LZ-Rheinland

Artikel vom 01.04.2026 · Ausgedruckt am 10.11.2026, 15:32 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/spargel-kontra-osterhase

Spargel kontra Osterhase?



Trotz des frühen Ostertermins hat die heimische Spargelsaison rechtzeitig vor den -Feiertagen begonnen. Doch viele Spargelanbauer blicken mit Sorge in die Zukunft.

Jedes Jahr gehen spätestens Anfang März in unserer Verbandsgeschäftsstelle die ersten Anrufe von Journalisten mit der Frage ein, wann endlich die neue Spargelsaison beginnt. Auch in diesem Jahr war es nicht anders. Allerdings hat mich vor einigen Wochen der Anruf einer Journalistin überrascht: Sie hatte in einem Hofladen deutschen Spargel für fast 30 €/kg gesehen. Wie das denn sein könne? Und ob der Spargel in diesem Jahr so teuer bliebe? Es schwang blankes Entsetzen in ihrer Stimme mit. Meine Erklärungen, dass wir ganz am Anfang der Spargelsaison stünden, die Erntemengen noch sehr klein seien, der Spargel wohl aus beheiztem Anbau stamme und der Preis mit steigendem Angebot sinken werde, vermochten die Journalistin nicht zu beruhigen. Es scheint, als seien derart „hohe Preise“ nur für andere Lebensmittel erlaubt. Der Schoko-Osterhase macht es in diesen Tagen vor.

Fakt ist, dass die Kosten für die Spargelerzeuger (und nicht nur für sie!) enorm gestiegen sind. Mindestlohn, Energie, Düngemittel, Folien, Reparaturen etc. haben die Kosten in den Betrieben explodieren lassen. Alles wird teurer! Wir alle merken es an der Tankstelle, im Supermarkt, in der Gastronomie, beim Buchen des Urlaubs usw. Nur wenn es um die Verkaufserlöse unserer Produkte geht, kann der Preisanstieg nicht mithalten. Manches Produkt kann allenfalls zu einem etwas besseren Preis vermarktet werden. Das vergangene Jahr hat aber gezeigt, dass nicht einmal das immer gegeben ist. Der Handel lässt es nicht zu. Wenn wir nicht zum vorgegebenen Preis liefern, tun es andere. Und schließlich steigen die Kosten ja auch bei unseren Abnehmern. Das müssen wir doch einsehen. Die müssen schließlich auch leben können!

Eigentlich müsste jeder froh sein, wer bei der Vermarktung seiner Produkte nicht auf den Lebensmitteleinzelhandel angewiesen ist. Aber die Luft wird auch in der Direktvermarktung dünner. Die deutschen Verbraucher kaufen ihre Lebensmittel bekanntermaßen preisbewusst ein. Da machen sie auch bei Obst und Gemüse keine Ausnahme. So hat es in den vergangenen Jahren auch die Spargelerzeuger getroffen. Nicht umsonst sind Anbaufläche und Anzahl der Spargelerzeuger in Deutschland rückläufig.

Aber was können Spargelerzeuger tun, um erfolgreich wirtschaften zu können? Betriebswirtschaftler würden vermutlich empfehlen, die Kosten zu senken. Wie soll das gehen? Spargelernte ist derzeit noch Handarbeit. Trotz aller Hilfsmittel, wie dem Einsatz von Spargelspinnen, der den Arbeitsstundenbedarf senkt, bleibt ein hoher Arbeitsbedarf. Vollernter und Ernteroboter sind noch nicht praxisreif. Aber selbst, wenn sie es wären: Wer soll eine solche Maschine bezahlen? Wie groß müssten die Flächen sein, damit sich der Einsatz lohnt? Wie viele Spargelerzeuger „brauchen“ wir im Rheinland noch, um diese Flächen anzubauen? Reicht eine Handvoll?

Regionaler Spargel, der praktisch vor der eigenen Haustür gewachsen ist, wäre dann wohl Geschichte. Das Einkaufserlebnis vor Ort gäbe es nicht mehr. Aber wollen die Verbraucher dieses Erlebnis noch? Denn auch die Energiepreise sind stark angestiegen. Und der Weg raus aufs Land zum Bauern des Vertrauens ist teuer geworden. Schließlich kann man das Geld nur einmal ausgeben. Für den eigenen Urlaub, an dem natürlich nicht gespart werden darf, wird mehr Geld gebraucht. Da müssen es dann auch weniger gute Lebensmittel tun. Wobei ich immer wieder die Frage aus dem Berufsstand höre: „Was essen die Verbraucher eigentlich?“ Denn irgendwie scheint der Absatz überall, egal in welcher landwirtschaftlichen Sparte, zu stocken.

Und was bleibt den Spargelerzeugern? Den Kopf in den Sand stecken und durchhalten? Das scheint keine erfolgversprechende Lösung zu sein. In jedem Fall wird es nicht einfach, die nächsten Jahre zu überstehen. Natürlich müssen die Kosten gesenkt werden, wo immer dies möglich ist. Aber das allein wird nicht reichen.

Wichtig wird es werden, Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Dafür gibt es kein Patentrezept. Wir brauchen jüngere Spargelkunden, um auch in Zukunft noch unser gesundes und leckeres Erzeugnis absetzen zu können. Der Arbeitsaufwand für die Spargelzubereitung für die Verbraucher muss möglichst gering sein. Da wird es nicht reichen, „nur“ geschälten Spargel anzubieten. Weitere Verarbeitungsschritte sind nötig. Denn vielen Verbrauchern fehlt die Zeit zum Kochen oder sie können/wollen es einfach nicht. Wir müssen es schaffen, dass ein Spargelessen nicht nur ein Event ist, das man sich ausschließlich zu besonderen Anlässen gönnt. Spargelerzeuger wissen es: Der Spargelverkauf konzentriert sich immer mehr aufs Wochenende und auf Feiertage. In der Saison muss eigentlich jeden Tag Spargel auf den Tisch. Unser aller Aufgabe ist es, dafür zu sorgen!

Peter Muß