

Woher kommen die Spargelkunden der Zukunft?

AMI Marktvortrag von Michael Koch zum 12. Produkttag Spargel in Weichering

Spargel nimmt in Deutschland eine Sonderrolle ein. Rund ein Fünftel der Freilandgemüsefläche entfällt auf Spargel. Der Produktionswert zu Erzeugermarktpreisen stellt alle anderen Gemüsearten in den Schatten. Und auch die Verbraucher in Deutschland wissen Spargel zu schätzen. Allerdings ist der Glanz vergangener Tage ein bisschen verblasst. Ausweitungen der Anbauflächen und der vermehrte Einsatz von Ernteverfrüherung haben zwar dazu geführt, dass Importe aus dem Markt gedrängt werden konnten. Allerdings scheint die Produktion schneller gewachsen zu sein als der Bedarf. Preisdruck zeugte in den vergangenen Jahren von der angespannten Marktsituation und von dem Kampf um Marktanteile. Die Spargelkäufe der privaten Haushalte in Deutschland sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich leicht zurückgegangen. Das betrifft insbesondere weißen Spargel. Die leichten Zuwächse, die beim grünen Spargel zu beobachten sind, reichen aber nicht aus, um den Rückgang bei der Gesamtmenge aufzuhalten. Ein Teil der Nachfrage verlagert sich sicherlich in die Gastronomie oder auch in Kantinen. Messbar ist dieser Anteil allerdings nicht.

Gerade in Zeiten, in denen um Marktanteile gekämpft wird, ist es wichtig zu wissen, wer die Spargelkunden eigentlich sind. Noch wichtiger ist womöglich die Frage nach den Spargelkunden der Zukunft. Diese Frage lässt sich allerdings kaum einheitlich beantworten, zumal das Verbraucherverhalten auch immer komplexer wird und von vielen Faktoren beeinflusst werden kann. Weißer Spargel hat in Deutschland eine vergleichsweise alte Käuferstruktur. Fast drei Viertel der gesamten Menge, die von privaten Haushalten gekauft wird, entfällt auf Haushalte, die älter als 55 Jahre sind. Dabei machen diese Haushalte nur 46 % der Bevölkerung aus. Die Tendenz ist zwar steigend, aber es ist nicht sicher, ob die Haushalte ihre Einkaufsgewohnheiten mit steigendem Alter verändern oder beibehalten. Grünspargel wird tendenziell auch von jüngeren Haushalten gekauft, die Altersverteilung ist aber auch hier nach oben verschoben. Auch in den Familienlebenswelten wird deutlich, dass vor allem Rentnerfamilien und Alleinstehend Ältere zu den Haushalten gehören, die den meisten Spargel kaufen. Dabei wären auch Haushalte mit zwei Einkommen, aber ohne Kinder, sowie Berufstätige Alleinlebende prädestiniert dafür, mehr Spargel zu kaufen.

Oder auch überhaupt Spargel zu kaufen. Denn in Deutschland kaufen rund 52 % der Haushalte niemals Spargel ein. Das Gemüse scheint zu polarisieren. Wenn es gelingt, einen Teil dieser Nichtkäufer zu Spargelkäufern zu machen, könnte das dem Markt schon neue Dynamik verleihen. In Bayern ist der Anteil spargelkaufender Haushalte im Vergleich mit dem Bundesmittel leicht überdurchschnittlich. Allerdings kaufen die Haushalte in Bayern tendenziell etwas seltener Spargel ein als Verbraucher in anderen Regionen. Auch die Einkaufsmenge je Haushalt ist unterdurchschnittlich.

Die Gesellschaft wird sich weiter wandeln, und damit auch das Verbraucherverhalten. Die Zahl der gemeinsam zubereiteten und gegessenen Mahlzeiten in den Haushalten geht zurück. Arbeitnehmer essen häufig in der Gemeinschaftsverpflegung oder snacken auf dem Weg zur oder von der Arbeit. Kinder in Ganztagsbetreuung werden häufig dort verpflegt. Dadurch muss das gemeinsame Abendessen keine warme Mahlzeit mehr sein. Wichtig ist es, dem Verbraucher ein realistisches Bild von der Produktion zu vermitteln. Nur so kann die Wertschätzung gesteigert werden, so dass Spargel nicht zu einem beliebig austauschbaren Gemüse wird.