

# AMI *MARKT* Report

Der Markt für frische Kräuter in Deutschland



natürlich informiert.



## Impressum

### **Autoren**

Dr. Hans-Christoph Behr

Michael Koch

Claudio Gläser

### **Herausgeber**

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10

53175 Bonn

Tel. (0228) 33 80 5-250 | Fax (0228) 33 80 5-592

E-Mail: [info@AMI-informiert.de](mailto:info@AMI-informiert.de) | Internet: [www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de)

© AMI GmbH 04/2020 | Alle Rechte vorbehalten.

Abdruck, Auswertung und Weitergabe nur mit ausdrücklicher Genehmigung.

# Inhalt

<b>Impressum</b>	<b>2</b>
<b>Inhalt</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>5</b>
<b>Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>1. Die Kräuterproduktion in Deutschland</b>	<b>7</b>
1.1 Schnittkräuter für den Frischmarkt	7
1.1.1 Ableitung der Anbauflächen	7
1.1.2 Eigene Erhebung mit Anbauflächen für den Frischmarkt	10
1.1.3 Absatzwege bei frischen Schnittkräutern	12
1.1.4 Verkaufserlöse beim Anbau von Schnittkräutern in Deutschland	12
1.2 Die Produktion von Topfkräutern	13
1.2.1 Das Sortiment bei Topfkräutern	14
1.2.2 Hoher Bio-Anteil	16
1.2.3 Absatzwege und Verkaufserlöse für Topfkräuter	17
1.3 Kresse	18
1.4 Zusammenfassung Inlandsproduktion	18
<b>2. Außenhandel, Versorgungsbilanz und Anteil des Außer-Haus-Verzehrs</b>	<b>20</b>
2.1 Schätzungen zum Außenhandel und zur Versorgung	20
2.2 Der Anteil des Außer-Haus-Verzehrs	21
<b>3. Die Nachfrage nach frischen Kräutern in Deutschland</b>	<b>23</b>
3.1 Die Nachfrage der privaten Haushalte	23
3.1.1 Wachstum stärker bei Newcomern	23
3.1.2 Abgepackte Kräuter gewinnen	26
3.1.3 Einkaufsstätten, Einkaufsaison und Bio-Anteile	28
3.1.4 Käuferstrukturen	31
3.2 Der Außer-Haus-Markt	32
<b>4. Kräuter in der Werbung des LEH</b>	<b>34</b>
4.1 Immer mehr Angebotsaktionen mit Kräutern	34
4.2 Anteil von Topfkräutern ist rückläufig	36
4.3 Häufig keine Herkunftsangabe in der Werbung	38
4.4 Bio-Anteil zuletzt tendenziell schwächer	39

## Inhalt

4.5	Einkaufsstätten verhalten sich unterschiedlich	41
4.6	Werbung im Sortimentsvergleich	42
4.6.1	Starker Anstieg bei den Klassikern	42
4.6.2	Basilikum fast ausschließlich in Töpfen	44
4.6.3	Wenig Preisbewegung bei Kresse	45
4.6.4	Minze überwiegend als geschnittene Ware in der Werbung	45
4.6.5	Mischkräuter und Sonstiges	47
<b>5.</b>	<b>Schlussfolgerungen und Ausblick</b>	<b>48</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anbau von Duft-, Heil- und Gewürzpflanzen in Deutschland	8
Abbildung 2: Anbau nach Märkten von Duft-, Heil- und Gewürzpflanzen in Deutschland	9
Abbildung 3: Freilandkräuterflächen der befragten Betriebe nach Größenklassen	10
Abbildung 4: Verteilung der Freilandflächen von Kräutern der befragten Betriebe	11
Abbildung 5: Topfkräuterabsatz Erzeugermärkte in Deutschland	13
Abbildung 6: Topfkräutersortiment der AMI Marktstatistik	14
Abbildung 7: Topfkräutersortiment der zusätzlich befragten Betriebe	15
Abbildung 8: Topfkräutersortiment der deutschen Produktion	15
Abbildung 9: Umsatz der deutschen Erzeugermärkte mit frischen Kräutern	16
Abbildung 10: Umsatzanteile von Kräutern bei Haushaltsnachfrage und Außer-Haus-Verzehr	22
Abbildung 11: Anatomie der Ausgabenentwicklung der Haushalte	23
Abbildung 12: Verbraucherausgaben für frische Kräuter	24
Abbildung 13: Verbraucherausgaben für sonstige frische Kräuter	25
Abbildung 14: Einkaufsmengen an frischen Kräutern nach Angebotsform	27
Abbildung 15: Verbraucherausgaben an frischen Kräutern nach Angebotsformen	27
Abbildung 16: Verbraucherausgaben an frischen Kräutern nach Monaten	28
Abbildung 17: Verbraucherausgaben an frischen Kräutern nach Einkaufsstätten	29
Abbildung 18: Bio-Anteil an den Verbraucherausgaben für frische Küchenkräuter	30
Abbildung 19: Bio-Anteil an den Verbraucherausgaben für frische Kräuter	30
Abbildung 20: Ausgabenanteile nach Alter der haushaltsführenden Person	31
Abbildung 21: Wertmäßige Anteile verschiedener frischer Kräuter nach Absatzkanal	33
Abbildung 22: Anzahl der Werbeanstöße für frische Kräuter im LEH	34
Abbildung 23: Angebotsaktionen im LEH - Abweichungen vom Mittelwert	35
Abbildung 24: Angebotsaktionen im LEH – Anteil einzelner Kräuter	36
Abbildung 25: Anteil der Werbeanstöße nach Angebotsformen	37
Abbildung 26: Angebotsaktionen – Anteil Herkunftsangaben an Werbeanstößen	38
Abbildung 27: Herkunftsangaben in den Angebotsaktionen	39
Abbildung 28: Bio-Anteil an den Angebotsaktionen im LEH	40
Abbildung 29: Anteil der Markenangaben in Angebotsaktionen	44
Abbildung 30: Angebotsaktionen mit Petersilie	43
Abbildung 31: Angebotsaktionen mit Schnittlauch	44
Abbildung 32: Angebotsaktionen mit Basilikum	45
Abbildung 33: Angebotsaktionen mit diversen Kräutern	46