

AMI **MARKT** STUDIE  
OBST & GEMÜSE –  
Vom Feld zum Konsumenten  
Warenstromanalyse für frisches Obst & Gemüse



natürlich informiert.

## Impressum

### **Autor**

Dr. Hans-Christoph Behr  
Telefon (0228) 33805-250

### **Herausgeber**

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH  
Dreizehnmorgenweg 10 | 53175 Bonn  
Telefon (0228) 33 80 5-0 | Fax (0228) 33 80 5-591  
E-Mail: [info@AMI-informiert.de](mailto:info@AMI-informiert.de) | Internet: [www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de)

© AMI GmbH 08/2018 | Alle Rechte vorbehalten.

Abdruck, Auswertung und Weitergabe nur mit ausdrücklicher Genehmigung.

## Inhalt

0. Einleitung.....	11
1. Berechnung der verfügbaren Inlandsproduktion .....	13
1.1. Gemüse .....	13
1.1.1. Erfasste Anbauflächen.....	14
1.1.2. Erträge und verfügbare Menge an Gemüse .....	16
1.2. Obst .....	18
1.3. Die verwendbare Inlandsproduktion.....	22
2. Der Außenhandel mit Obst und Gemüse .....	25
2.1. Importe .....	25
2.2. Exporte.....	29
3. Die Verarbeitungsmenge.....	32
3.1. Gemüse .....	32
3.2. Obst .....	35
4. Obst und Gemüse auf der ersten Vermarktungsstufe.....	36
4.1. Begriffe und Datenquellen .....	37
4.2. Absatz über Erzeugerorganisationen.....	40
4.3. Direktabsatz .....	43
4.4. Andere Absatzwege .....	44
5. Die Großhandelsebene .....	45
6. Der Obst- und Gemüsemarkt auf Verbraucherebene .....	46
6.1. Methodische Probleme, Quellen.....	46
6.2. Der Verbrauch privater Haushalte (Verzehr zu Hause) .....	48
6.3. Der Außer-Haus-Verzehr .....	50
7. Die Berechnung der Verkaufserlöse der Erzeuger.....	52
7.1. Vergütete Leistungen und Preisquellen für Gemüse .....	53
7.2. Die Verkaufserlöse für Erzeuger für Gemüse .....	54
7.3. Vergütete Leistungen und Preisquellen für Obst .....	57
7.4. Die Verkaufserlöse der Erzeuger für Obst .....	58
8. Berechnung der Verkaufserlöse auf der Stufe der erstmaligen Bündler.....	59
9. Der Wert des Außenhandels mit frischem Obst und Gemüse .....	60
9.1. Importe .....	60
9.2. Exporte.....	63

10. Der Warenwert von frischem Obst und Gemüse auf Großhandelsstufe .....	64
10.1. Schätzung des Gesamtwertes für frisches Obst und Gemüse auf Großhandelsebene .....	65
10.2. Großhandel zur Versorgung des Außer-Haus-Marktes .....	67
11. Der Obst- und Gemüsemarkt auf Verbraucherebene .....	70
11.1. Der Verbrauch privater Haushalte (Verzehr zu Hause) .....	70
11.2. Großverbraucher .....	75
12. Diskussion der Ergebnisse .....	79
13. Literaturverzeichnis .....	82
14. Anhang .....	83

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Freilandgemüse in Deutschland.....	15
Abbildung 2: Gemüseanbau unter Glas in Deutschland .....	15
Abbildung 3: Möhren: 2017/18 geringe Haltbarkeit .....	17
Abbildung 4: Weißkohl stark in zweiter Saisonhälfte.....	17
Abbildung 5: Obsternte 2017 in Deutschland.....	18
Abbildung 6: Heidelbeeren sind Wachstumsmotor .....	19
Abbildung 7: Strauchbeerenfläche wächst weiter .....	19
Abbildung 8: Erdbeeranbau und -ernte in Deutschland .....	20
Abbildung 9: Tunnelfläche im Plus, Freiland im Minus.....	20
Abbildung 10: 2017/18 wenig Äpfel für zweite Saisonhälfte.....	21
Abbildung 11: Fruchtgemüse dominiert.....	26
Abbildung 12: Plus bei Wassermelonen und Sonstigem.....	26
Abbildung 13: Gemüseverkauf deutscher Erzeugermärkte.....	40
Abbildung 14: Obstverkauf deutscher Erzeugermärkte.....	42
Abbildung 15: EVS vs. GfK-Haushaltspanel (2013).....	47
Abbildung 16: EVS vs. GfK-Haushaltspanel (2013) Fortsetzung.....	48
Abbildung 17: Frisches Obst: Über die Hälfte im Discount .....	48
Abbildung 18: Frisches Gemüse: Discount legt weiter zu .....	49
Abbildung 19: Warenstromanalyse Frischgemüse 2016.....	50
Abbildung 20: Warenstromanalyse Frischgemüse 2017.....	50
Abbildung 21: Warenstromanalyse Frischobst 2016.....	51
Abbildung 22: Warenstromanalyse Frischobst 2017.....	51
Abbildung 23: Frischgemüseeeinfuhren: Werte steigen schneller .....	62
Abbildung 24: Frischobsteinfuhren: Zuletzt auch Mengenwachstum .....	62
Abbildung 25: Frischgemüse: Kaum Bewegung im Export .....	63
Abbildung 26: Frischobstausfuhren: Höhere Preise, sinkende Mengen .....	64
Abbildung 27: Wachstum in beiden Segmenten .....	67
Abbildung 28: Kontinuierlicher Anstieg.....	69
Abbildung 29: Pilze und Kräuter stark im Food Service .....	69
Abbildung 30: Im Food Service mehr Südfrüchte und Zitrus.....	70
Abbildung 31: Online erreicht noch kein Prozent .....	72
Abbildung 32: Frisches Obst: SB-Warenhaus schwächelt .....	72

Abbildung 33: Organisierte LEH gewinnt immer noch .....	73
Abbildung 34: Edeka und Rewe führen bei Ausgaben .....	73
Abbildung 35: Kernobst verliert .....	74
Abbildung 36: Fruchtgemüse dominiert.....	74
Abbildung 37: Steigende Ausgaben für Ernährung .....	75
Abbildung 38: Ausgaben für Außer-Haus-Verzehr steigen .....	76
Abbildung 39: Außer-Haus- übertrumpft Inhaus-Konsum .....	76
Abbildung 40: Frischobst: Umsatz steigt preisbedingt .....	86
Abbildung 41: Frischgemüse: Umsatz steigt preisbedingt .....	86

### **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Die Verwendbare Erzeugung von Gemüse in Deutschland (1.000 t).....	23
Tabelle 2: Die Verwendbare Erzeugung von Obst in Deutschland (1.000 t).....	24
Tabelle 3: Der deutsche Import von Frischgemüse (1.000 t) .....	27
Tabelle 4: Der deutsche Import von Frischobst (1.000 t) .....	28
Tabelle 5: Die deutsche Ausfuhr von Frischgemüse (t) .....	30
Tabelle 6: Die deutsche Ausfuhr von Frischobst (t) .....	31
Tabelle 7: Produktion von verarbeiteten Gemüseerzeugnissen und Schätzung der dafür eingesetzten Rohware aus dem Inland .....	33
Tabelle 8: Verarbeitungsmenge an Gemüse in Deutschland nach Gemüseerhebung und Verarbeitungsanteilen .....	34
Tabelle 9: Die Verarbeitung von Obst aus deutscher Erzeugung (t).....	35
Tabelle 10: Meldestellen der AMI Marktstatistik Obst und Gemüse 2016 und 2017.....	39
Tabelle 11: Gemüsevermarktung über anerkannte Erzeugerorganisationen.....	41
Tabelle 12: Obstvermarktung über anerkannte Erzeugerorganisationen.....	42
Tabelle 13: Die Gemüsevermarktung in Deutschland auf Erzeugerebene (1.000 t).....	55
Tabelle 14: Durchschnittliche Erzeugerpreise nach Absatzweg (EUR/t) .....	56
Tabelle 15: Verkaufserlöse der Gemüseerzeuger (Mio. EUR).....	57
Tabelle 16: Die Obstvermarktung in Deutschland auf Erzeugerebene (1.000 t).....	58
Tabelle 17: Durchschnittliche Erzeugerpreise nach Absatzweg (EUR/t) .....	59
Tabelle 18: Verkaufserlöse der Obsterzeuger (Mio. EUR).....	59
Tabelle 19: Verkaufserlöse für frisches Obst und Gemüse auf der Stufe des erstmaligen Bündlers (Mio. EUR) .....	60
Tabelle 20: Verkaufserlöse für frisches Obst und Gemüse auf Großhandelsstufe (Mio. EUR).....	65

Tabelle 21: Umsatzgrößenstruktur des Großhandels mit Obst und Gemüse <sup>1)</sup> .....	66
Tabelle 22: Verbraucherausgaben für frisches Gemüse, hochgerechnet (Mio. EUR) .....	71
Tabelle 23: Verbraucherausgaben für frisches Obst, hochgerechnet (Mio. EUR) .....	71
Tabelle 24: Verbraucherausgaben für frisches Obst und Gemüse, hochgerechnet (Mio. EUR).....	71
Tabelle 25: Verkaufserlöse für frisches Obst und Gemüse auf verschiedenen Handelsstufen (Mio. EUR).....	78
Tabelle 26: Die Gemüsevermarktung in Deutschland auf Erzeugerebene (%).....	83
Tabelle 27: Verkaufserlöse der Gemüseerzeuger (%).....	84
Tabelle 28: Die Obstvermarktung in Deutschland auf Erzeugerebene (%).....	84
Tabelle 29: Verkaufserlöse der Obsterzeuger (%).....	85
Tabelle 30: Marktverluste bei Obst (%).....	85

### Abkürzungsverzeichnis

Anerk.	= anerkannt
EO	= Erzeugerorganisation
EUR	= Euro
ha	= Hektar
i. Ertr.	= im Ertrag
insges.	= insgesamt
kg	= Kilogramm
kumuli.	= kumuliert
LEH	= Lebensmitteleinzelhandel
Mio.	= Millionen
MwSt.	= Mehrwertsteuer
NRW	= Nordrhein-Westfalen
Rohwareäquiv.	= Rohwareäquivalent
s	= Schätzung
t	= Tonnen
verarb.	= verarbeitet