



Aktuelles Konsumverhalten der Verbraucher mit Blick auf das Thema Direktvermarktung und Lebensmittelhandwerk

TAG DER DIREKTVERMARKTUNG UND DES ERNÄHRUNGSHANDWERKS

16. OKTOBER 2025, SEDDINER SEE

JUDITH DITTRICH, AGRARMARKT INFORMATIONEN-GMBH



natürlich informiert.

Agenda



- 1 Kurz gesagt: Wer ist die AMI?**
- 2 Ein Blick zurück auf die vergangenen Jahre
- 3 Ein Blick auf das aktuelle Konsumverhalten

Die AMI stellt sich vor

AMI

Marktforschungsunternehmen
für die Bereiche Agrarmärkte und
Lebensmittel
Seit 2009

Bonn (Hauptstandort)
Hamburg und **Berlin** (Außenstellen)
60 Beschäftigte

AMI



Unsere Quellen
Statistische Daten
Kontakte in die Branche
Eigene Erhebungen
National und international

Unsere Produkte
Marktlagen, Analysen und Trends
Online-Dienste
Individuelle Auswertungen
Publikationen und Studien
Veranstaltungen

Die Verbraucherforschung der AMI



- Konsumverhalten der Verbraucher
 - ✓ Daten aus dem Haushaltspanel von YouGov
 - ✓ Basierend auf realen Einkäufen der Haushalte
 - ✓ Wer kauft was, wo und zu welchem Preis ein?
- Einstellungen der Verbraucher
 - ✓ Online-Verbraucherbefragungen
- Entwicklung der Lebensmittelpreise
 - ✓ Preismeldungen basieren ebenfalls auf realen Einkäufen
 - ✓ Absolute Preise und Indizes
 - ✓ Analysen zu den Preisänderungen
- Studien u. a. zu Themen wie Direktvermarktung, Regionalität, Klimaneutralität, Online-Handel, Bio-Marktbericht
 - Zweite Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ (2024)*



Agenda



- 1 Kurz gesagt: Wer ist die AMI?
- 2 Ein Blick zurück auf die vergangenen Jahre**
- 3 Ein Blick auf das aktuelle Konsumverhalten

Die vergangenen Jahre

AMI

Vor
Corona

- Nachhaltigkeitsthemen waren im Kommen
→ Bio, vegetarisch/vegan, regional, Gesundheit ...



In der
Pandemie

- Trends noch verstärkt
- Bewusstsein geschärft
- Erhöhter finanzieller Spielraum durch fehlende Konsumoptionen

Seit der
Inflation

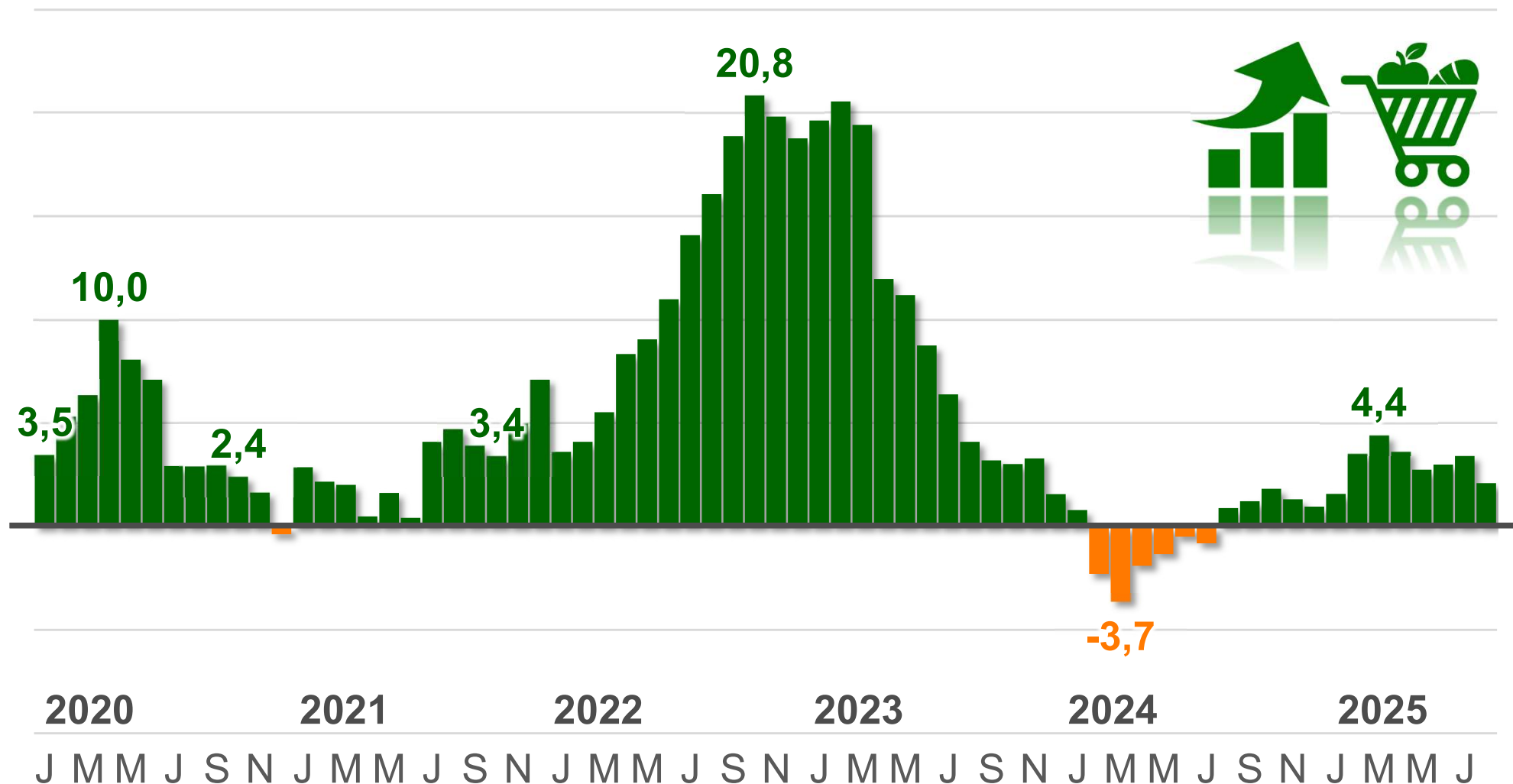
- Kaufkraftverluste und wirtschaftliche Zwänge bestimmen das Konsumverhalten



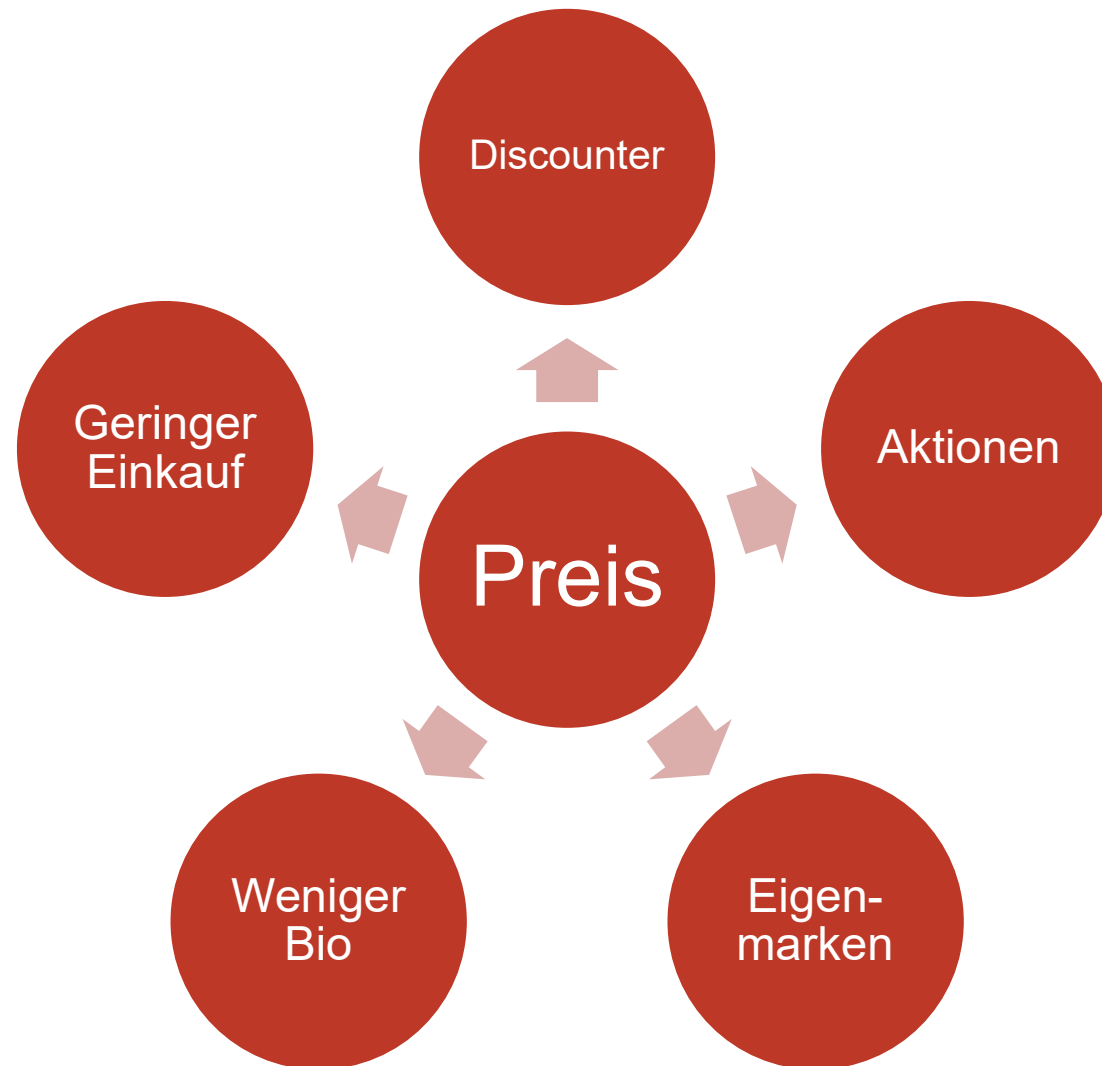
Lange Zeit mit hoher Inflation



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



Die Zeit während der hohen Inflation



Agenda



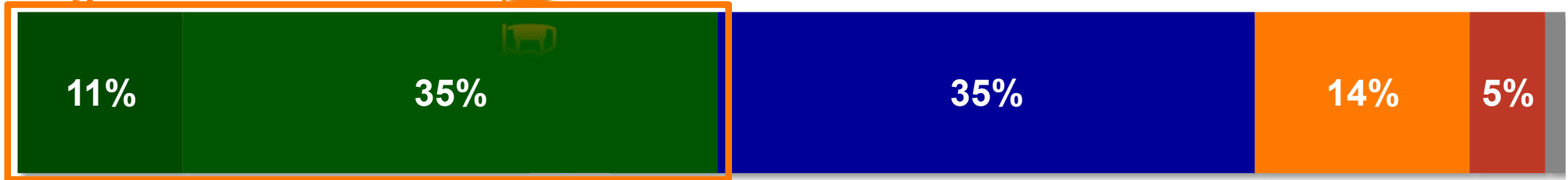
- 1 Kurz gesagt: Wer ist die AMI?
- 2 Ein Blick zurück auf die vergangenen Jahre
- 3 Ein Blick auf das aktuelle Konsumverhalten**

Gezielter Einkauf an Lebensmitteln

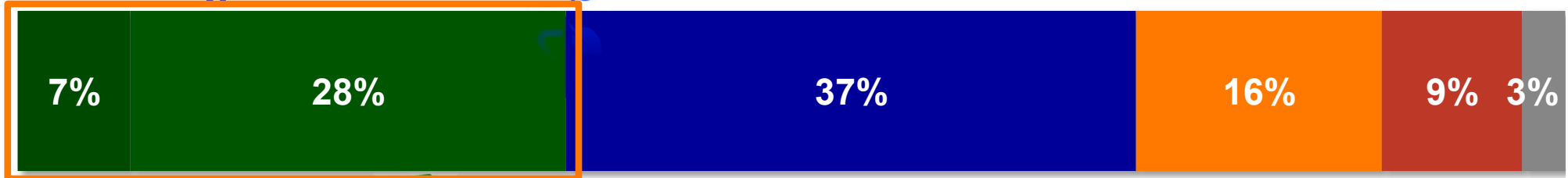


Wenn Sie einmal an Ihren Wocheneinkauf denken: Inwieweit trifft es auf Sie zu, dass Sie gezielt ... einkaufen? Anteil der Befragten in %, 2025

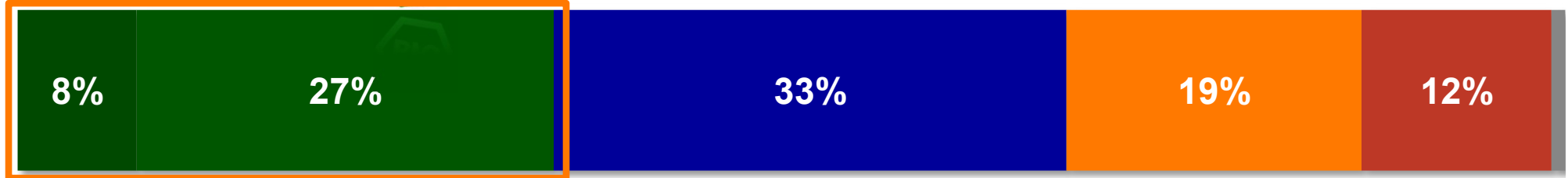
Regionale Lebensmittel



Nachhaltige Lebensmittel



Bio-Lebensmittel



trifft voll zu

trifft eher zu

teils/teils

trifft eher nicht zu

trifft überhaupt nicht zu

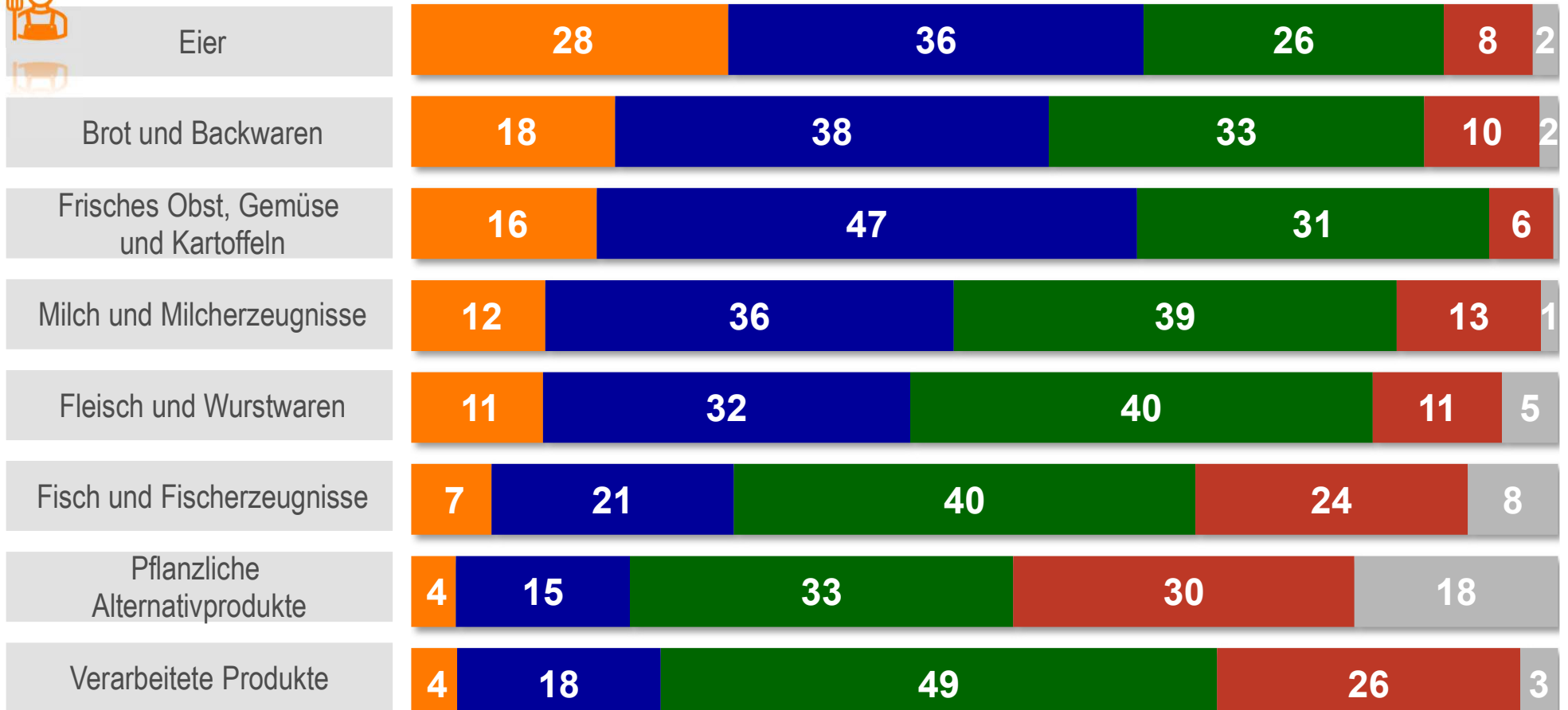
weiß ich nicht

n = 1.002 Verbraucher in Deutschland

Bedeutung der Regionalität nach Produkten



In welchen der folgenden Warengruppen kaufen Sie gezielt regional hergestellte Lebensmittel ein? Angaben in %, 2025



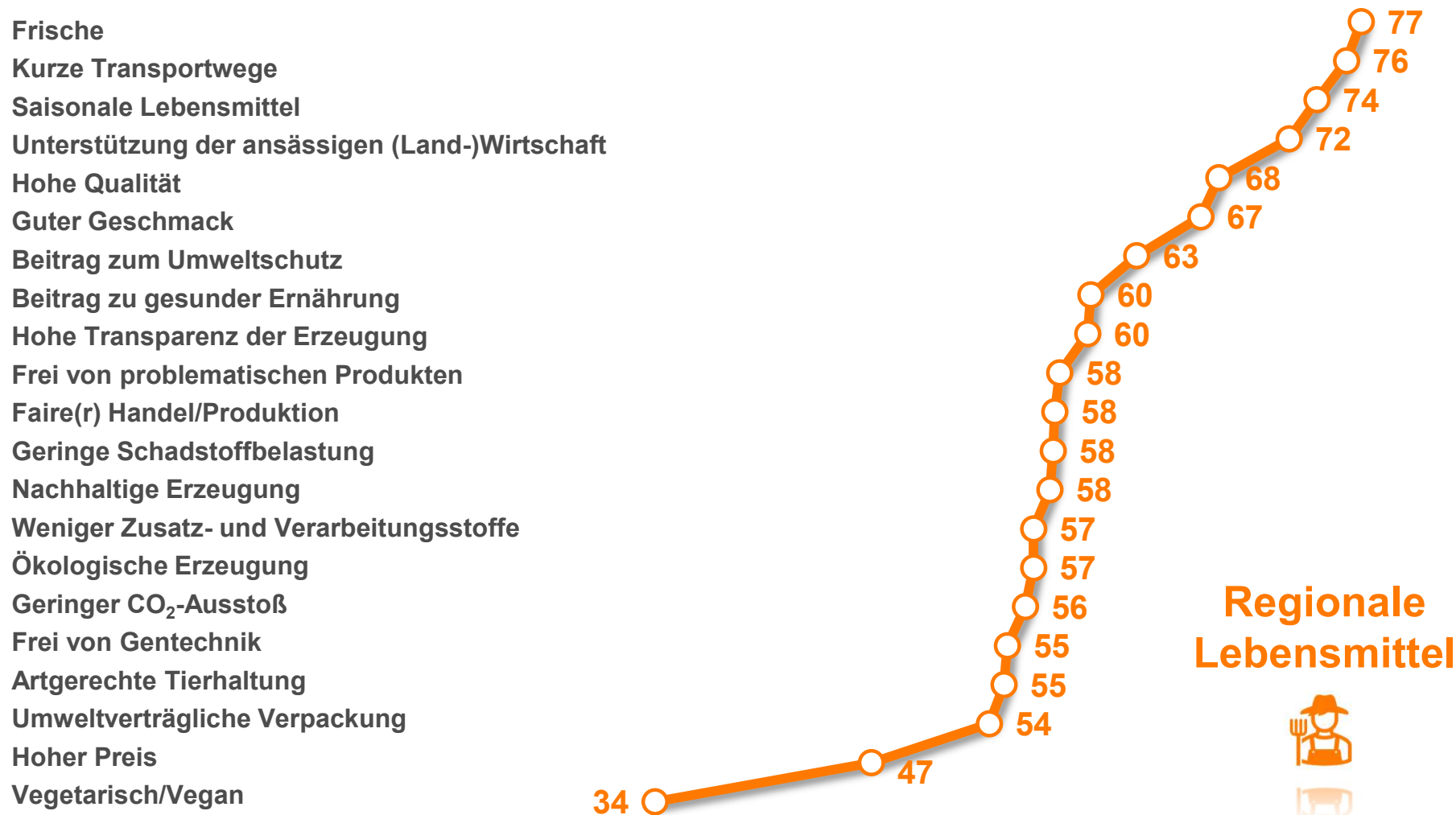
immer oft manchmal nie kaufe ich grundsätzlich nicht

n = 1.002 Verbraucher in Deutschland

Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln



Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu? Angaben in %, 2025

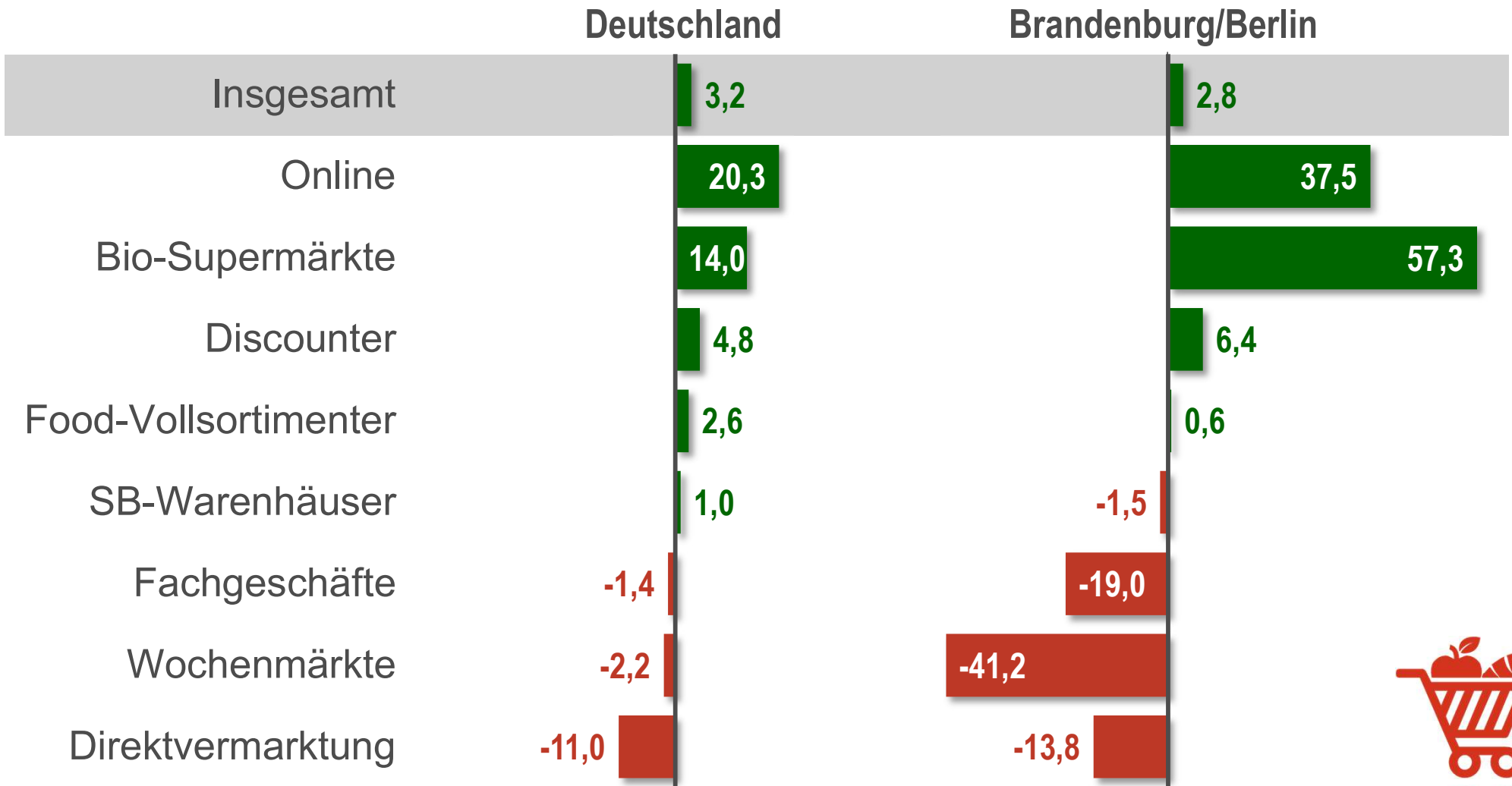


n = 1.002 Verbraucher in Deutschland. Darstellung der Top-2-Werte („trifft voll zu“/„trifft eher zu“).

Entwicklung der Geschäftstypen



Ausgaben privater Haushalte in Deutschland für frische Lebensmittel¹⁾
nach Geschäftstypen, Jan-Jul 2025, Veränderung zum Vorjahr in %

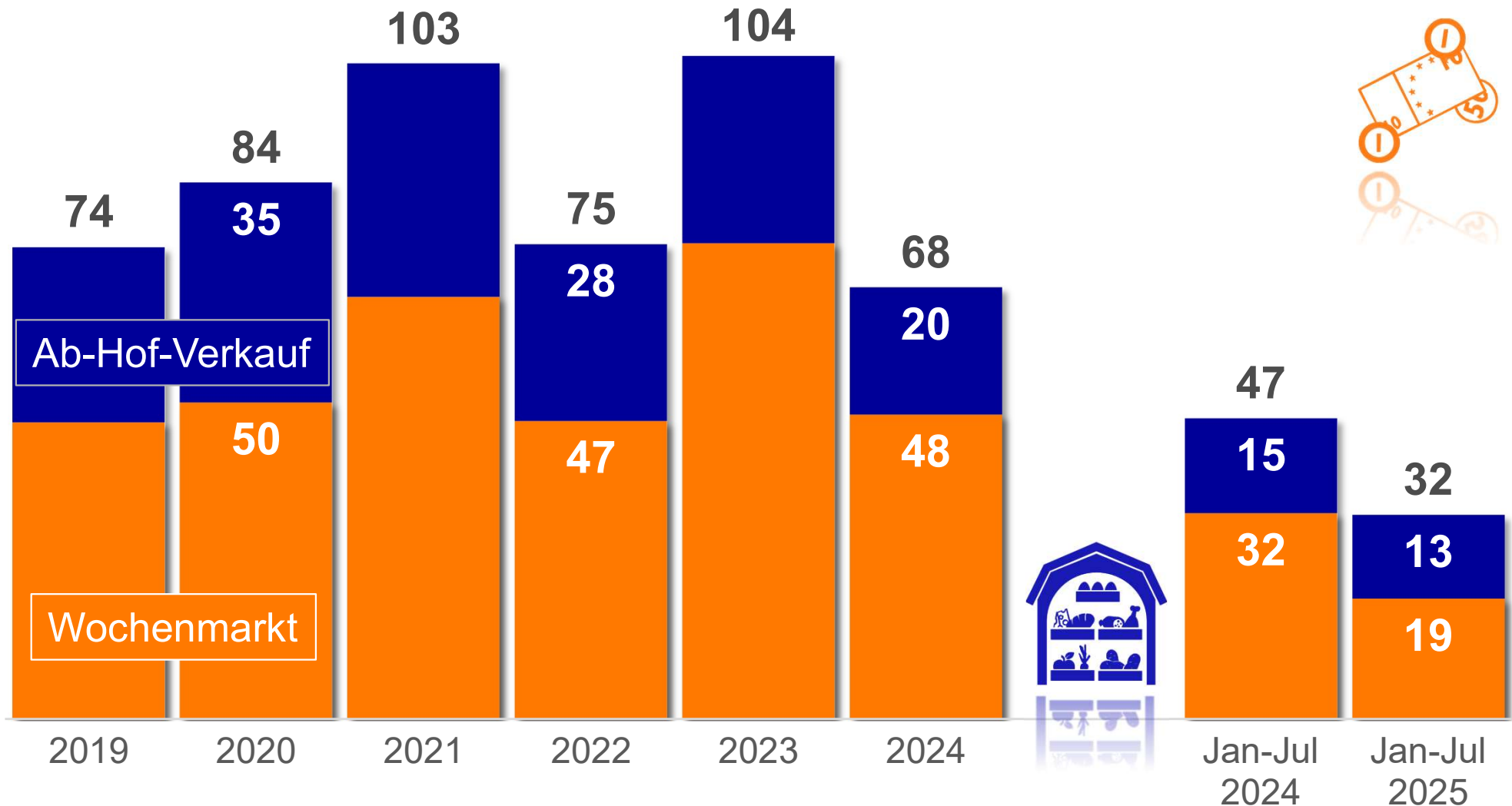


1) Fleisch, Wurst, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Molkereiprodukte, Fette / Öle, Brot / frische Backwaren, Mehl, Zucker, Fleisch- und Milchersatz.

Direktvermarktung und Wochenmärkte



Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel¹⁾ der privaten Haushalte in der Direktvermarktung in Brandenburg/Berlin, in Mio. EUR

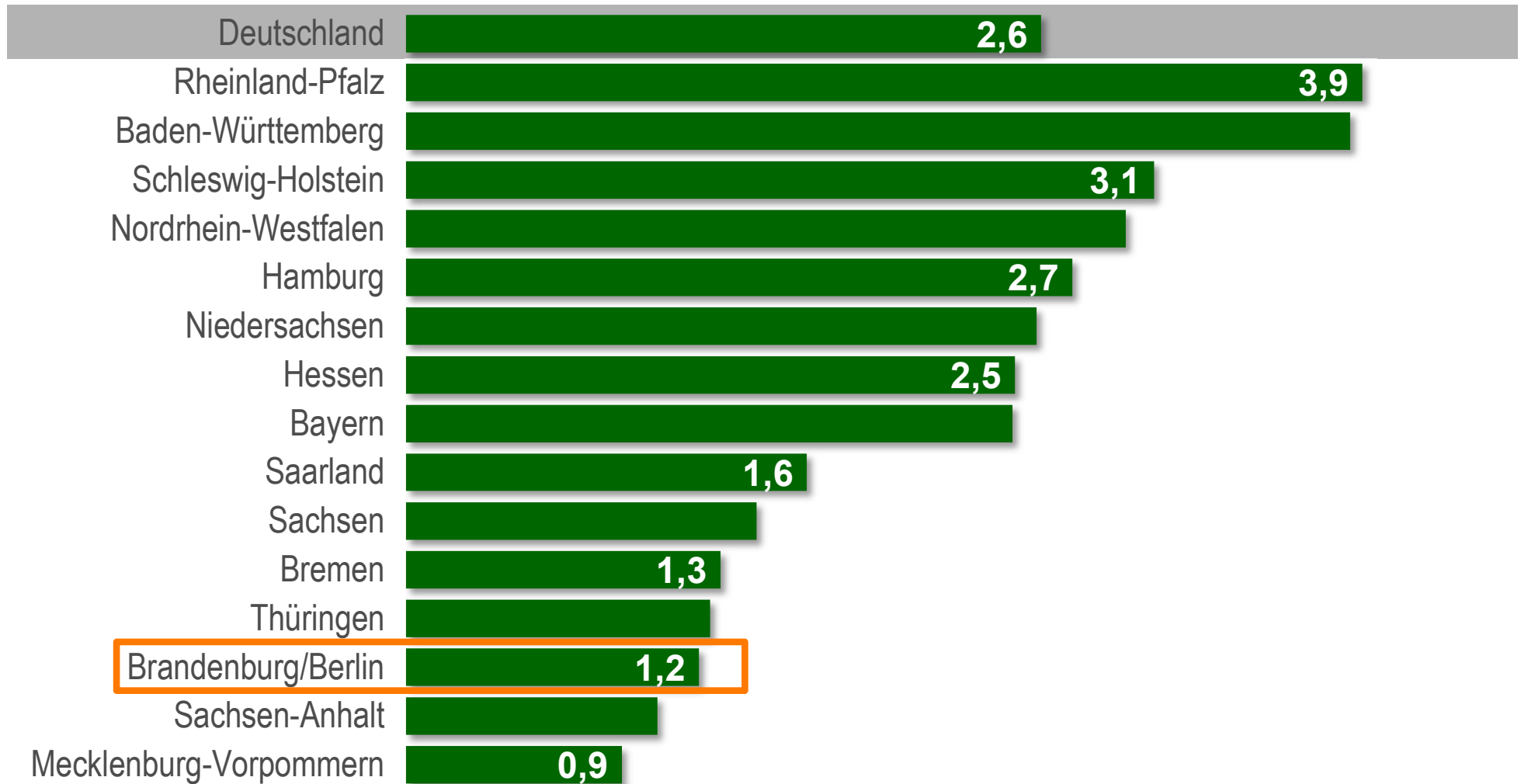


1) Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier, Käse, Brot, Obst, Gemüse und Kartoffeln

Anteile in den Bundesländern



Anteil der Direktvermarktung/Wochenmärkte an den Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel¹⁾ nach Bundesländern, 2024, in %



1) Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier, Käse, Brot, Obst, Gemüse und Kartoffeln

Entwicklung des Ernährungshandwerks



Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel¹⁾ der privaten Haushalte im Ernährungshandwerk in Brandenburg/Berlin, in Mio. EUR



1) Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier, Käse, Brot, Obst, Gemüse und Kartoffeln

Fazit zur Situation



- Eine Krise nach der anderen hat die Verbraucher verunsichert
- Hohe Inflation bestimmt weiterhin das Konsumverhalten
- Regionalität hat größere Bedeutung als andere Nachhaltigkeitsaspekte
- Regionale Lebensmittel werden mit positiven Themen assoziiert
- Fachgeschäfte, Direktvermarktung und Wochenmärkte haben es allerdings trotzdem schwer
 - Es benötigt gute Konzepte!
- Ausblick auf 2026:
 - Real verfügbares Einkommen wird wieder steigen
 - Privater Konsum legt weiter zu
 - Inflation hält jedoch an
 - Unsicherheiten bleiben bestehen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

JUDITH DITTRICH

MARKTANALYSTIN VERBRAUCHERFORSCHUNG

JUDITH.DITTRICH@AMI-INFORMIERT.DE

0228 33805-304

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



natürlich informiert.