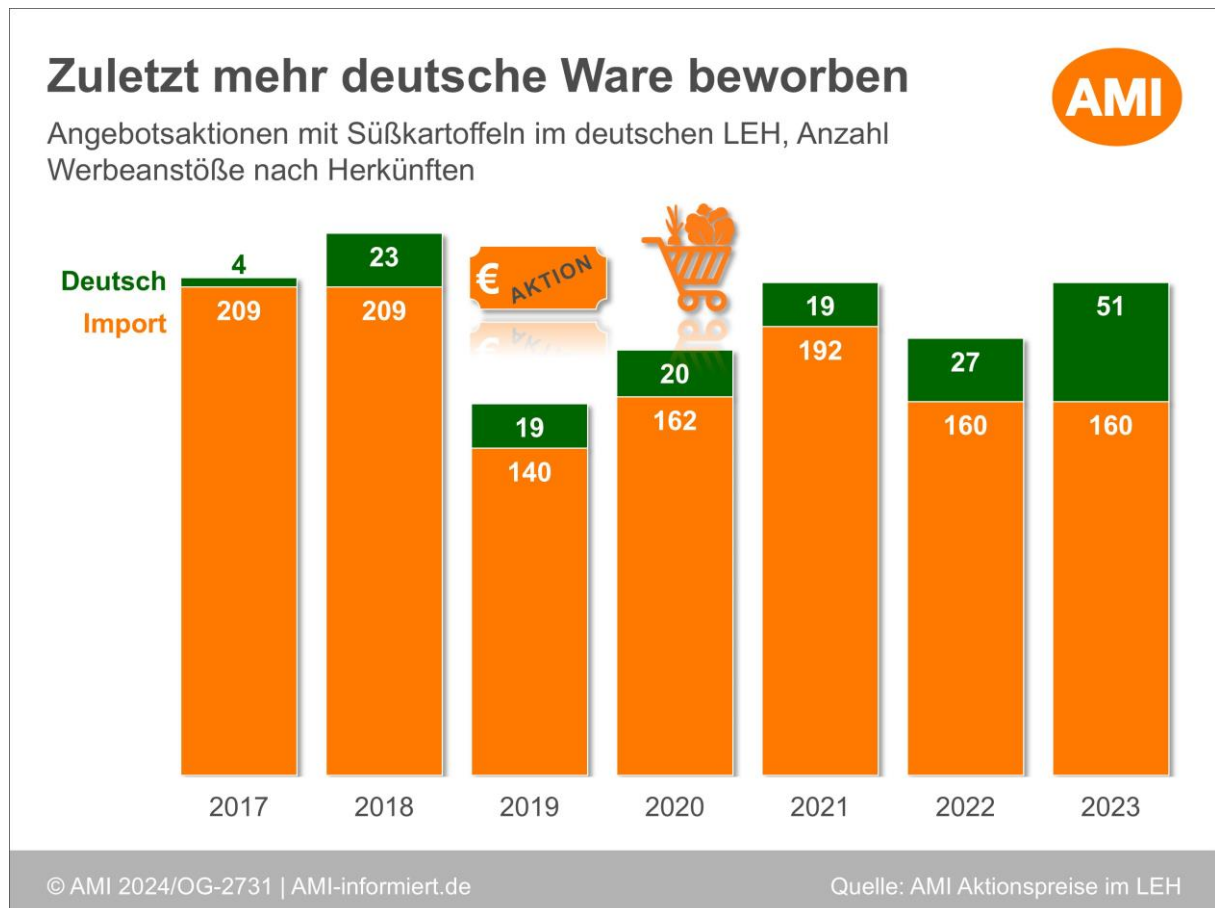


Wenig Saisonalität bei Süßkartoffeln

30.10.2024 (AMI) – Haben Süßkartoffeln das Zeug dazu, ein Trendgemüse zu sein oder zu werden? Eine Zeit lang schien es so, doch in der jüngeren Vergangenheit ist die Entwicklung ins Stocken geraten. Trotz niedrigerer Preise konnte die Einkaufsmenge nicht mehr an das Niveau während der Corona-Pandemie anschließen. Zeigen sich weitere Auffälligkeiten im Markt?



Süßkartoffeln sind ein Ganzjahresprodukt. Das zeigt sich auch in den Angebotsaktionen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH). Im gesamten Jahresverlauf ragen zwar einzelne Wochen mit einer besonders hohen Zahl an Werbeanstößen heraus, diese sind aber weit im Jahr verstreut und damit nicht die Folge einer besonderen Saisonalität. Gleichzeitig gibt es kaum eine Woche, in der Süßkartoffeln nicht beworben werden. Die jährliche Zahl der Werbeanstöße zeigt keine eindeutige Entwicklung. Im bisherigen Verlauf des Jahres 2024 wurden Süßkartoffeln insgesamt 145-mal beworben. Im langjährigen Vergleich auf Basis von [AMI-Aktionspreise im LEH](#), ist das ein unterdurchschnittlicher Wert. Ein Großteil der Aktionen wird nach wie vor mit Importen bestückt, allerdings konnten deutsche Süßkartoffeln in den vergangenen Jahren etwas aufholen.

Minimal schwächere Nachfrage im Sommer

Nur etwa 22 % der privaten Haushalte in Deutschland kaufen mindestens einmal pro Jahr Süßkartoffeln ein. Dieser Wert schwankte in den vergangenen Jahren in beide Richtungen und lässt dabei keine eindeutige Entwicklung erkennen. Auch wenn die Erntezeit in Deutschland und das leuchtend orangene Fruchtfleisch eher an ein Herbstgemüse denken

lassen, werden Süßkartoffeln das ganze Jahr über von den privaten Verbrauchern gekauft. Lediglich in den Sommermonaten fällt die Nachfrage minimal schwächer aus. Während der Corona-Pandemie erreichten die Süßkartoffelkäufe der privaten Verbraucher in Deutschland Höchstwerte. Die Folgejahre konnten daran nicht ganz anschließen. Dabei sind Süßkartoffeln für die Verbraucher 2022 und 2023 sogar eher etwas günstiger geworden. Möglicherweise hat sich der Verbrauch wieder in den Außer-Haus-Bereich verlagert. Bei anderen Gemüsearten hat sich gezeigt, dass der Einstieg der Discounter in die Vermarktung einen sprunghaften Anstieg der privaten Nachfrage auslösen kann. Diese Option dürfte bei den Süßkartoffeln jedoch nicht greifen, denn der Anteil der Discounter an der gesamten Einkaufsmenge ist bereits überdurchschnittlich hoch.

Beitrag von Michael Koch

Bereichsleiter Gartenbau

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH