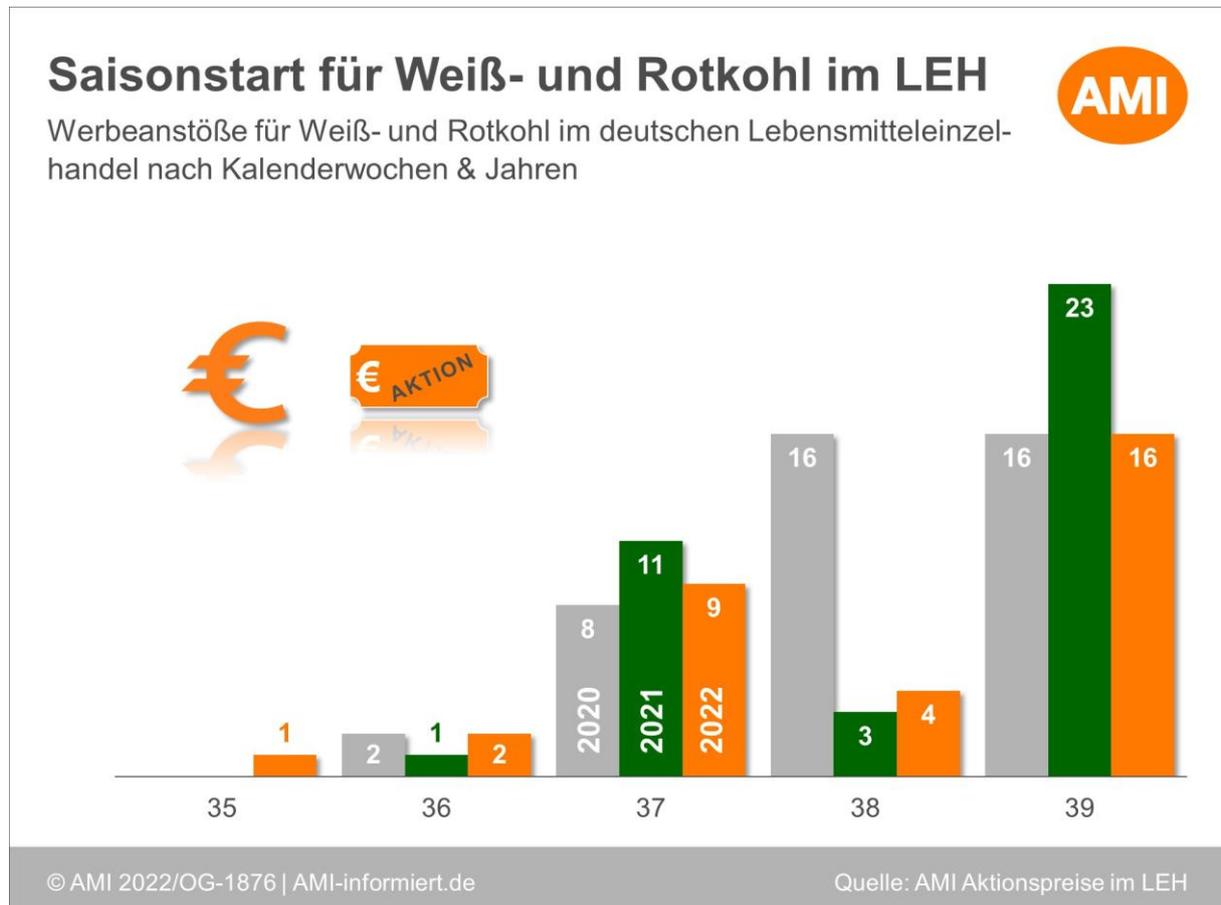


Hochpreisiger Start in die deutsche Rot- und Weißkohl-Saison

27.09.2022 (AMI) – Der Umschwung von gelagertem Weiß- und Rotkohl auf deutsche Frischware ist aktuell in vollem Gange. Doch für den Verbraucher machen sich die zögerliche Marktversorgung sowie die festen Preise bemerkbar.



Bereits in der 35. Woche wurde die erste Werbung für Weiß- und Rotkohl geschaltet, doch der richtige Startschuss im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erfolgte in der zweiten Septemberwoche mit 9 Werbeanstößen. Laut **AMI-Aktionspreise im LEH** startet die Werbesaison für die beiden Kohlarten erneut früh.

Insgesamt wurde in diesem Jahr von Woche 35 bis 39 bisher 32-mal geworben, das sind zwei Anzeigen weniger als das Mittel der Vorjahre von 2018 bis 2021. Seit 2020 wirbt der LEH weniger stark in den Wochen 39 – 42. Das Resultat daraus ist, dass die Werbung früher geschaltet und über einen längeren Zeitraum verteilt wird. Neben vielen externen Gründen, die in den ersten Pandemie Jahren Einfluss auf Ware und Werbung hatten, fällt besonders auf, dass 10 kg-Säcke zur Einlagerung nahezu vollständig aus der Werbung verschwunden sind. Hier zeigt sich nicht nur der soziokulturelle Wandel mit dem Wegfall der Großfamilien, sondern schlicht auch, dass dieses Verkaufsformat preislich in diesem Jahr nicht sinnvoll zu realisieren ist. Im 10 kg-Sack kostete das Kilogramm Kohl in den vergangenen vier Jahren rund 0,53 EUR. In diesem Jahr sind es 0,85 EUR/kg. Das Preisspektrum lag in den Vorjahren zwischen 0,47 EUR/kg und 0,82 EUR/kg und einem mittleren Preis von 0,66 EUR/kg. Die Preisgestaltung im Jahr 2022 hingegen kratzt häufig an der 0,90 EUR/kg-Marke. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum der Wochen 35 bis 39 sind Rot- und Weißkohl in Aktionen aktuell im Mittel rund 25 % teurer.

Im Schwerpunkt wird deutscher Rot- und Weißkohl beworben. In diesem Jahr lag der Anteil bei stolzen 92 %. Aufgestockt wird mit Ware aus den Niederlanden oder vereinzelt aus Belgien. Nennungen von Sorten sowie Ware aus dem ökologischen Anbau spielen bei Kohl nahezu keine Rolle. Regionalität und Lokalmarken hingegen wurden bei rund einem Drittel der Werbeanzeigen benannt.

Bei den Einkaufsstätten fällt auf, dass in den vergangenen fünf Jahren im Zeitraum bis Woche 39 bei den Discountern weder LIDL noch die Aldi-Gruppe mit Kopfkohl warben. Der Fokus auf die frühe deutsche Ware liegt deutlich bei den Regionalgesellschaften der Food-Vollsortimenter wie Edeka, Rewe und Marktkauf.

Mit [AMI-Aktionspreise im LEH](#) haben Sie die Möglichkeit, die Werbeaktivitäten des LEH weiter im Blick zu behalten – Nicht nur Weiß- und Rotkohl, sondern für das gesamte Gemüse-Sortiment. Bereits dienstags ab 13 Uhr stehen die Angaben zu den Angebotsaktionen von rund 50 Ketten und deren Regionalgesellschaften zur Verfügung. Über den Aktionspreis hinaus umfassen die Daten Angaben zu Herkunft, Verpackungen und Produktspezifikationen. Einen früheren Indikator für mögliche Entwicklungen auf der Verbraucherebene gibt es nicht. Sichern Sie sich Ihren Zugang zu **AMI-Aktionspreise im LEH**. Egal, ob eine Übersicht über die gesamten Angebotsaktionen einer Woche, oder eine Analyse für ein einzelnes Produkt oder eine Produktgruppe, die [AMI-Marktextperten](#) erstellen Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

Beitrag von Jens Quetsch

Marktextperte Gartenbau

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH