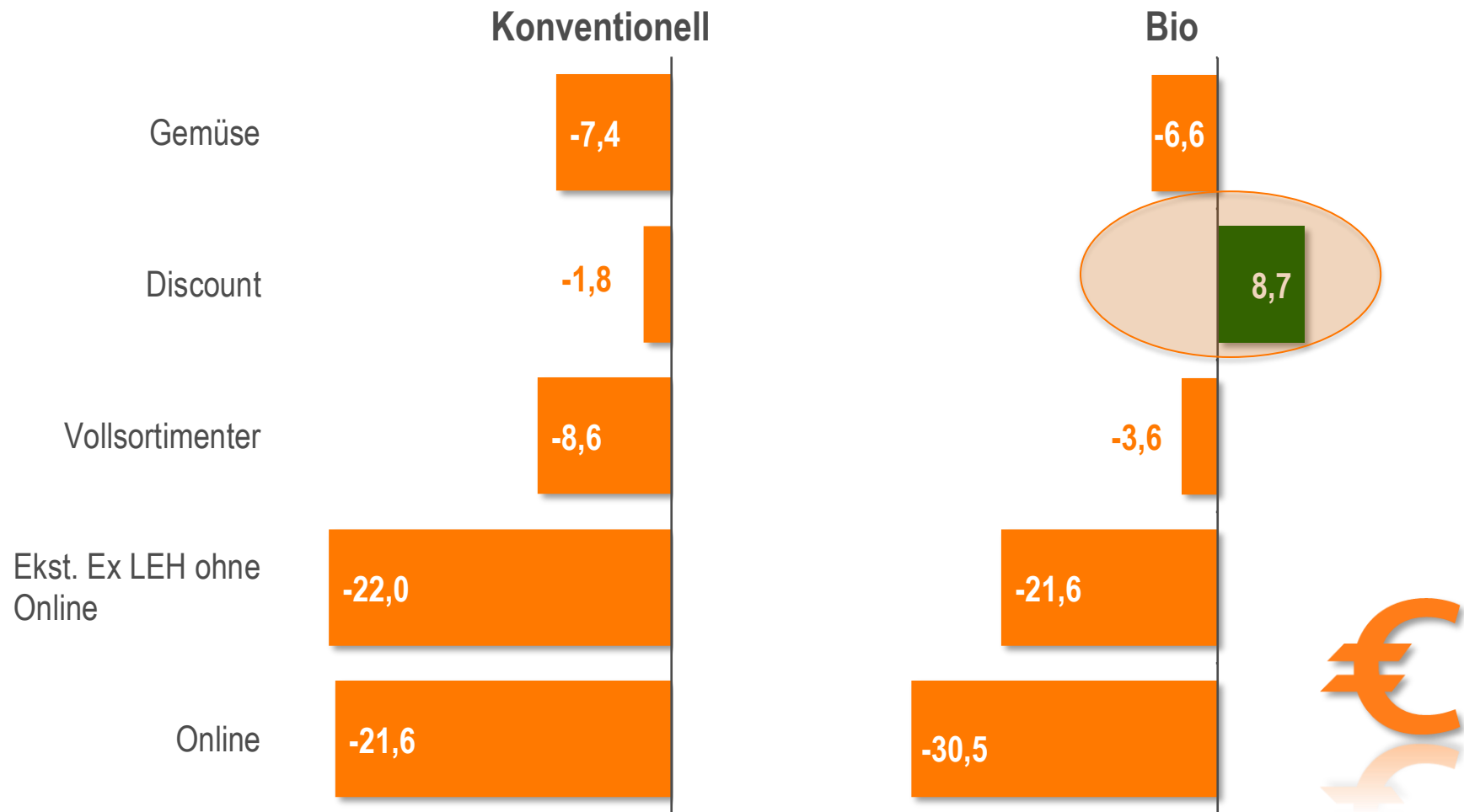
Änderung der Einkaufsmengen an Frischgemüse, Januar-September,  
In % gegen Vorjahresperiode



# Bio-wächst im Discount



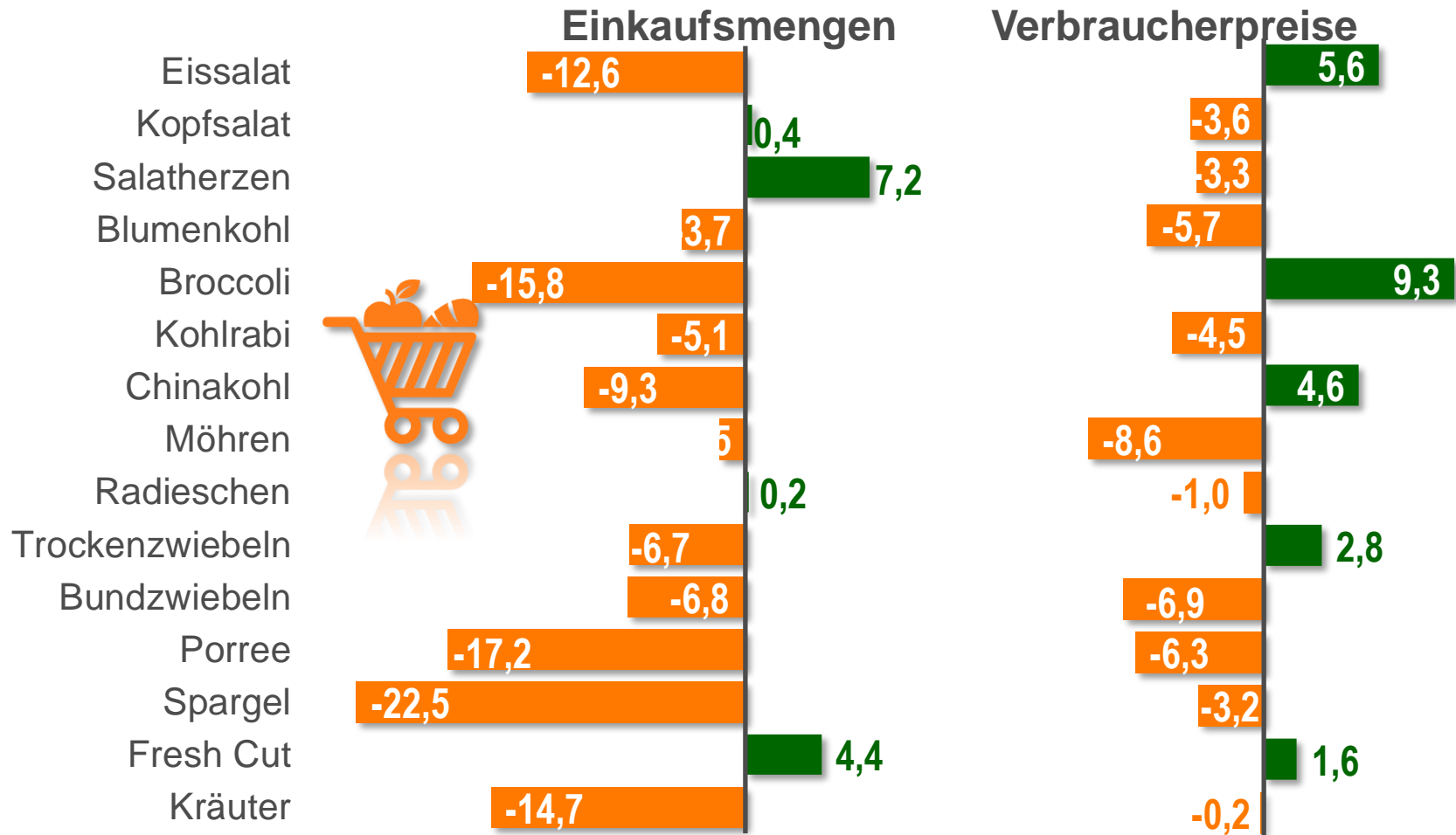
Änderung der Einkaufsmengen an Frischgemüse, Januar-September,  
In % gegen Vorjahresperiode



# “Luxusgemüse“ Spargel bricht ein



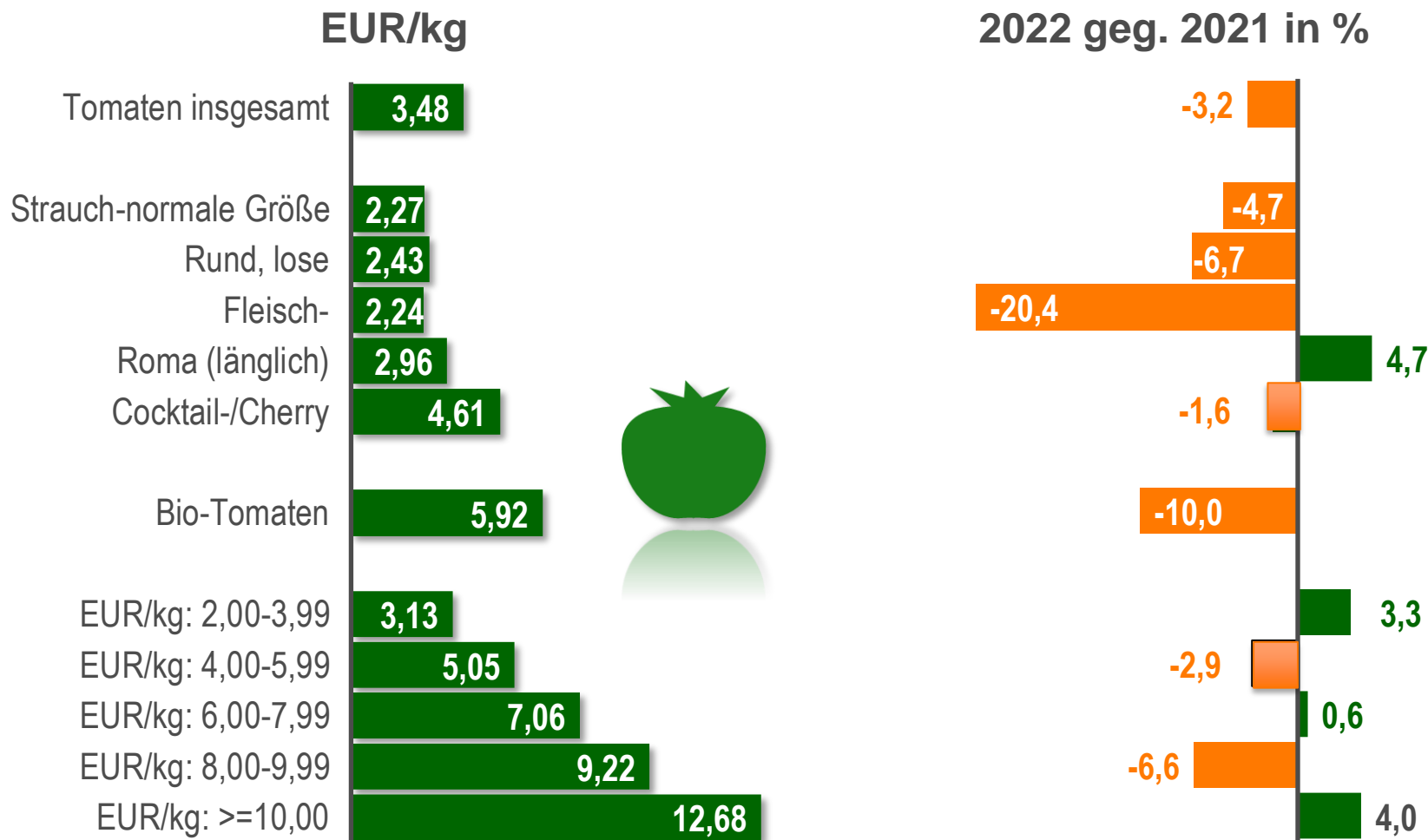
Einkaufsmengen und Verbraucherpreise für wichtige Freilandgemüsearten in Deutschland, Jan-Sep, Veränderungen zum Vorjahr in %



# Billig gewinnt nicht immer...



Durchschnittspreis (EUR/kg) und Änderung der Einkaufsmenge verschiedener Tomatensegmente, April – September, in %, Deutschland



# Agenda



1 Verbraucherstimmung: Nur noch Inflationsangst?

2 Was ist los auf der Nachfrageseite?

**3 Das verfügbare Angebot**

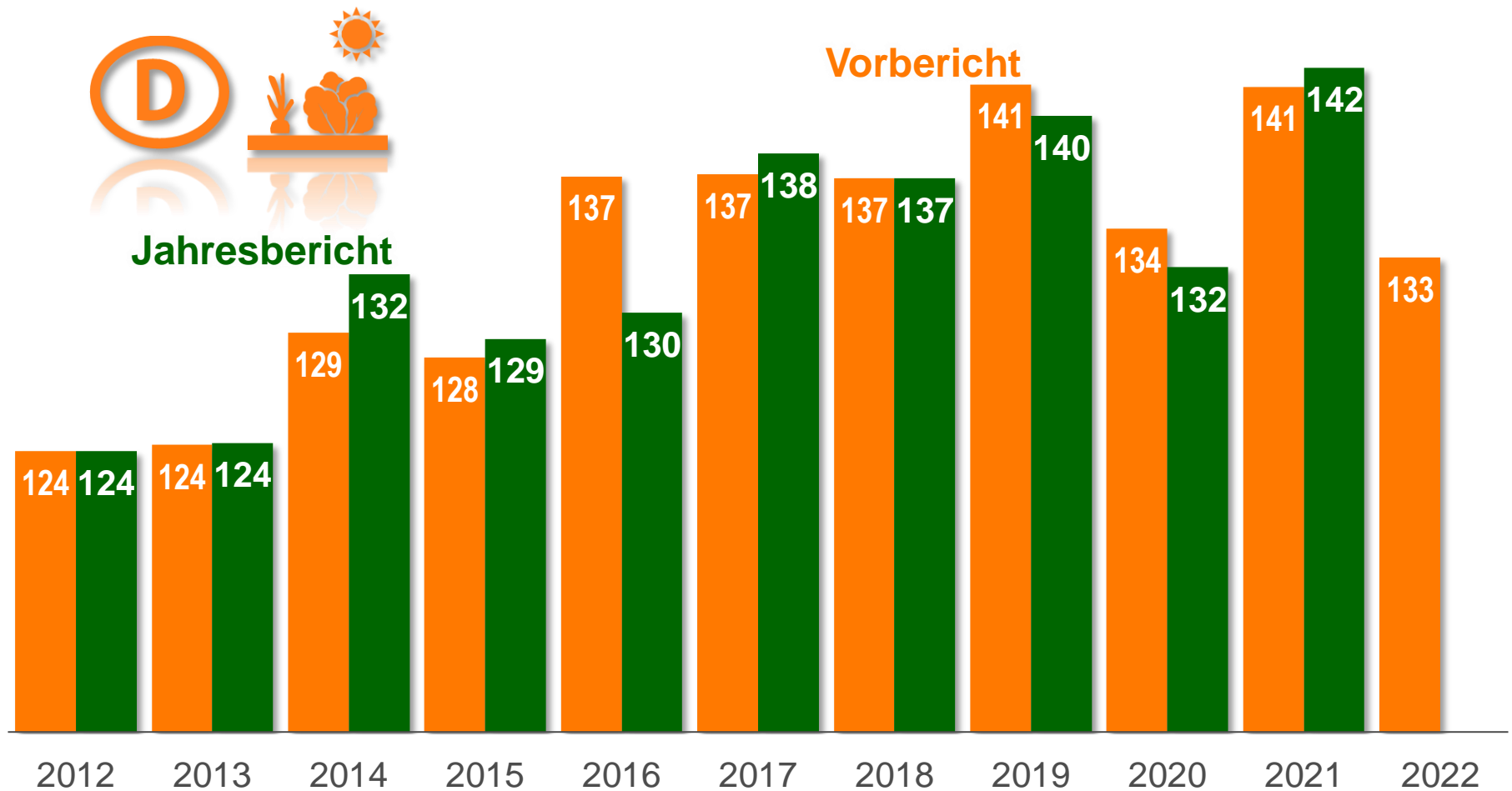
4 Preisbildung unter Krisenbedingungen ?

5 Ausblick

# Deutlicher Rückgang bei der Anbaufläche



Bodennutzung der Betriebe – Vergleich der Anbaufläche von Gemüse und Erdbeeren in Deutschland zwischen Vor- und Jahresbericht in 1.000 ha

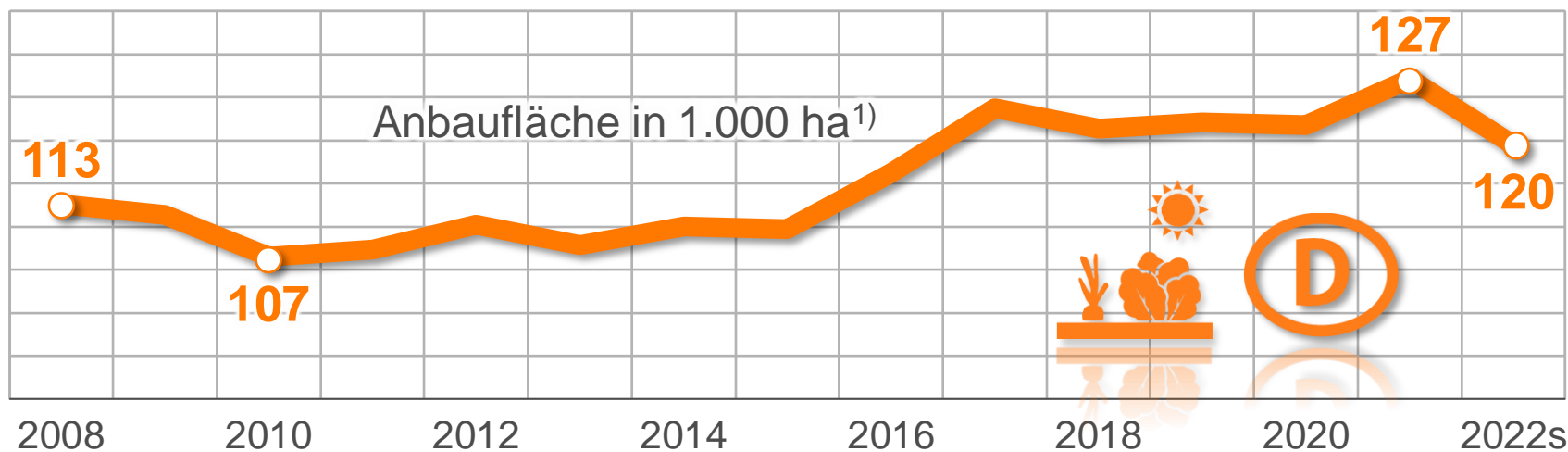
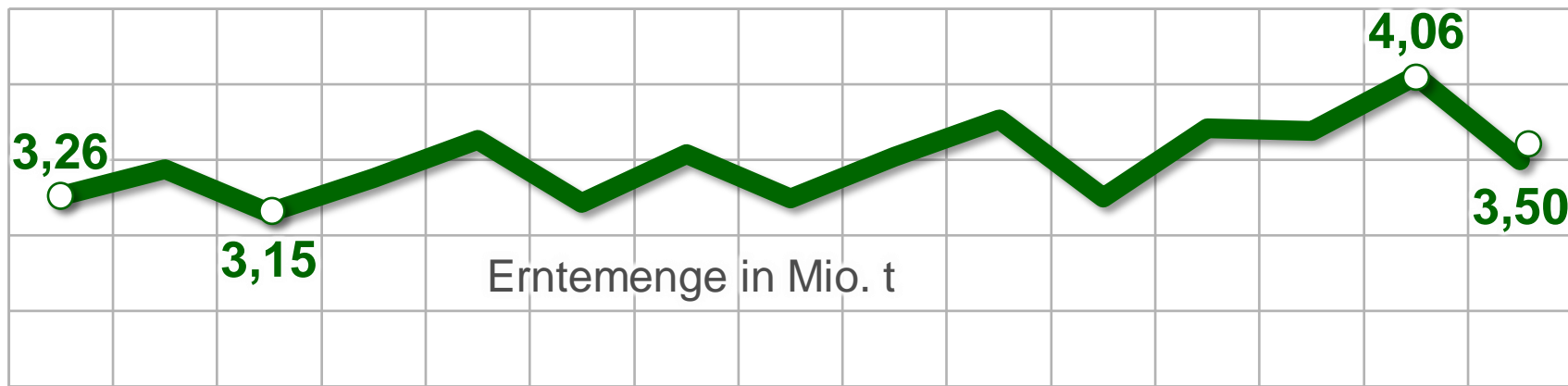




# Flächeneinschränkung und niedrige Erträge



Anbau und Ernte von Freilandgemüse in Deutschland – Erntemengen in Mio. t und Anbauflächen<sup>1)</sup> in 1.000 ha

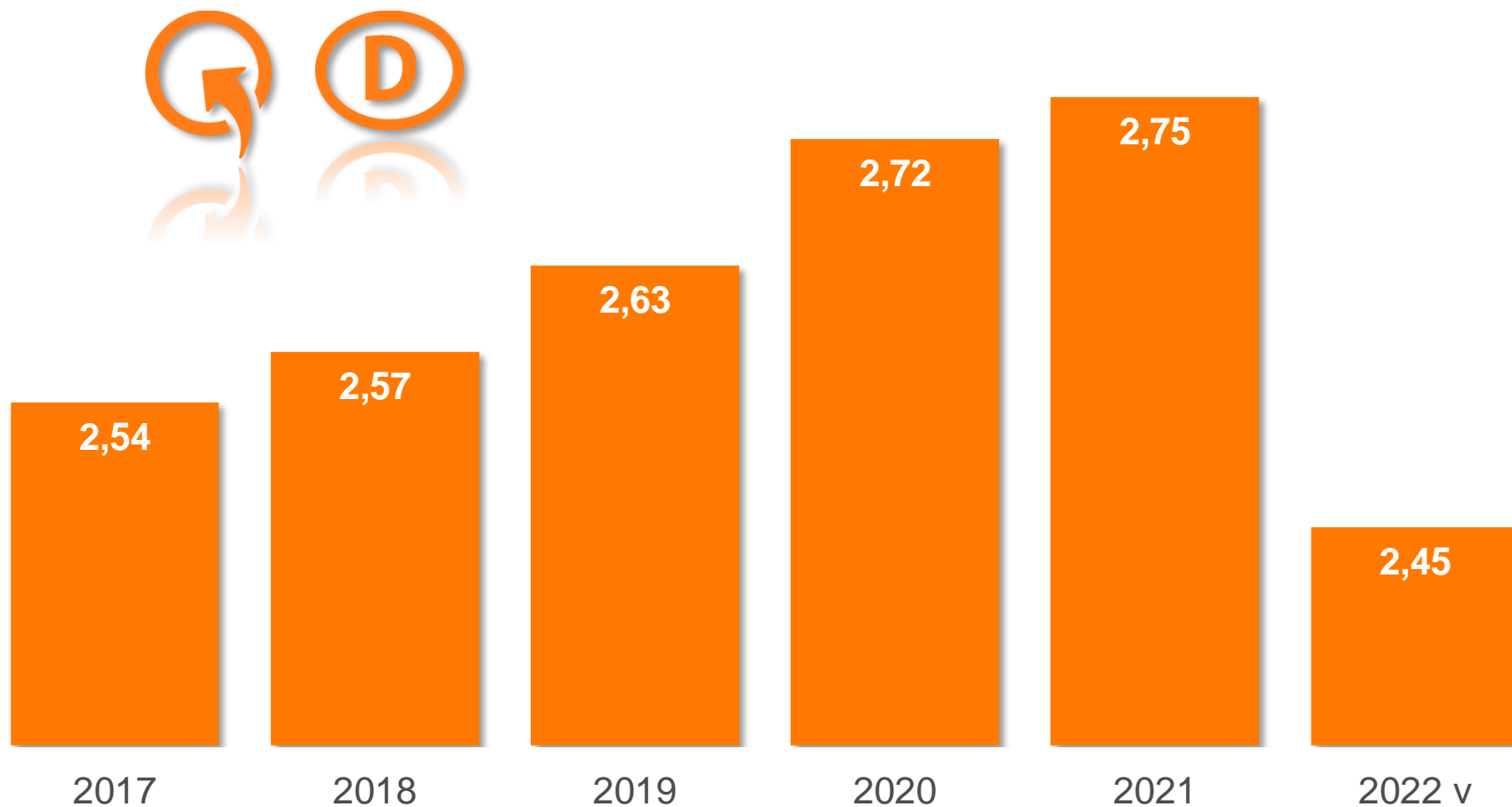


1) Ohne nichtertragsfähige Anbaufläche von Spargel, ab 2010 ohne Küchenkräuter, 2022 Schätzung.

# Auch unterdurchschnittliche Einfuhren



Einfuhren von frischem Gemüse nach Deutschland im Zeitraum Januar bis September in Mio. t

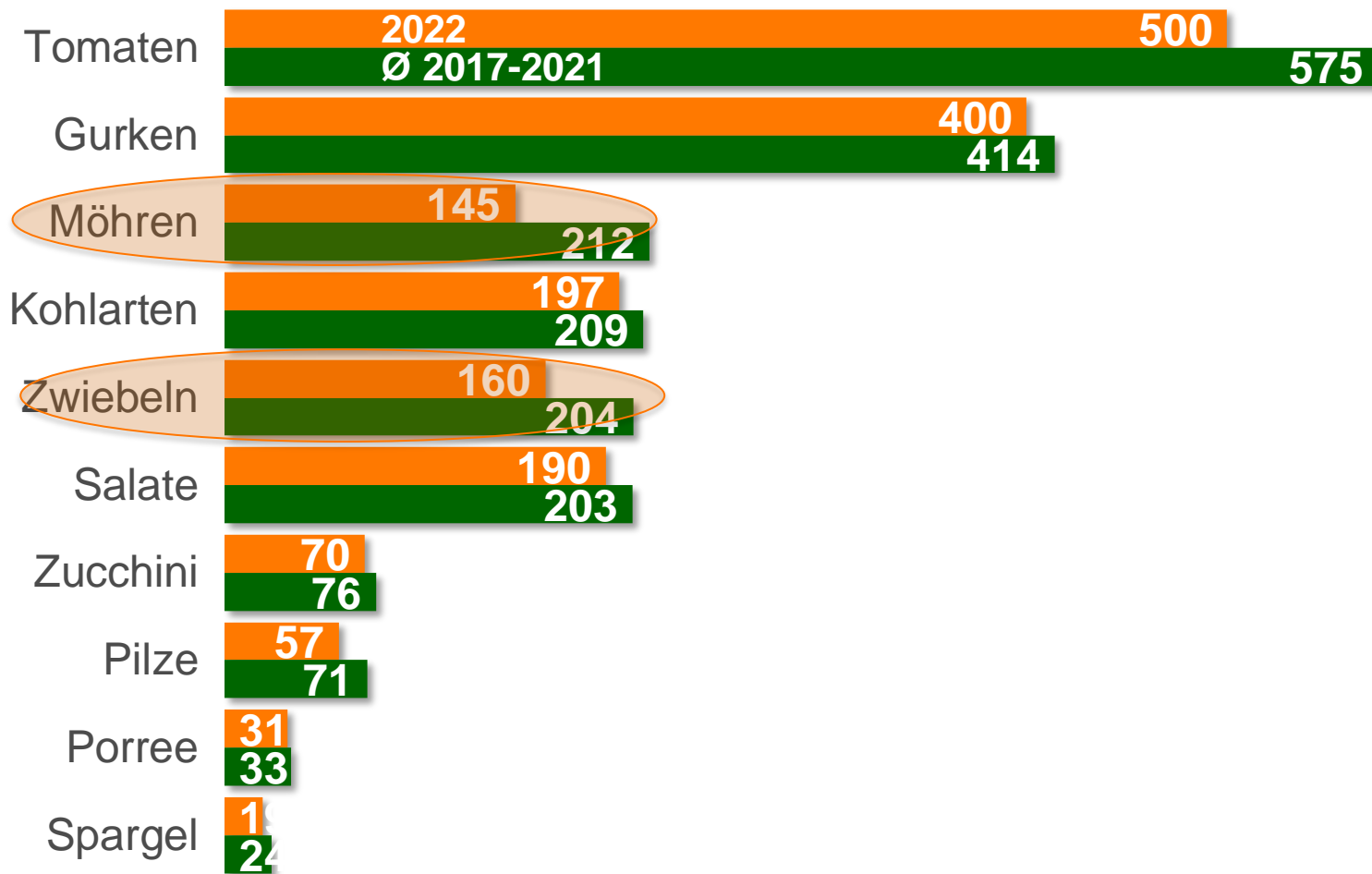


2022 vorläufig, inkl. geschätzter Nachmeldungen

# Vor allem weniger Lagergemüse importiert



Einfuhren von frischem Gemüse nach Deutschland nach Arten im Zeitraum Januar bis September in 1.000 t



# Agenda



1 Verbraucherstimmung: Nur noch Inflationsangst?

2 Was ist los auf der Nachfrageseite?

3 Das verfügbare Angebot

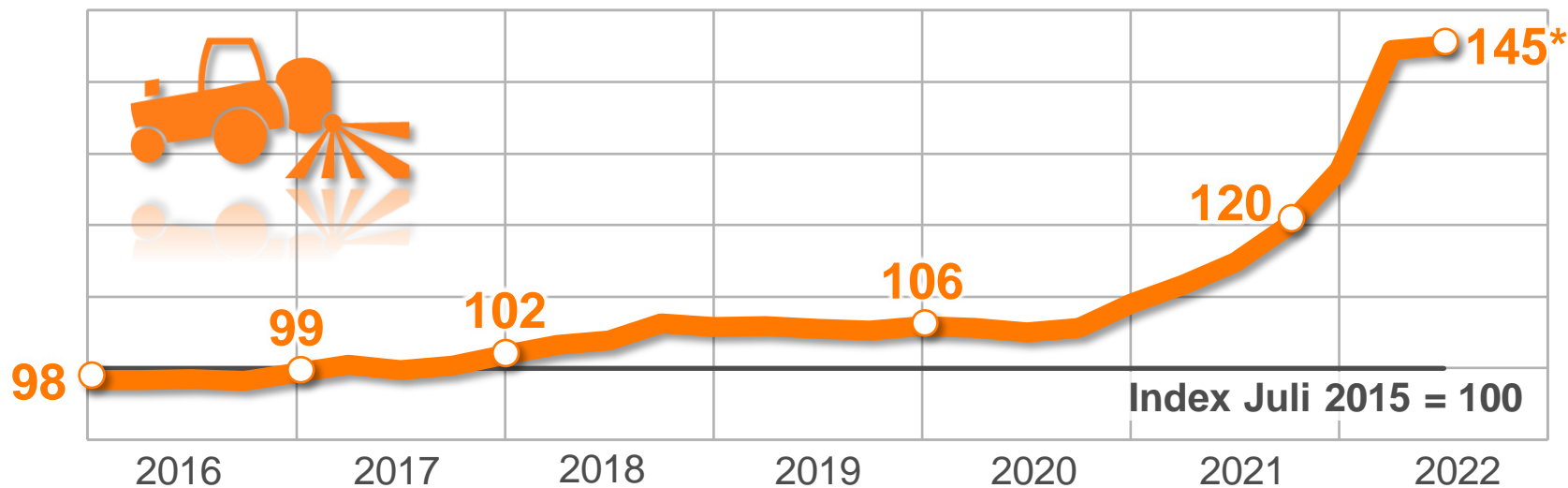
**4 Preisbildung unter Krisenbedingungen ?**

5 Ausblick

# Landwirtschaftliche Betriebsmittelpreise



Index der Einkaufspreise landwirtschaftlicher Betriebsmittel  
in Deutschland, Index 2015=100

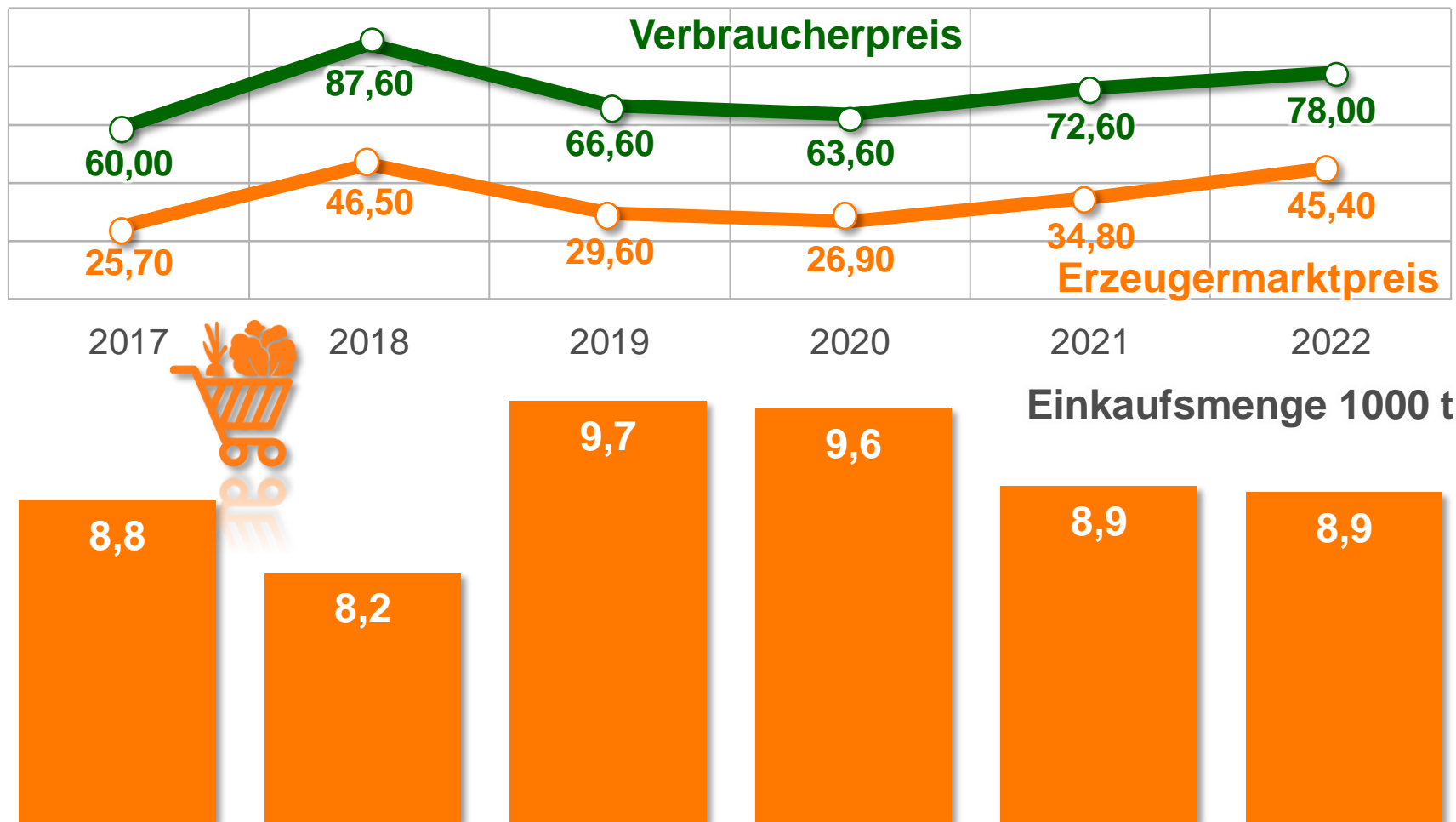


\*Juli 2022

# Preisbildung „normal“?



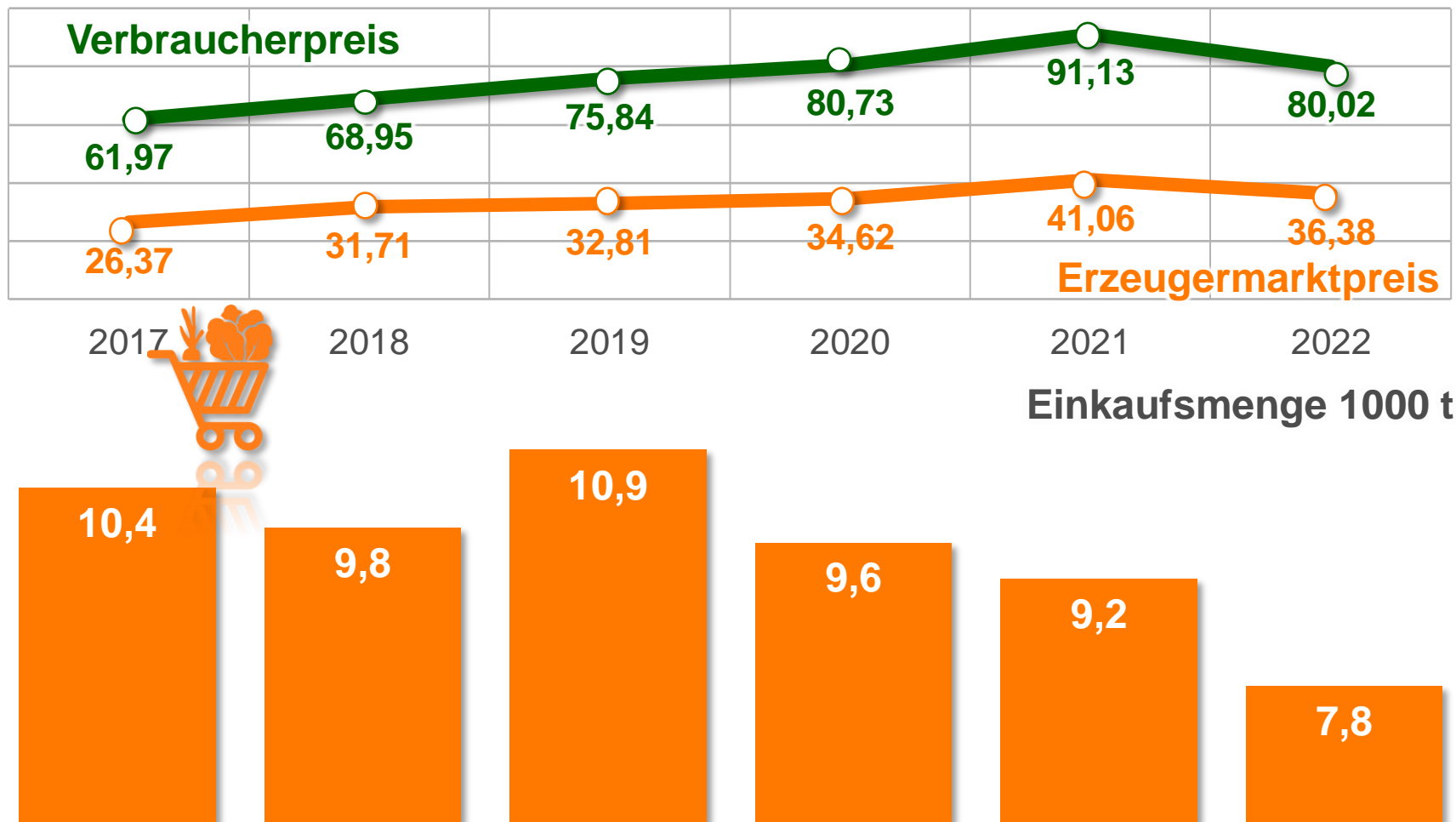
Eissalateinkäufe mit **Herkunft Deutschland** im Juli (1.000 t) und Preise in EUR/100 Stück, auf 2 Handelsebenen, Deutschland



# ...im Juni noch nicht ...



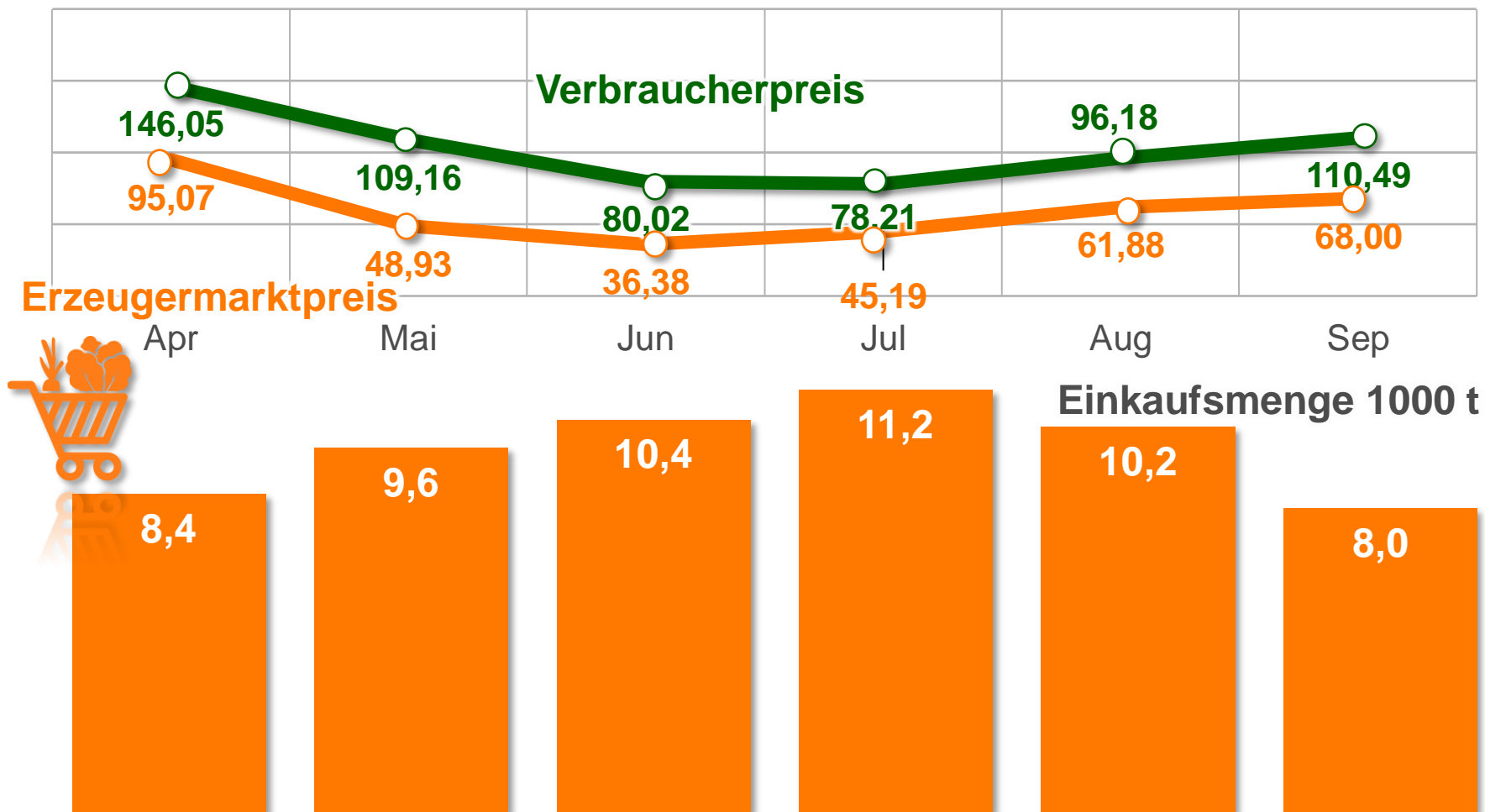
Eissalateinkäufe mit **Herkunft Deutschland** im Juni (1.000 t) und Preise in EUR/100 Stück, auf 2 Handelsebenen, Deutschland



# ...aber doch wieder bei Gesamtmengen



Eissalateinkäufe insgesamt (1.000 t) nach Monaten und Preise in EUR/100 Stück, auf 2 Handelsebenen, 2022, Deutschland

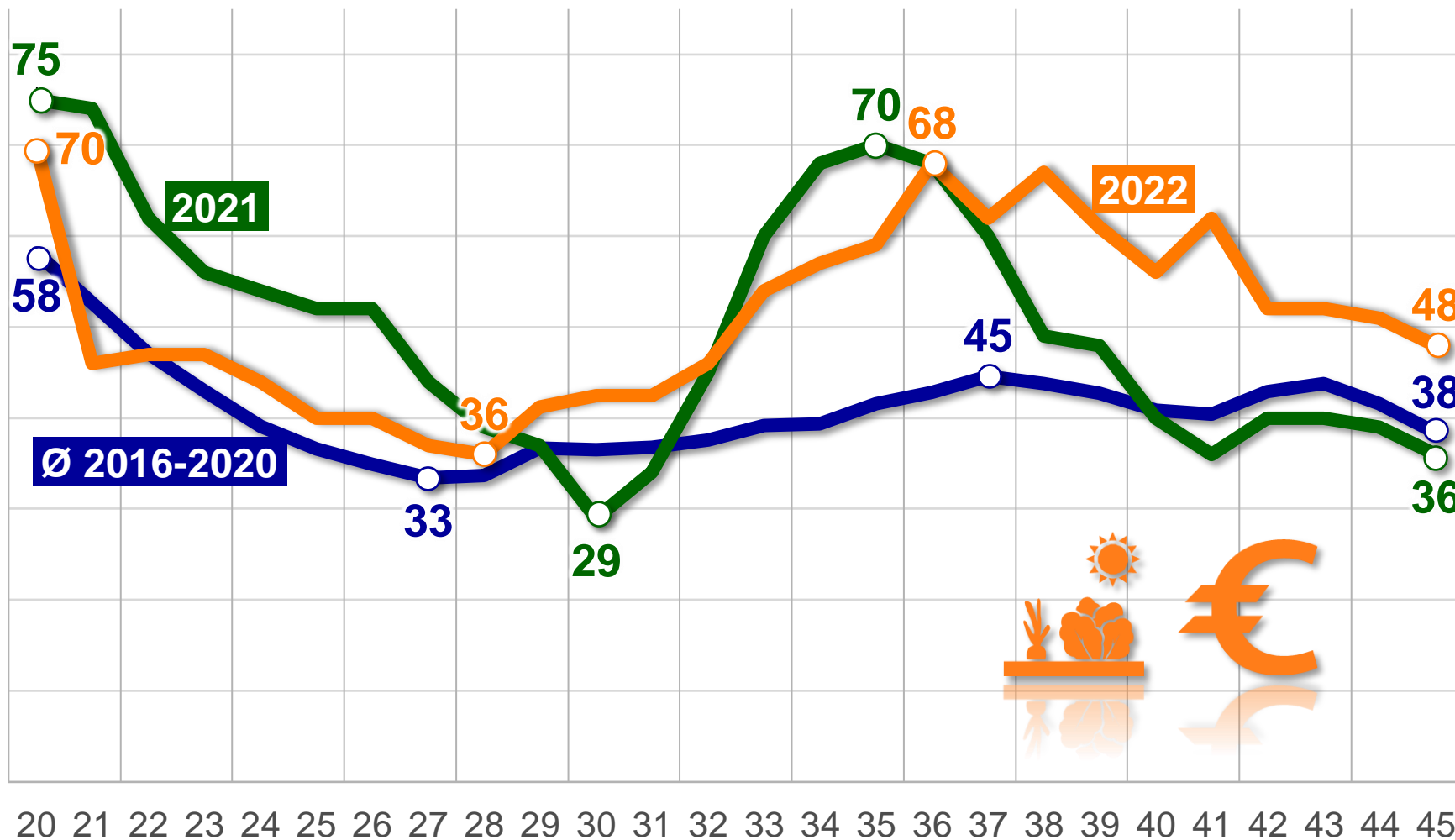




# Zweigeteilte Saison



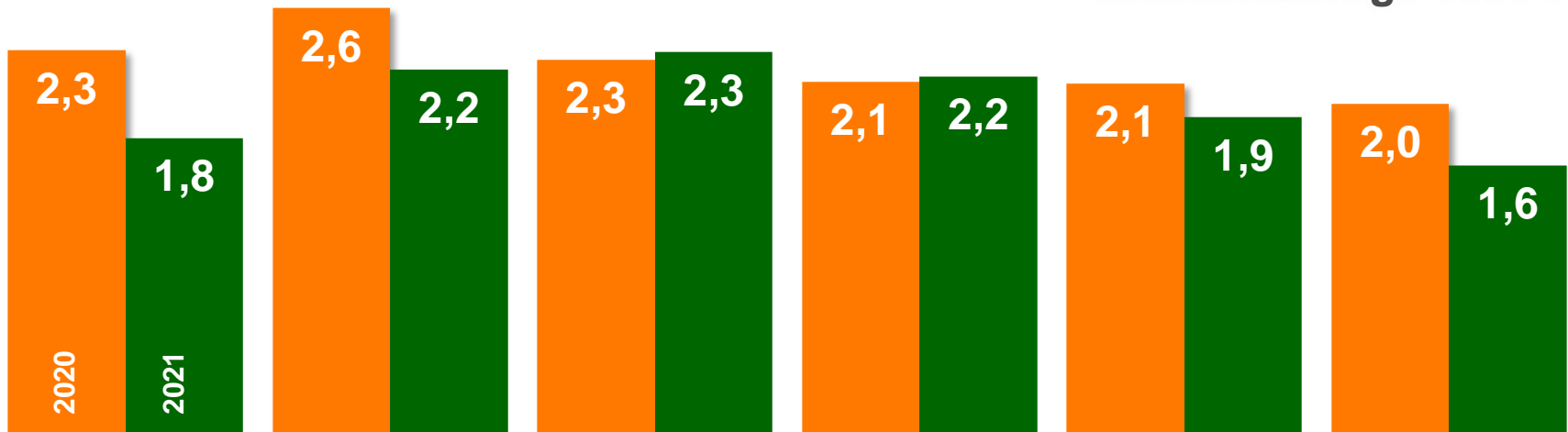
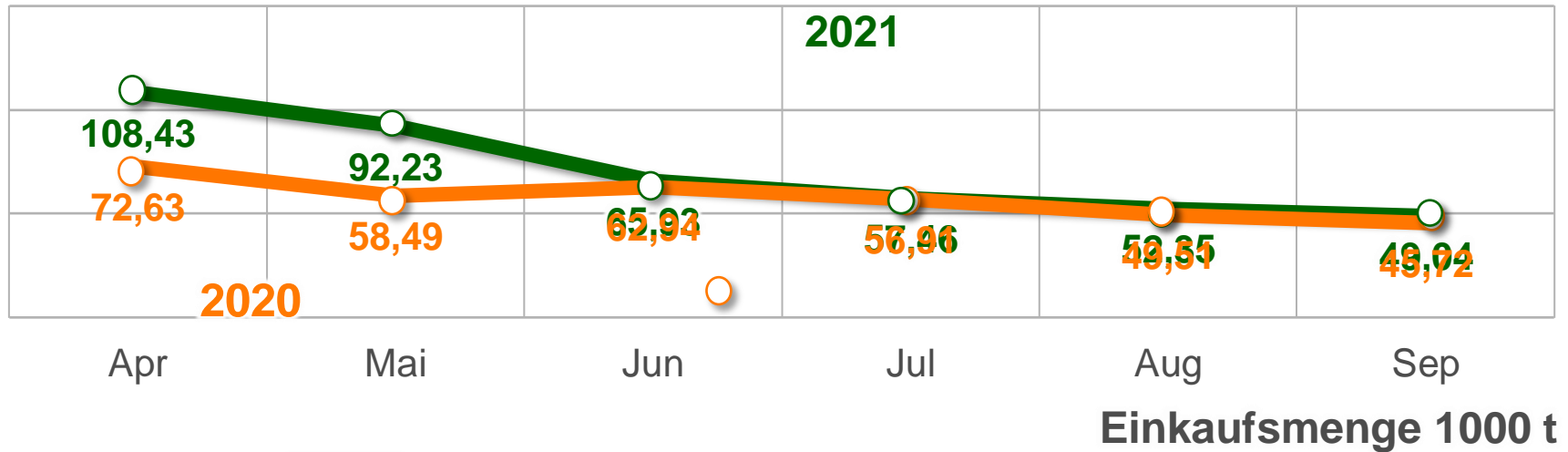
Durchschnittlicher wöchentlicher Abgabepreis deutscher Erzeugermärkte für Eissalat (10er, foliert) in EUR/100 St. (ohne MwSt. und Verpackung)



# Preisbildung „normal“?



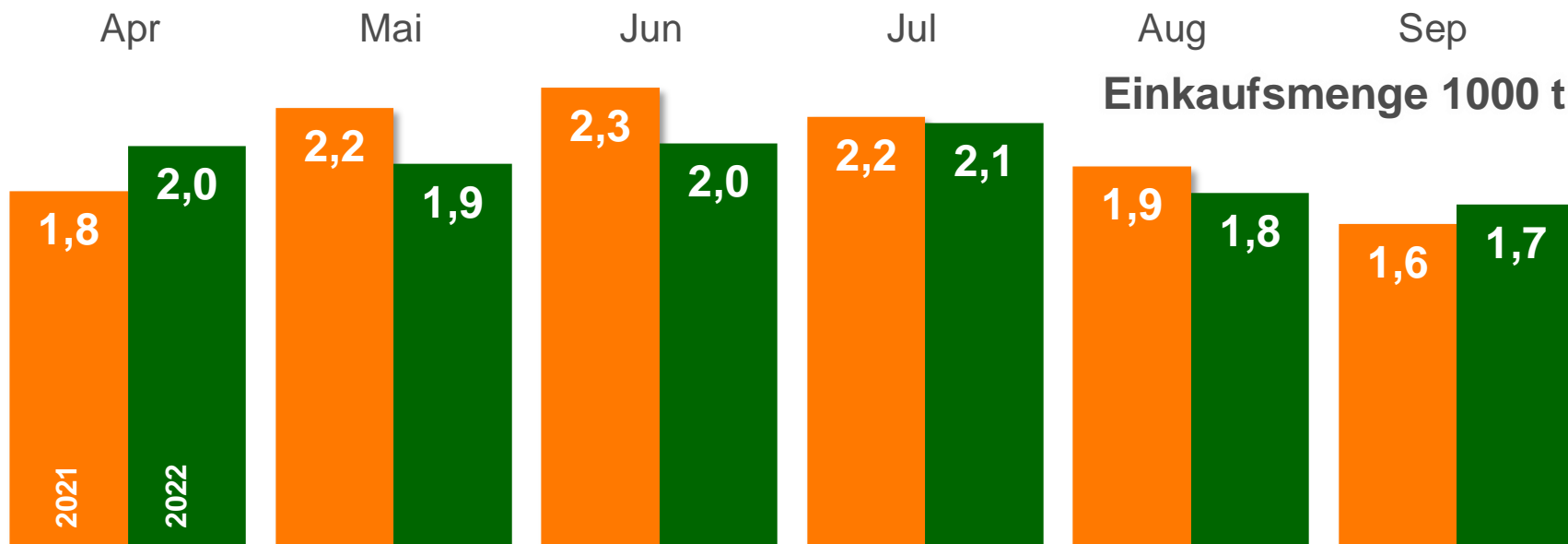
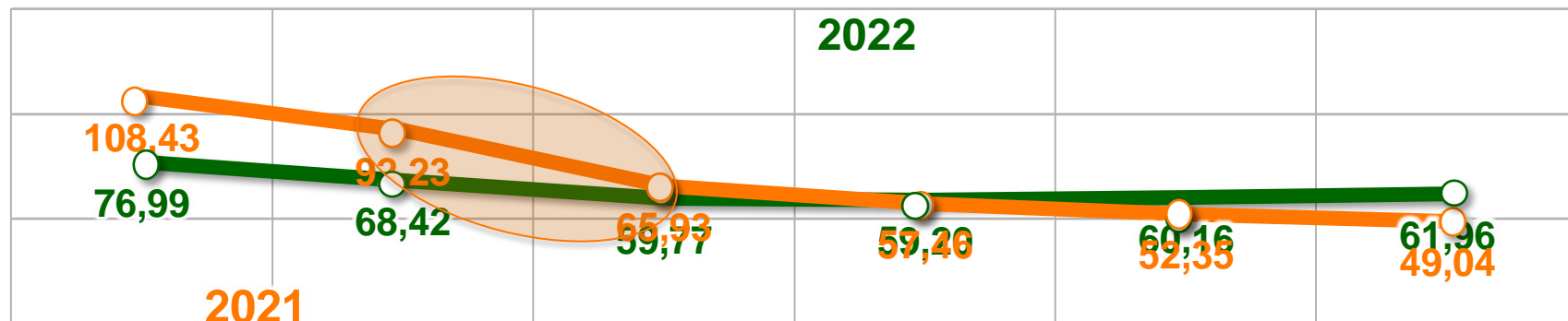
Bundzwiebeleinkaufsmengen nach Monaten (1.000 t) und Preise in EUR/100 Bund, Deutschland 2020 und 2021



# Hätte es im Mai/Juni teurer sein müssen?



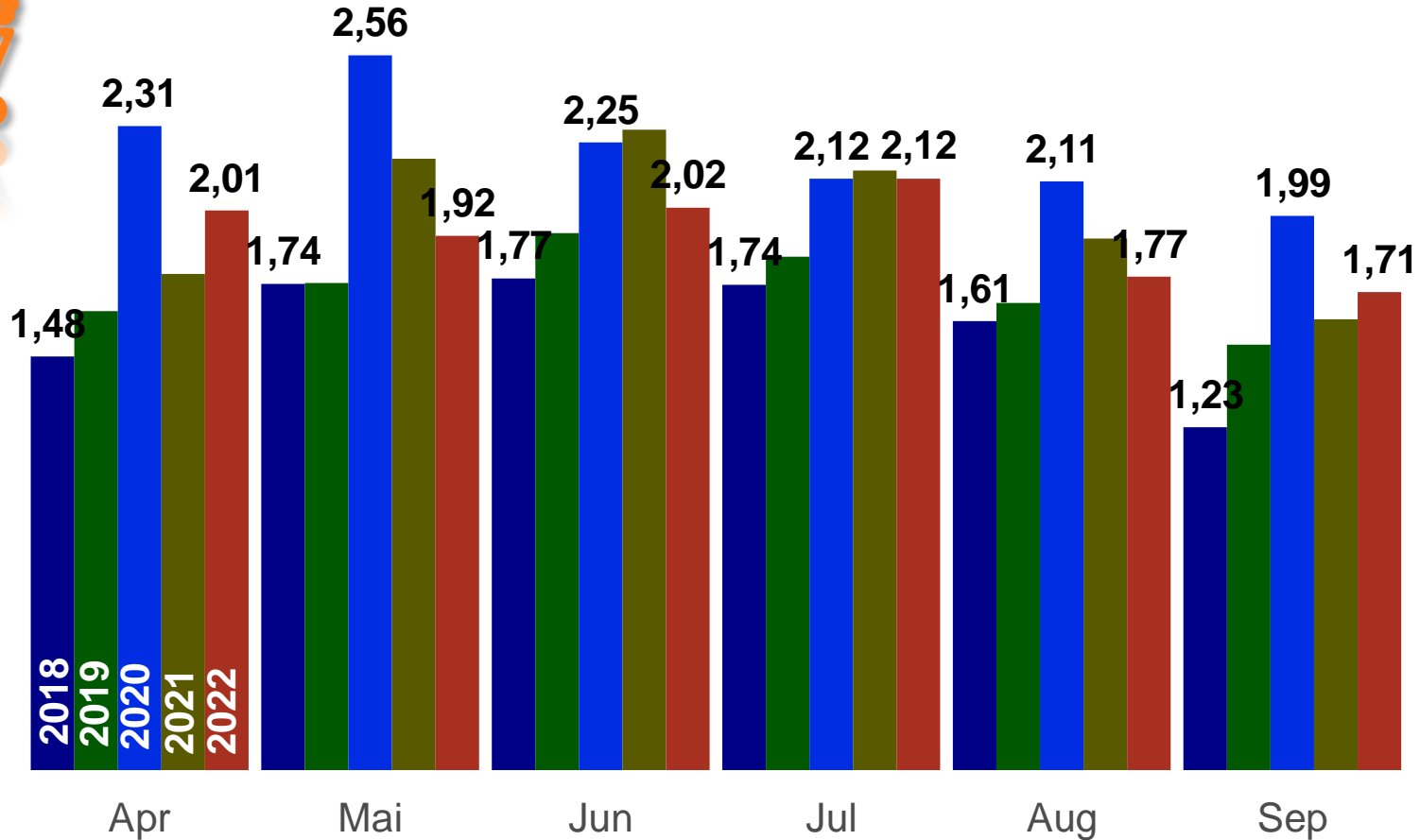
Bundzwiebeleinkaufsmengen nach Monaten (1.000 t) und  
Verrucherpreise in EUR/100 Bund, Deutschland 2021 und 2022



# Pandemiewerte werden nicht mehr erreicht



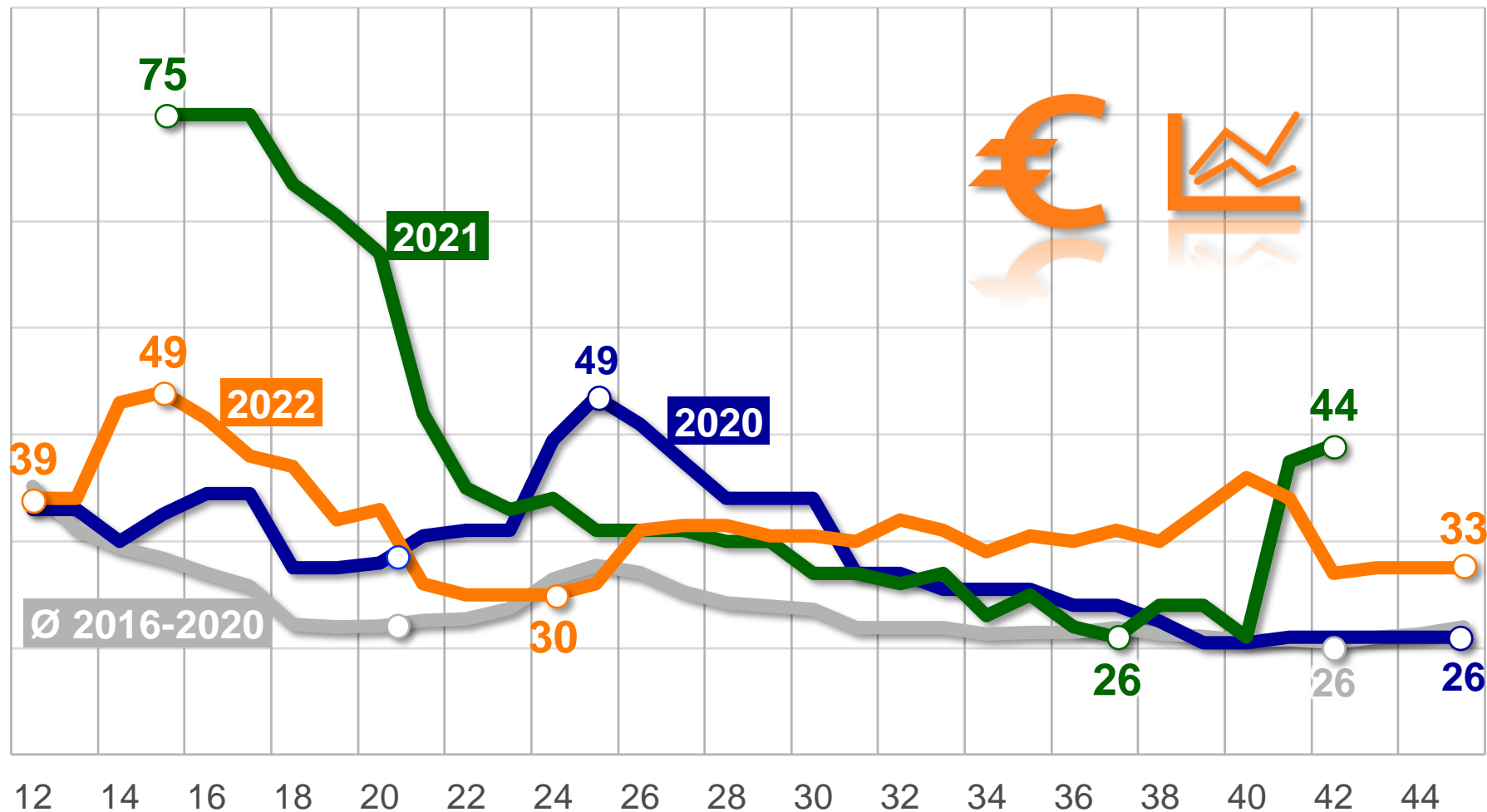
Einkaufsmengen von Bundzwiebeln in Deutschland im Sommerhalbjahr, Apr-Sep, in 1000 t %



# Preise zwischenzeitlich unter Druck



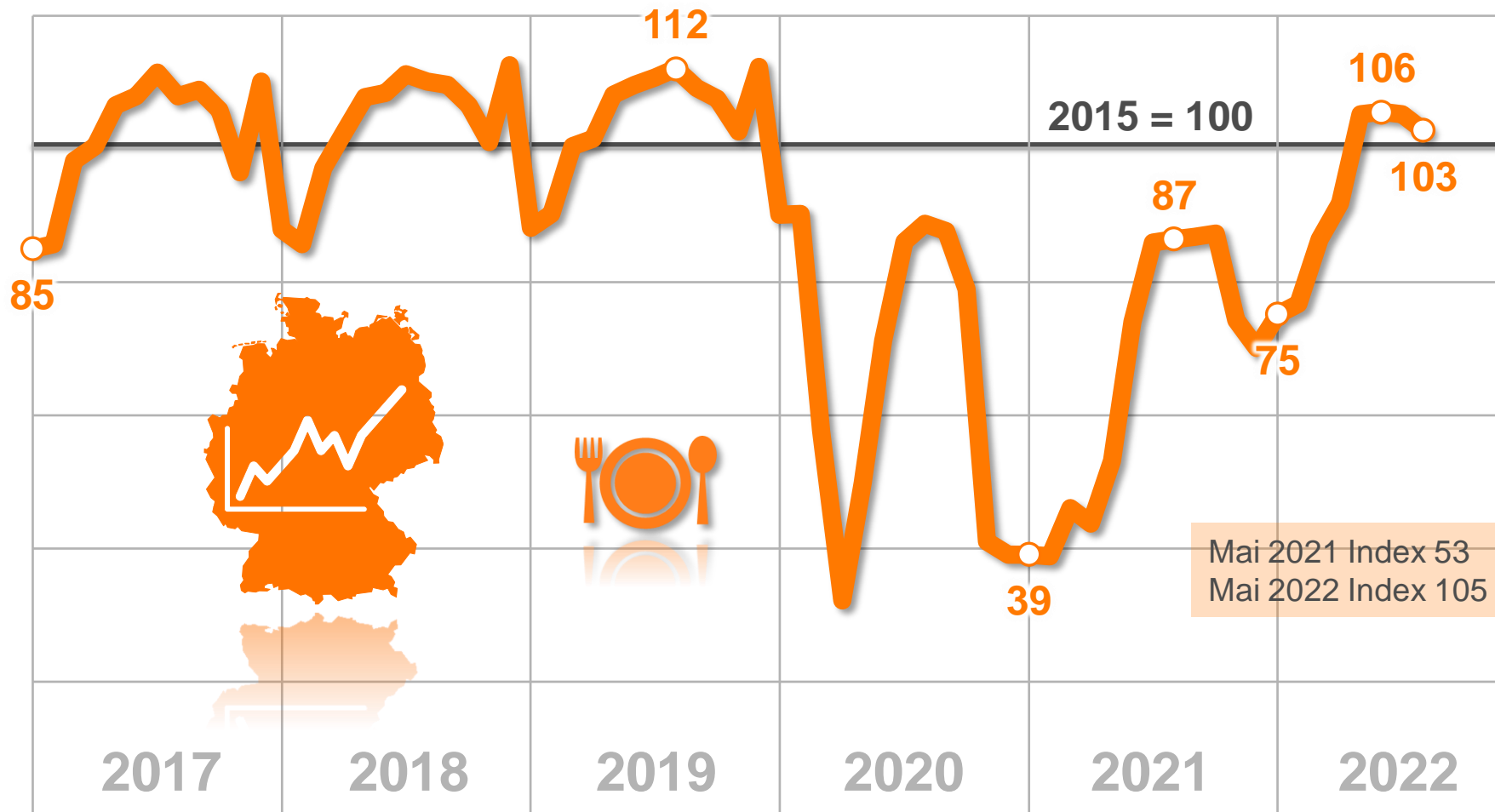
Durchschnittliche Abgabepreise der deutschen Erzeugermärkte für Bundzwiebeln nach Kalenderwochen, in EUR/100 Bund



# Gastronomie erholt



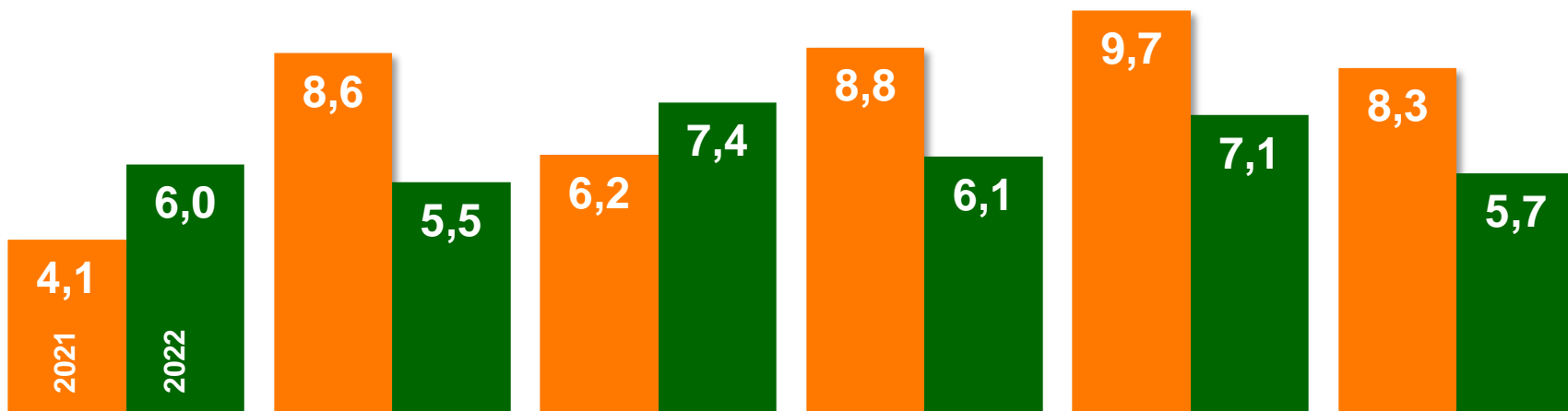
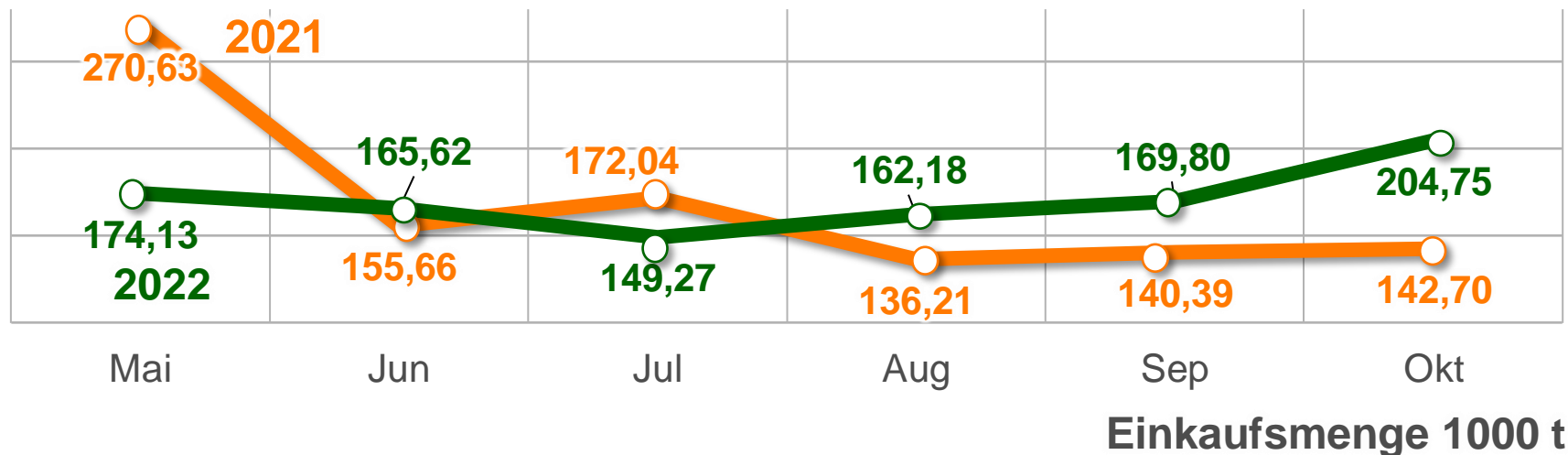
Index der Umsätze in konstanten Preisen (Originalwerte), 2015 = 100



# Preis-/Mengenzusammenhang erkennbar



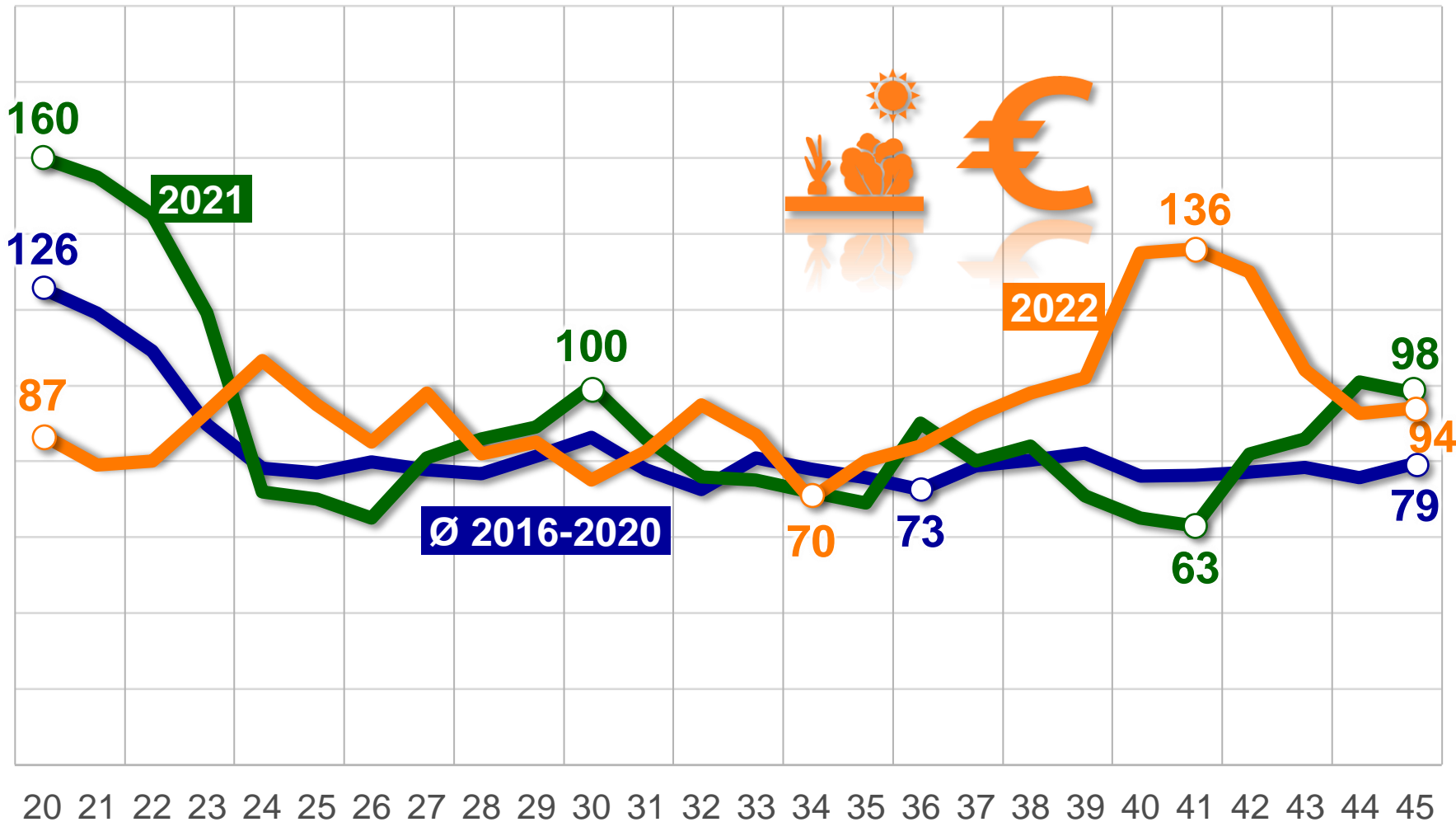
Blumenkohleinkaufsmengen nach Monaten (1.000 t) und Preise in EUR/100 Stück, Deutschland 2021 und 2022



# Preisverlauf bei Blumenkohl eher unauffällig



Durchschnittlicher wöchentlicher Abgabepreis deutscher Erzeugermärkte für Blumenkohl in EUR/100 St. (ohne MwSt. und Verpackung)

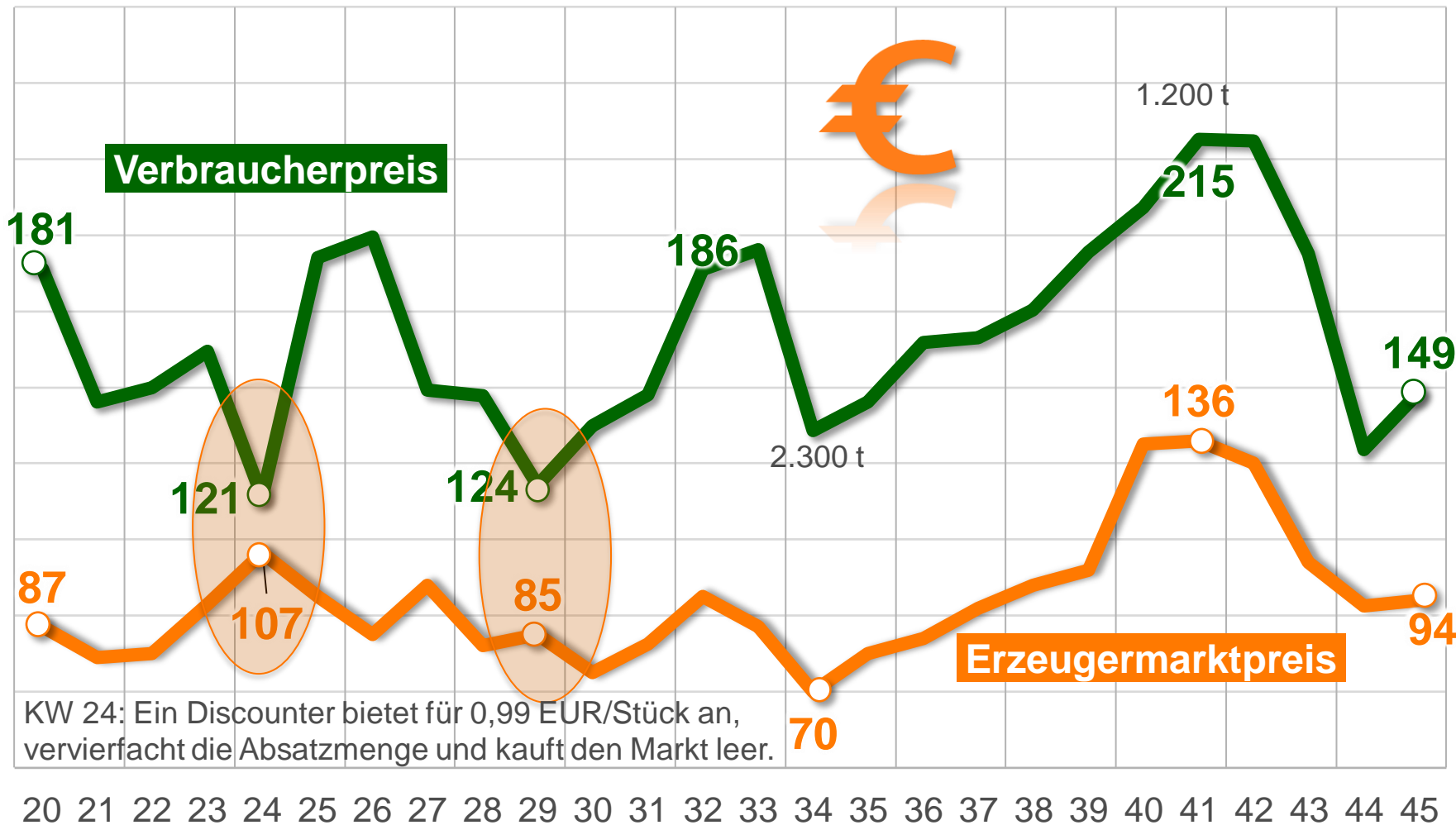




# Preisverlauf weitgehend parallel



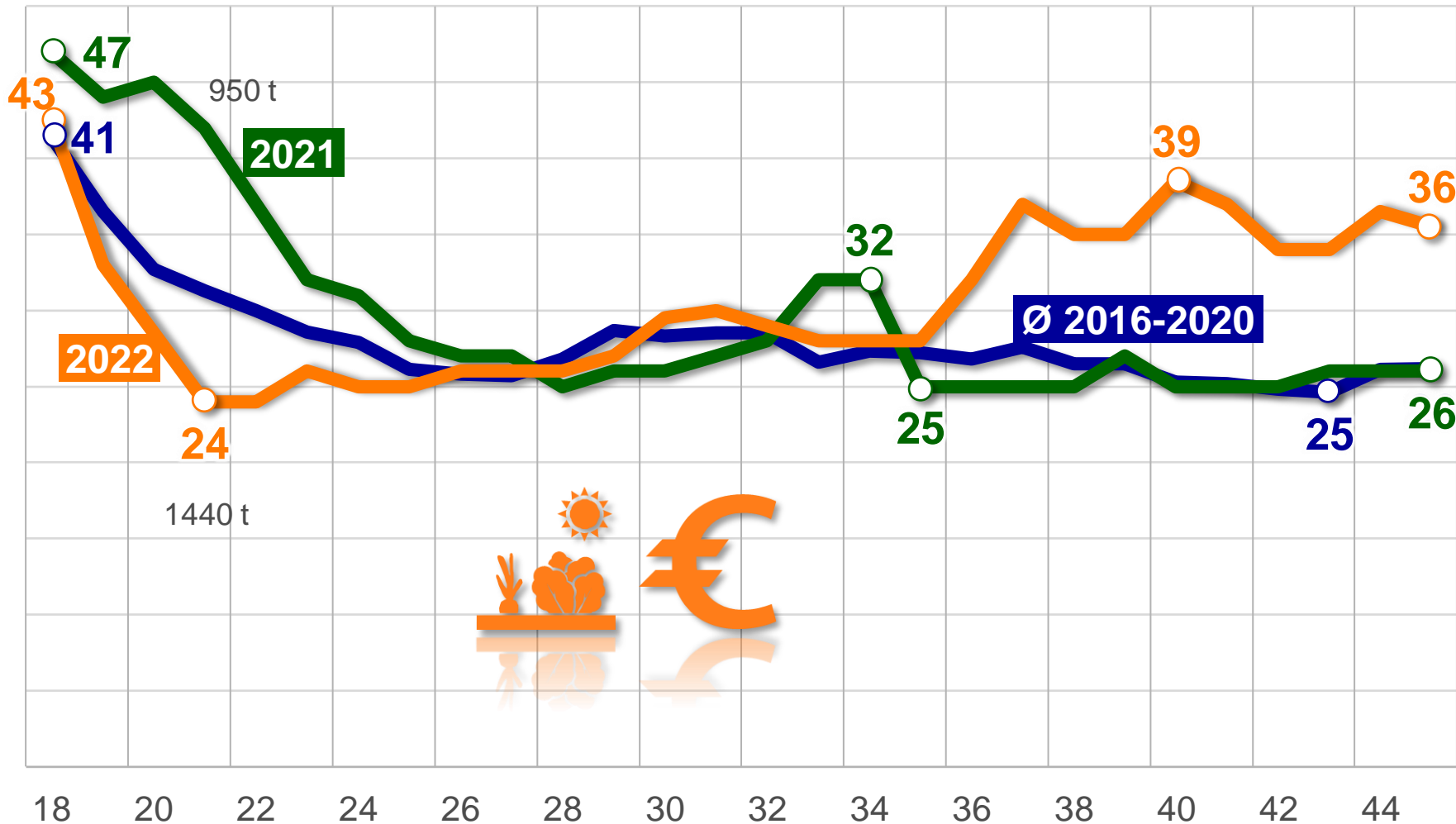
Durchschnittlicher wöchentlicher Abgabepreis deutscher Erzeugermärkte für Blumenkohl und Verbraucherpreis in EUR/100 St, 2022



# Schwache Preise in der Frühsaison



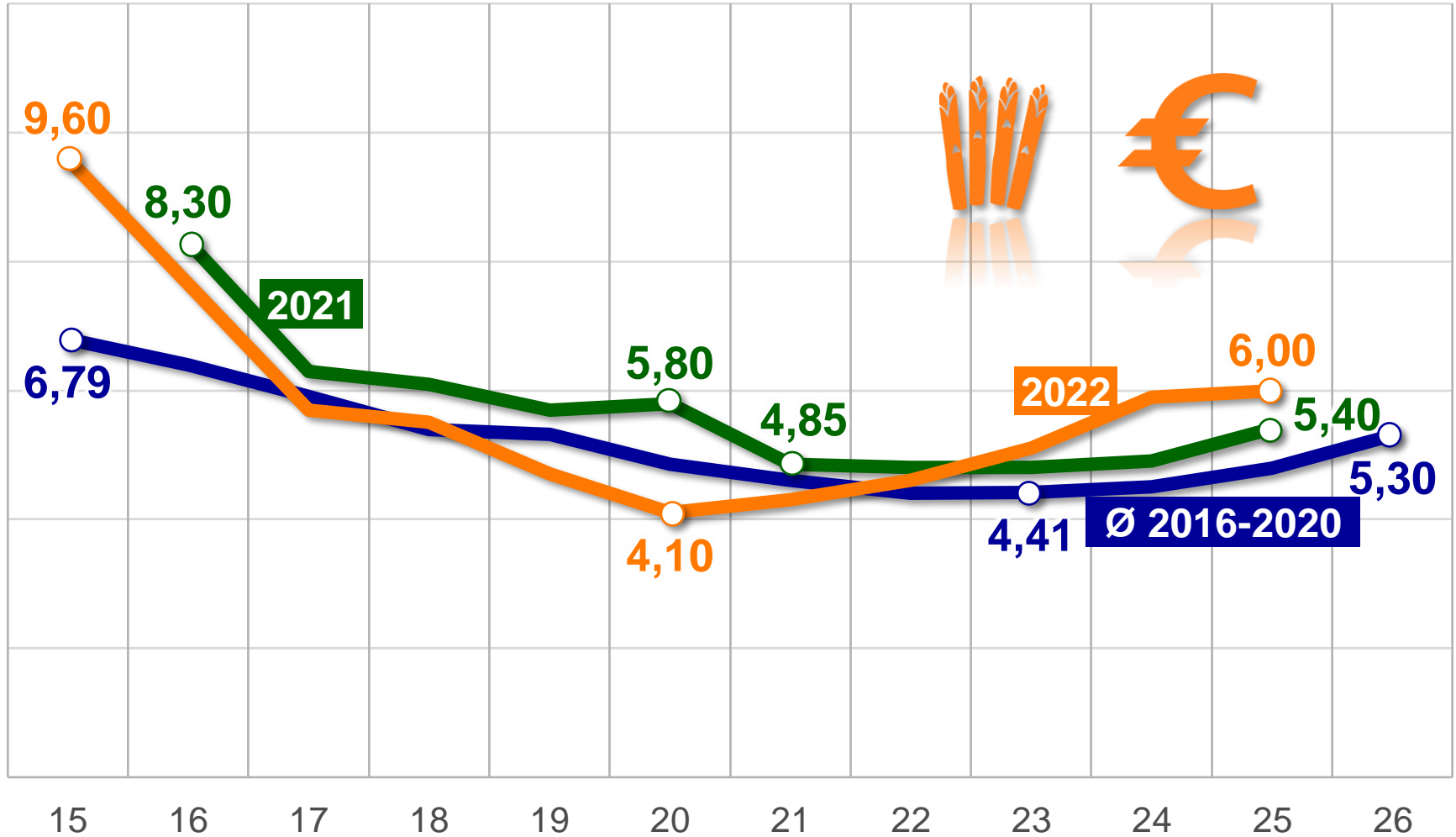
Durchschnittlicher wöchentlicher Abgabepreis deutscher Erzeugermärkte für Kohlrabi in EUR/100 St. (ohne MwSt. und Verpackung)



# Preiserholung kommt zu spät



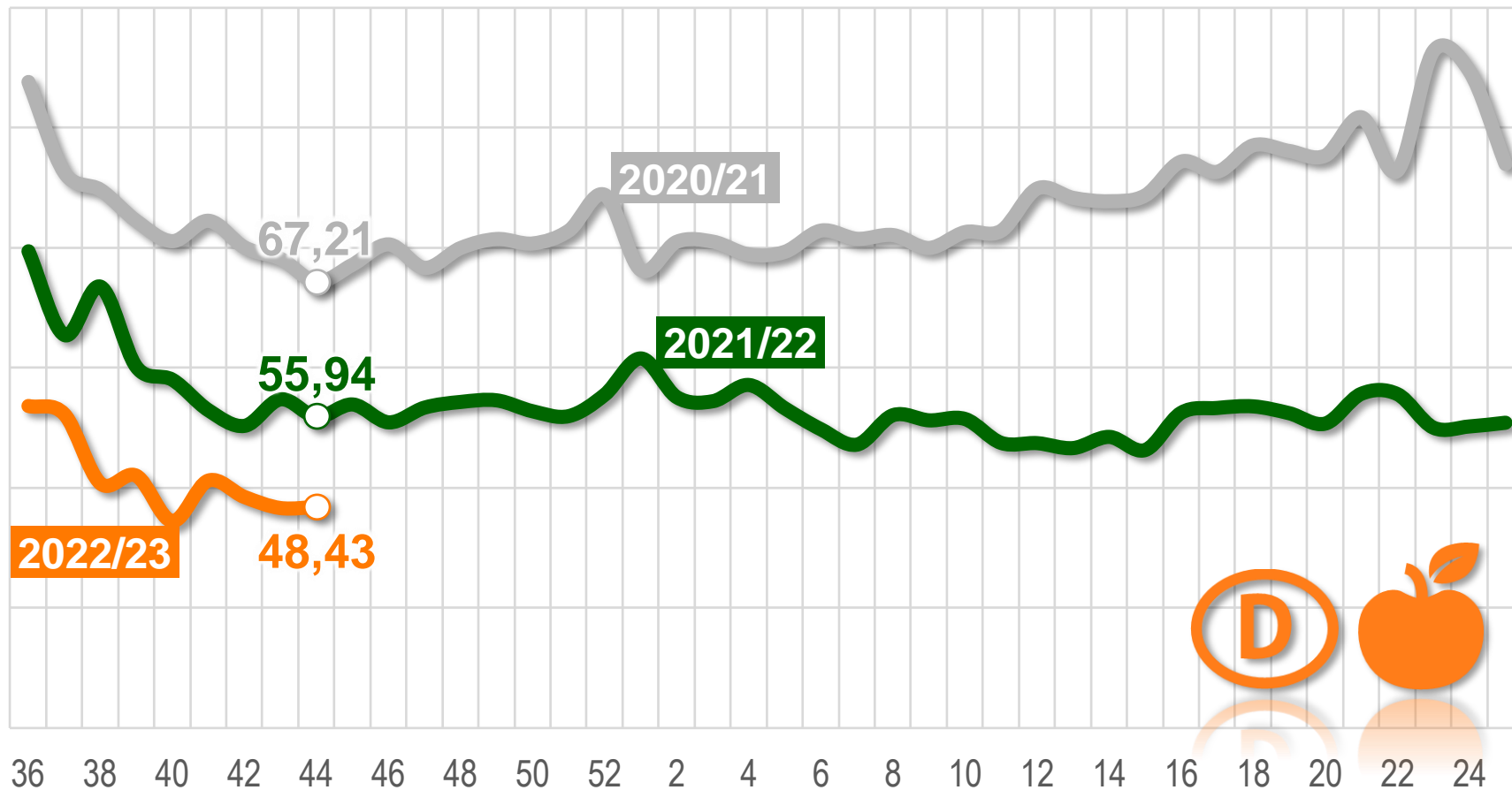
Durchschnittlicher wöchentlicher Erzeugermarktpreis für deutschen weißen Spargel (16-26mm) in EUR/kg nach Kalenderwochen



# Ruinöse Preise



Preisentwicklung\* der Erzeugerorganisationen am Bodensee/Niederelbe für Elstar, Tafeläpfel Klasse I, in EUR/100 kg

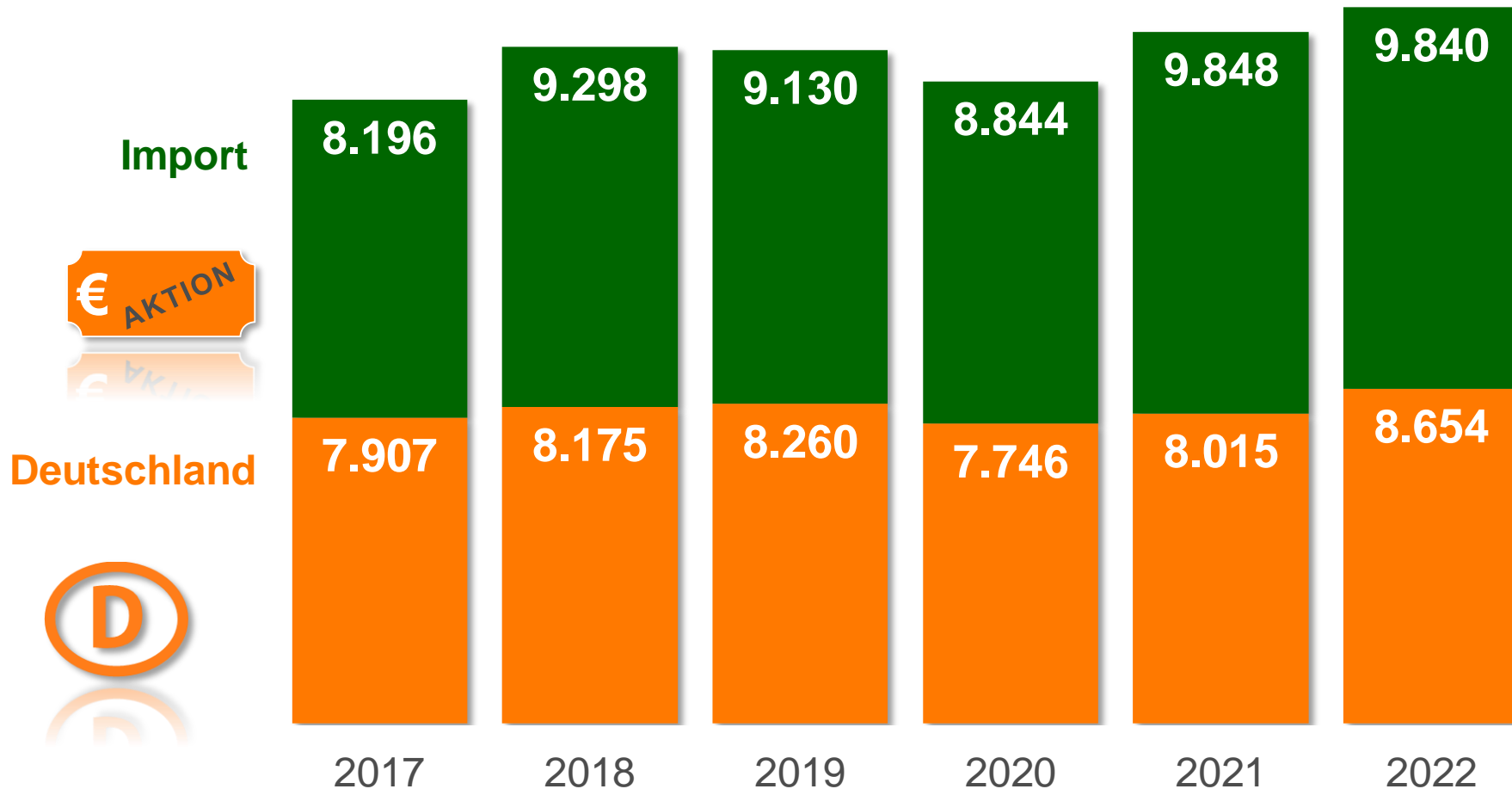


\* Gewogenes Mittel aus: Bodensee = Gebietsabgabepreise, Niederelbe = Erzeugerabgabepreise

# Mehr Werbung aber nicht mehr Importe



Anzahl der Werbeanstöße für frisches Gemüse im deutschen  
Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum KW 1-45 nach Herkunft



# Agenda



1 Verbraucherstimmung: Nur noch Inflationsangst?

2 Was ist los auf der Nachfrageseite?

3 Das verfügbare Angebot

4 Preisbildung unter Krisenbedingungen ?

**5 Ausblick**

- (1) Entwicklung der wirtschaftlichen Lage zunächst weiter düster...
- (2) Entwicklungen bezüglich Ukraine-Krieg und Corona nicht absehbar.
- (3) Konsumlaune der Verbraucher gedämpft, Unsicherheit führt zu hoher Sparquote  
Entwicklung der Kaufkraft ist wichtiger Faktor für hochpreisige Produkte.  
Trotzdem leiden nicht alle hochpreisigen Segmente.
- (4) Die Vollsortimenter sollten sich nicht damit begnügen, den Discount zu kopieren.  
Im Zweifelsfall ist das Original immer besser. Es gibt nach wie vor Interesse an  
gehobenen Sortimenten.
- (5) Ethische Elemente sind nicht völlig verschwunden, besonders die Klimakrise  
gehört nach wie vor zu den präsenten Sorgen. Deshalb verschwindet auch das  
Thema Nachhaltigkeit nicht.
- (6) Weitere Kostensteigerung in der Produktion werden sich erst dann auf den Preis  
auswirken, wenn diese mengenwirksam werden. Das kann auch  
Betriebsaufgaben bedeuten.
- (7) Die Lohnsteigerungen werden zu Bemühungen um weitere Mechanisierung  
führen.

**Hans-Christoph Behr**  
**Bereichsleiter Verbraucherforschung**

**Tel. (0228) 33 80 5-250**

[Hans-Christoph.Behr@ami-informiert.de](mailto:Hans-Christoph.Behr@ami-informiert.de)

**AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH**  
**Dreizehnmorgenweg 10**  
**53175 Bonn**  
**[www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de)**

Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft erstellt unabhängig und übergreifend  
aktuelle Fakten und Analysen für das gesamte Agribusiness.



*natürlich informiert.*