

Für viele Landwirte lohnt sich der arbeitsintensive Spargel- und Erdbeeranbau nicht mehr. Verliert das Versprechen „Aus der Region“ an Substanz? Werden diese Kulturen zum Luxusgut?

Hedda Thielking



Die Preise für Spargel und auch Erdbeeren sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen.

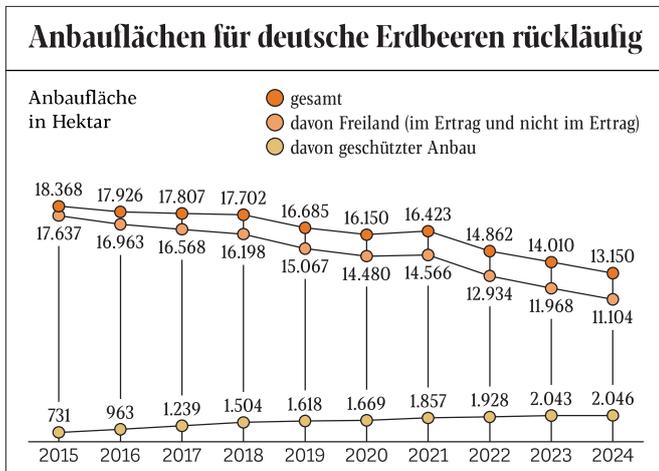
Verblasst die Regionalität?

Spargel aus dem Nachbarort, Erdbeeren aus dem Umland – Regionalität ist ein Verkaufsversprechen, das zieht. Noch. Denn genau diese Produkte werden knapper, da vielen Landwirten seit einigen Jahren die Lust am arbeitsintensiven Erdbeer- und Spargelanbau vergangen ist. Und das hat Gründe: Unsichere Personalverfügbarkeit, der stark gestiegene Mindestlohn, klimatische Herausforderungen, hohe Energie- und Produktionskosten sowie hoher Bürokratieaufwand und nicht zuletzt der Preisdruck machen ihnen zu schaffen. Simon Schumacher, Geschäftsführer vom Verband Süddeutscher Spargel- und Erdbeerbauer (VSSE), schätzt die Lage so ein: „Wir glauben, dass mit der Diskussion um die Erhöhung des Mindestlohns auf 15 Euro noch mehr Betriebe aufhören. Die Versorgung mit heimischer Ware ist dann ganz klar nicht mehr sicher gewährleistet. Griechenland steht bereits parat!“

Auch Thomas Biewer, Qualitätsmanager bei der Regionalmarke Eifel, schlägt Alarm: „Wenn der Marktpreis für regionale Ware zu hoch ist, so hat das regionale Produkt gegenüber günstigerer ausländischer Ware am Markt nur wenig Chancen. Die Wettbewerbsfähigkeit von regionalen Kulturen steht somit stark unter Druck.“ Ohne politische Unterstützung wie die von Erzeugergemeinschaften geforderte Entkoppelung des Mindestlohns für Saisonarbeitskräfte und die erweiterte Zulassung von Pflanzenschutzmitteln, technische Innovationen und faire Erzeugerpreise werde sich dieser Trend weiter verstärken, ist Peter Klingmann, Geschäftsführer beim Regionalfenster Service, überzeugt.

Weniger Versorgungssicherheit

Die Statistik zeigt, was die Betriebe längst spüren. Laut Statistischem Bundesamt sind die Anbauflächen für Spargel seit 2018 um 20 Prozent ge-



schrumpft (siehe Grafiken), die Erntemengen gingen um 19 Prozent zurück. Zwar wird Grünspargel immer beliebter, er kann den rückläufigen Trend aber nicht kompensieren.

Bei Erdbeeren sieht es auch nicht rosiger aus. Die Anbauflächen gingen seit dem Jahr 2015 insgesamt um 28 Prozent, die Erntemenge um 30 Prozent und der Selbstversorgungsgrad im vergangenen Jahr um 50 Prozent zurück, 2016 waren es noch 58,3 Prozent. Zwar ist der Trend zum geschützten Anbau unter Folie deutlich zu erkennen (+180 Prozent) – er ermöglicht doppelt so hohe Erträge, stabile Qualitäten und längere Erntesaison –, doch auch diese Vorteile können den Rückgang nicht ausgleichen. Simon Schumacher führt diese Entwicklung vor allem darauf zurück, dass die Preise bei den gestiegenen Kosten oft nicht ausreichend sind.

Trotz des sinkenden Angebots stehen Lebensmittelhändler wie Edeka und Aldi Süd nicht unter Druck. Sie berufen sich auf langfristige Partnerschaften mit ihren Lieferanten. Auch Peter und Lutz Richrath von Rewe Richrath sind entspannt: Ihre eigene Regionalmarke „Wir aus der Region“ stützt sich seit mehr als 20 Jahren auf Betriebe im 60-Kilometer-Umkreis ihrer Bergheimer Zentrale.

Die Preise werden steigen

Doch wie sieht es in den nächsten Jahren aus? Werden Spargel und Erdbeeren aus der Region zum Luxusgut? 5 Euro für eine 500-Gramm-Schale Erdbeeren in der Hauptsaison sind für manche Verbraucher jetzt schon kaum vertretbar. Markus Schneider, Geschäftsführer bei Frutania, spricht aus, was zu befürchten ist: „Wegen der gestiegenen Lohnkosten wird sich der Verbraucher insbesondere im arbeitsintensiven Anbau von Beeren und Spargel mittelfristig auf höhere Preise einstellen müssen.“ Thomas Biewer ist überzeugt: „Diese Kulturen werden für viele Verbraucher zum Luxus werden.“ Seine

Prognose: „Die Verfügbarkeit wird generell zum Luxus, da die Angebotsseite zunehmend wegbricht.“ Etwas diplomatischer formuliert das Peter Klingmann, Regionalfenster Service: „Regionale Ware wird nicht zum Luxusprodukt, aber zu einem strategisch wertvollen Gut.“

Verliert Regional an Schärfe?

Fraglich ist auch, in welchem Umfang Händler Regionalität künftig als Trumpf ausspielen können. Die Regionalmarke Eifel kritisiert, dass die Begriffe „Region“ und „regional“ gesetzlich nicht definiert sind. Aufgrund des Strukturwandels sei die Deklaration „Herkunft Deutschland“ für den Handel natürlich leichter umsetzbar, auch im Hinblick darauf, dass viele Kulturen nur noch selten aus deutscher Herkunft angeboten werden. „Die Angabe ‚Herkunft Deutschland‘ kann eine regionale Herkunft in vielerlei Hinsicht nicht ersetzen“, so Thomas Biewer.

Die fehlende rechtliche Definition für „regional“ und die geringere Produktionsmenge könnten diesen Begriff aufweichen. Muss das Verkaufsargument „Aus der Region“ der Herkunftsbezeichnung „Aus Deutschland“ weichen? Simon Schumacher hält das für eine pragmatische Lösung: „Für Handelsware finde ich die ‚Region‘ Deutschland passend. Wenn beispielsweise im Norden ein Überfluss an Erdbeeren und im Süden eine Unterversorgung herrscht, wäre es schade, wenn man die Erdbeeren nicht im Süden verkaufen würde.“

Achim Krich, Geschäftsbereichsleiter Obst & Gemüse bei Rewe Richrath, erkennt im Handel eine klare Entwicklung: „Manche Händler werden gezwungen sein, auf weiter entfernte Regionen in Deutschland auszuweichen, um überhaupt noch deutsche Ware anbieten zu können.“ Bei Früchte Widmann sieht man das nicht kommen: „Wir sehen Regional stellenweise vielmehr als das neue Premi-



um“, sagt Widmann-Chef Hans Widmann. Doch selbst in Bayern und Baden-Württemberg – Regionen mit starker Nachfrage – lasse sich die rückläufige Produktion nicht einfach durch Ware aus anderen Bundesländern kompensieren.

Verfügbarkeit sicherstellen

Wie wollen Produzenten, Erzeugergemeinschaften und auch der Handel das Angebot an regionaler Ware künftig gewährleisten? Früchte Widmann beispielsweise baut mit Partnerproduzenten Projekte im geschützten Anbau gezielt aus. Frutania setzt auf innovative Sorten mit noch besserem Geschmack und guter Haltbarkeit. Zudem investiert das Unternehmen stark in moderne Anbausysteme wie geschützte Kulturen, Substratanbau oder Technik. Und San Lucar konzentriert sich vor allem in Deutschland mit weniger, dafür mit engagierten, zukunftsfähigen Erzeugern.

Auch der Handel will regionale Erzeuger weiter unterstützen: Rewe Richrath bietet während der heimischen Saison für Spargel und Erdbeeren ausschließlich regionale Ware und keine Importware an. „Diese direkten Beziehungen sind entscheidend, um die Wertschöpfungsketten zu stabilisieren – insbesondere bei sensiblen, saisonalen Kulturen“, ist Peter Klingmann überzeugt. Er geht davon aus, dass diese Form der Zusammenarbeit künftig noch wichtiger wird. So suchen beispielsweise auch die Aldi-Süd-Regionalscouts aktiv die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern. Zudem vermarktet der Discounter während der deutschen Erdbeer- und Spargelsaison bereits ausschließlich deutsche Ware.

Positive Signale setzen auch der Tag des deutschen Spargels und der Tag der deutschen Erdbeere, um heimische Produkte in den Fokus zu rücken. „Der Handel macht hier gut mit“, freut sich Simon Schumacher.

Fazit

Wer weiter mit Regionalität werben will, muss dafür sorgen, dass auch wirklich regionale Ware verfügbar ist. Und das gelingt nur mit fairen Preisen, technischer Innovation und politischem Rückhalt. Simon Schumacher erläutert: „Für die Erzeuger ist ausschlaggebend, was im Jahr 2026 mit dem Mindestlohn passiert. Die Technik schreitet voran, um unabhängig von der politischen Einflussnahme zu sein. Doch die Landwirte brauchen Planungssicherheit für ihre Investitionen.“ Will der Handel Regionalität nicht verlieren, muss er sie aktiv sichern: Durch verlässliche Partnerschaften, faire Erzeugerpreise und den Mut, echte Regionalität auch dann zu vermarkten, wenn sie teurer wird. Regionalware darf kein Imageprodukt sein, sie muss wirtschaftlich tragfähig sein. Sonst wird sie verschwinden. Und mit ihr ein zentrales Verkaufsversprechen im deutschen Lebensmittelhandel. ■



„Die Verfügbarkeit regionaler Produkte wird künftig zum Luxus, da die Angebotsseite zunehmend wegbricht.“

Thomas Biewer, Qualitätsmanagement, Regionalmarke Eifel



„Den Flächenrückgang führen wir vor allem auf die gestiegenen Lohnkosten zurück.“

Simon Schumacher, Geschäftsführer, Verband Süddeutscher Spargel- und Erdbeeranbauer



„Der Verbraucher wird sich künftig auf höhere Preise für Spargel und Erdbeeren einstellen müssen.“

Markus Schneider, Geschäftsführer, Frutania

Seit 2024 führt ein weibliches Trio Alnavit. Wie die neue Konstellation und die vielseitige Expertise der Managerinnen zur positiven Entwicklung der glutenfreien Marke beitragen.

Bettina Röttig



Leiten Alnavit zu dritt (v.l.): Katrin Tonn, Romy Schwichtenberg und Kira Meise.

Erfolg durch geteilte Führung

Shared Leadership, die geteilte Führungsrolle, ist noch immer ein rares Modell in der Wirtschaft. Bisher ist das Bild hinter den Begrifflichkeiten das eines Tandems. Bei Alnavit, Anbieter für glutenfreie Bio-Produkte, leitet ein Trio die Geschäfte: Kira Meise, Romy Schwichtenberg und Katrin Tonn bilden seit März 2024 das neue Führungsteam des Tochterunternehmens von Alnatura. Gemeinsam verantworten sie die strategische Ausrichtung, das operative Management, die Bereiche Innovation, Entwicklung und Budget. „Wenn man es mal überschlägt, sind es bestimmt 15 Prozent unserer Arbeitszeit, die jede von uns zusätzlich in Leitungsaufgaben investiert“, erklärt Kira Meise im gemeinsamen Interview mit der Lebensmittel Praxis. Zudem verantwortet jede von ihnen einen zentralen Bereich bei Alnavit: Meise das Produktmanagement, Romy Schwichtenberg den Vertrieb und Katrin Tonn die Markenkommunikation.

Das Trio war zunächst nach dem Weggang von Stavroula Ekoutsidou, die bis Herbst 2023 Alnavit leitete, interimsmäßig eingesprungen und hatte Blut geleckt. Nach rund sechs Monaten schlugen die Managerinnen Götz Rehn, zugleich Alnatura- und Alnavit-Geschäftsführer, vor, die strategische Ausrichtung der Marke auch offiziell gemeinsam zu übernehmen. Mit Erfolg. Die neue Konstellation spart eine Hierarchieebene ein. „Das macht unsere Prozesse schneller. Die Zusammenarbeit aus drei unterschiedlichen Perspektiven macht uns dynamisch“, sagt Schwichtenberg.

Die Voraussetzung für die funktionierende Zusammenarbeit? „Wir teilen die gleichen Werte, vertrauen einander, haben den Mut, Dinge offen anzusprechen. Das ist die Basis. Mit Blick auf unsere Persönlichkeit sind wir sehr unterschiedlich, ergänzen uns jedoch sehr gut“, erklärt Tonn. Die eine sei sehr pragmatisch, bringe einen klaren Blick



Kern der Marke: 100 Prozent bio und glutenfrei mit möglichst kurzen Zutatenlisten.

Tests im Handel zeigten, dass sich Alnavit in der Blockplatzierung besser verkauft.



mit, während die anderen emotionaler oder extrem strukturiert und organisiert seien. Ein weiterer Vorteil des Modells: Es gebe kaum „Downtimes“, also Stillstand durch Urlaub oder Krankheit.

Geschäftsführer Rehn agiere vor allem als Mentor und Sparringspartner, lasse dem Trio Raum und segne die Planung ab. Dass sie die strategische Verantwortung übernehmen, ohne dafür einen neuen oder zusätzlichen Titel zu führen, mache keinen Unterschied, betonen die Managerinnen auf Nachfrage, weder nach innen noch für Handelspartner. „Es ist wichtig, das Ego hintenanzustellen“, sagt Tonn. Ob ihrer Meinung nach auch drei männliche Manager die strategische Verantwortung ohne eine prominentere Rolle oder einen Titel übernommen hätten? „Ich bin optimistisch und glaube, dass es nicht nur am Geschlecht hängen kann, ob jemand eine bestimmte Rolle übernimmt“, antwortet Schwichtenberg. Gerade planen die drei die Aufgabenverteilung für die bevorstehende Elternzeit von Kira Meise. „Unser Ziel ist es, dass Kira nahtlos wieder einsteigen kann. Wir haben die nötige Flexibilität in dieser Konstellation, um eine optimale Vertretung sicherzustellen“, sagt die Vertriebsleiterin.

Der Blick auf die Zahlen zeigt: Die Marke entwickelt sich positiv. Lagen Umsatz und Absatz im letzten vollen Geschäftsjahr (1. Oktober 2023 bis 30. September 2024) um 4 beziehungsweise 2 Prozent über den Vorjahreswerten, zeigen die jüngsten Daten eine dynamischere Entwicklung. Wertmäßig verzeichnete Alnavit von Oktober 2024 bis Ende Mai 2025 ein Plus von 11 Prozent, während das Volumen um 8 Prozent zulegte. In Deutschland

„Es ist wichtig, das eigene Ego hintenanzustellen.“

Katrin Tonn, Alnavit

(steht für 75 Prozent der Umsätze) fielen die Zuwächse in dem Zeitraum noch einmal deutlicher aus (11 Prozent Absatz-, 14 Prozent Umsatzplus).

So rütteln die Führungskräfte nicht an der Positionierung der Marke, die als einzige ein glutenfreies Vollsortiment in Bio-Qualität bietet. Rund 30 Prozent der Alnavit-Käufer seien gesundheitlich auf die Produkte angewiesen. Der Großteil kaufe diese auch, weil sie auf möglichst kurze Zutatenlisten und hochwertige Rezepturen setzten, so die Managerinnen. Ein Fokus des Trios: die Marke erlebbarer machen, zum Beispiel über Events und Verkostungen. Ein zweiter Fokus: stabile Preise. Aufgrund der hochwertigen Rezepturen seien die Preise am Regal im Vergleich zu einigen Wettbewerbern oder den Handelsmarken oft höher. In Produkten wie Schoko-Muffins wurde nach stark steigenden Rohstoffpreisen daher der Schokoladenanteil gesenkt – ohne Abstriche im Geschmack. Der je aktuelle Schokoladenanteil steht prominent auf der Vorderseite der Verpackung. ■