

MARKT Report

**Tendenzen im Anbau und in der Vermarktung
von Unterglasgemüse in Deutschland**



AMI Markt Report Unterglasanbau von Gemüse

Tendenzen im Anbau und in der Vermarktung
von Unterglasgemüse in Deutschland

3. Auflage Dezember 2019

Verantwortlich für den Inhalt

Dr. Hans-Christoph Behr, Sonja Illert

Herausgeber

AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10 | 53175 Bonn

Telefon: 0228/33805-0 | Telefax: 0228/33805-591

E-Mail: info@AMI-informiert.de | Internet: www.AMI-informiert.de

© AMI GmbH Dezember 2019.

Wir erarbeiten alle Marktinformationen mit äußerster Sorgfalt, eine Haftung schließen wir jedoch aus.
Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Auswertung und Weitergabe nur mit ausdrücklicher Genehmigung.

Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	4
Zusammenfassung.....	5
1 Einleitung.....	6
2 Entwicklung im Unterglasanbau der vergangenen 10 Jahre.....	7
2.1 Nationale Betrachtung	7
2.2 Darstellung nach Regionen	10
2.3 Zeitliche Entwicklung	14
2.4 Mittelfristige Aussichten im Unterglasanbau.....	15
3 Marktwirtschaftliche Betrachtung der Fruchtgemüsekulturen	16
3.1 Fruchtgemüse führen bei Menge und Umsatz.....	16
3.2 Auch bei den Einfuhren dominieren Fruchtgemüse.....	17
3.2 Selbstversorgungsgrade sind gestiegen.....	18
3.4 Entwicklungen bei Einzelkulturen	18
3.4.1 Tomaten	18
3.4.1.1 Sortimente verändern sich.....	18
3.4.1.2 Saisonverlauf für deutsche Tomaten.....	21
3.4.1.3 Saisonverläufe 2018 und 2019 im Vergleich	22
3.4.1.4 Preisabgrenzung zur Importware	24
3.4.1.5 Regionalität.....	25
3.4.2 Salatgurken	26
3.4.2.1 Salatgurkenkäufe im Blick	26
3.4.2.2 Saisonverlauf für deutsche Gurken	27
3.4.2.3 Saisonverläufe 2018 und 2019 im Vergleich	28
3.4.2.4 Preisabgrenzung zur Importware	29
3.4.3 Gemüsepaprika.....	30
3.4.3.1 Sortimentsgestaltung.....	30
3.4.3.2 Saisonverläufe.....	31
3.4.3.3 Preisdifferenz zur Importware.....	32
4 Ein Blick in die Niederlande.....	33
5 Besonderheiten bei Bio-Fruchtgemüse	34
6 Chancen und Risiken abwägen.....	36
Quellen- und Literaturverzeichnis.....	39
Anhang	40

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Gemüseanbaufläche im Unterglasanbau in Deutschland	7
Abbildung 2: Anzahl der Betriebe mit Unterglasgemüseanbau in Deutschland	8
Abbildung 3: Top 6 der unter Glas angebauten Gemüsearten in Deutschland	8
Abbildung 4: Unterglasanbaufläche von Fruchtgemüse in Deutschland	9
Abbildung 5: Top 7 der unter Glas angebauten Bio-Gemüsearten in Deutschland	10
Abbildung 6: Anbaufläche mit Fruchtgemüse unter Glas in Deutschland	10
Tabelle 1: Erstellte Neuanlagen für den Unterglasanbau von Fruchtgemüse	14
Abbildung 7: Anbauflächen neuerrichteter Großanlagen für Fruchtgemüse	15
Abbildung 8: Top 10 der meistgekauften Gemüsearten in Deutschland, nach Mengen	16
Abbildung 9: Top 10 der meistgekauften Gemüsearten in Deutschland, nach Ausgaben	17
Abbildung 10: Gemüseimporte nach Deutschland 2018	17
Abbildung 11: Selbstversorgungsgrad bei Fruchtgemüse in Deutschland	18
Abbildung 12: Anteil der Tomatenarten an gesamten Tomateinkäufen in Deutschland	19
Abbildung 13: Anteil der Tomatenarten an den Gesamtausgaben für Tomaten	19
Abbildung 14: Entwicklung der Einkaufskennzahlen für Tomaten	20
Abbildung 15: Anteil einzelner Tomatentypen an den Angebotsaktionen im LEH	21
Abbildung 16: Vermarktungsmengen der Erzeugermärkte in der Tomatensaison	21
Abbildung 17: Einkaufsmengen der Haushalte an frischen Tomaten in Deutschland	22
Abbildung 18: Durchschnittliche Preise für inländische Rispen Tomaten am Großmarkt	23
Abbildung 19: Wöchentliche Großhandelsabgabepreise für Rispen Tomaten	24
Abbildung 20: Durchschnittliche Ausgaben der privaten Verbraucher für Rispen Tomaten	25
Abbildung 21: Angebotsaktionen mit deutschen Tomaten im Lebensmitteleinzelhandel	25
Abbildung 22: Angebotspreis für konventionell erzeugte Tomaten in Deutschland	26
Abbildung 23: Salatgurkeneinkäufe der privaten Haushalte in Deutschland	27
Abbildung 24: Vermarktungsmengen der Erzeugermärkte in der Salatsaison	28
Abbildung 25: Abgabepreise für Salatgurken an deutschen Erzeugermärkten	28
Abbildung 26: Preise für Salatgurken an deutschen Großmärkten	29
Abbildung 27: Preise für Salatgurken an deutschen Großmärkten	30
Abbildung 28: Einkaufsmengen an Gemüsepaprika der privaten Haushalte	31
Abbildung 29: Einkaufsmenge an Snack-Paprika der privaten Haushalte	31
Abbildung 30: Preise für Paprika an deutschen Erzeugermärkten	32
Abbildung 31: Großhandelsabgabepreise für rote Paprika	33
Abbildung 32: Erntemengen von unter Glas angebauten Gemüse in den Niederlanden	34
Abbildung 33: Erträge von unter Glas angebautem Gemüse	35
Abbildung 34: Einkaufsmengen der privaten Haushalte an Fruchtgemüse aus Spanien	36