

Potenziale der regionalen Vermarktung von Rübenzucker

Jan Ulrich Gieffers, Malte Jantzen, Christiane Wildraut, Marcus Mergenthaler

Einleitung

Die Zuckerrübenproduktion hat in Deutschland eine lange Tradition. Im Jahr 2020 wurden 386.000 ha Zuckerrüben von landwirtschaftlichen Betrieben angebaut (DESTATIS 2021), das entspricht rund 3,3 % der Ackerfläche in Deutschland. Im Rahmen der Zuckermarktordnung (ZMO) wurden seit 1967 die Liefermenge von Zuckerrüben und damit die Zuckerproduktion in der EU und auch in Deutschland reguliert (KLEPPER 2021). Nach dem Wegfall der Zuckermarktordnung in 2017 und der Quotenfreigabe kam es in der EU zu einer Flächenausdehnung von mehr als 20 Prozent. Die niedrigen Weltmarktpreise führten zu einem Preisabfall. Im Wettbewerb gegenüber dem Angebot von Zuckerrohr, vor allem aus Brasilien, orientieren sich einige Unternehmen seither wieder stärker an regionalen Absatzstrategien (KLEPPER 2021).

Die regionale Vermarktung von heimischen Lebensmitteln liegt bei Verbraucher:innen in Deutschland im Trend. Laut Ernährungsreport ist Regionalität für 82 % der Bundesbürger:innen ein wichtiger Aspekt beim Lebensmitteleinkauf (BMEL 2021). Häufig sind es unverarbeitete Lebensmittel, wie Eier, Milch oder Kartoffeln, die von der Landwirtschaft direkt vermarktet werden oder als regionale Produkte im Lebensmitteleinzelhandel zu finden sind. Aber auch verarbeitete Produkte, wie z.B. Brot, werden regional angeboten. Die Verarbeitung der regionalen landwirtschaftlichen Rohstoffe erfolgt dann in landwirtschaftlichen Betrieben, in Handwerksbetrieben oder auch in der Ernährungsindustrie.

Zucker ist ein Lebensmittel, das in Deutschland in einem komplexen technischen Verfahren und in großen Chargen von wenigen großen Verarbeitern produziert wird. Zucker ist bislang kein typisches Regionalvermarktungsprodukt. Es stellt sich die Frage, ob das Angebot von Zucker sich mit Regionalität profilieren kann und ob sich durch regional erzeugten Zucker Wettbewerbsvorteile für Anbauer und Vermarkter ergeben können. Ausgehend von der Nachfrageseite untersucht die vorliegende Studie das Interesse von Verbraucher:innen an regionalem Zucker.

Daten und Methoden

Daten für die vorliegende Untersuchung wurden mit Hilfe einer Online-Befragung erhoben, die im Zeitraum vom 7. Oktober bis zum 23. November 2020 durchgeführt wurde. Die Datenerhebung erfolgte über das Online Programm LimeSurvey, in das der Fragebogen eingepflegt wurde. Nach Durchführung eines Pretests auf Funktionalität und auf Verständlichkeit der Fragen erfolgte die Rekrutierung von Teilnehmenden über verschiedene Soziale Medien. Insgesamt 217 Befragte bilden die Basis der vorliegenden Convenience-Stichprobe.

Der Fragebogen bestand aus verschiedenen Themenblöcken mit Bezug zum Einkaufs- und Ernährungsverhalten und zur

Einstellung gegenüber regionalen Lebensmitteln. Ein vorgehaltener kurzer Einführungstext stellte das Thema und den Hintergrund der Befragung vor. Dieser Abschnitt enthielt auch eine kurze Vorstellung der verantwortlichen Personen und einen Hinweis zum Datenschutz. Am Ende der Befragung wurden soziodemographische Merkmale erfasst. Die Daten wurden nach Abschluss der Befragung in Microsoft Excel übertragen und deskriptiv ausgewertet.

Ergebnisse

An der Befragung haben sich etwa zu gleichen Teilen Männer (52 %) und Frauen (48 %) beteiligt. Die durchschnittliche Haushaltsgröße der Befragten lag bei 2,7 Personen (Vergleich Deutschland: 1,9 Personen). Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 35,5 Jahren. Der Anteil älterer Befragter über 60 Jahre ist in der Stichprobe niedriger als in der Gesamtbevölkerung, der Anteil jüngerer Befragter bis 24 Jahre ist höher als in der Gesamtbevölkerung Deutschlands. Desweiteren ist der Anteil von Personen mit einem Fachhochschul- oder Universitätsabschluss in der Stichprobe höher als im Bundesdurchschnitt (vgl. DESTATIS 2020)

Auf die Frage, ob sie allgemein beim Lebensmitteleinkauf auf Regionalität achten, antwortete der weit überwiegende Teil mit „teils/teils“. 30 % antworteten uneingeschränkt mit „ja“ und nur knapp 7 % der Befragten achten beim Einkaufen nicht auf Regionalität (Abb. 1).

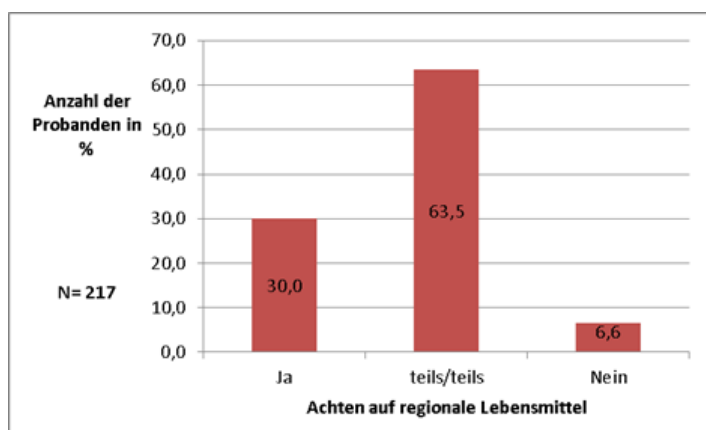


Abbildung 1: Probanden, die auf regionale Lebensmittel achten

Zum Vergleich wurde den Probanden die Frage gestellt, ob sie auch beim Einkauf von Zucker auf Regionalität achten. Hier zeigte sich ein deutlich anderes Antwortverhalten: Mehr als zwei Drittel der Befragten achten beim Zuckerkauf nicht auf Regionalität, immerhin 12 % achten auf Regionalität und jeder fünfte Befragte achtet teilweise darauf (Abb. 2).

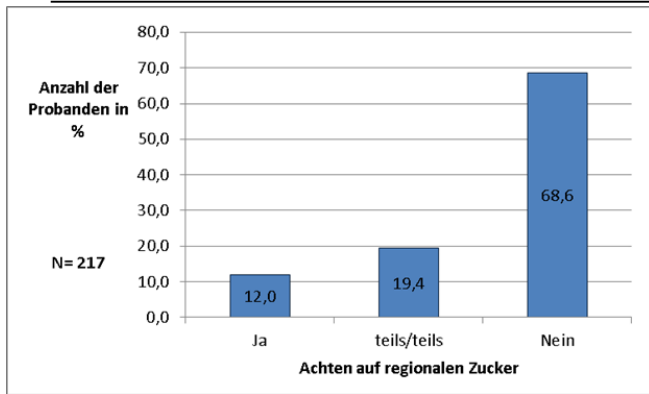


Abbildung 2: Probanden, die auf regionalen Zucker achten

Da ein großer Anteil des konsumierten Zuckers auf verarbeitete Lebensmittel entfällt, wurde den Probanden zusätzlich die Frage gestellt, bei welchen verarbeiteten Lebensmitteln sie sich als Zutat regional produzierten Zucker wünschen würden. Zur Auswahl standen Müsli, Kuchen, Limonade, Schokolade, Marmelade und Sonstiges. Am häufigsten wurde der regionale Zucker beim Kuchen, mit 63 % der Befragten gewünscht. Am zweithäufigsten wurde von 35 % der Befragten regionaler Zucker in Limonade gewünscht. Regionalen Zucker in Müsli oder Schokolade zu verwenden, wünschten sich jeweils 30 % bzw. 29 % der Befragten. Für Marmelade wünschten sich 19 % der Befragten regionalen Zucker als Zutat.

Diskussion

Die Untersuchung bestätigt, dass Regionalität von Lebensmitteln für Verbraucher:innen ein wichtiges Kaufargument ist, dass die Bedeutung der Regionalität in Abhängigkeit der jeweiligen Lebensmittel allerdings sehr unterschiedlich ausfallen kann.

Zucker zählt bislang nicht zu typischen Produkten in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung oder in der Regionalvermarktung. Das liegt zum einen daran, dass bei Zuckerrüben große Erträge pro Hektar anfallen und die Extraktion des Zuckers in einem technisch aufwendigen Verfahren erfolgt. In Deutschland gibt es aktuell noch 18 Zuckerrübenfabriken (DETER 2020), in denen große Mengen an Rüben verarbeitet werden. Da die angelieferten Rüben bei der Verarbeitung vermischt werden, ist keine genaue Zuordnung der Zuckerrüben zu den jeweiligen Anbauern möglich. Aufgrund der Komplexität des Verfahrens sowie der hohen Energiekosten ist davon auszugehen, dass die Produktion von Zucker eher schwierig in einer kleinen Größenordnung für die landwirtschaftliche Direktvermarktung umsetzbar ist.

Auch auf der Nachfrageseite zeigt sich durch die Ergebnisse der Untersuchung, dass Zucker bislang nicht als regionales Produkt wahrgenommen wird. Nur wenige Befragte achten beim Einkauf von Zucker auf Regionalität, während mehr als 90 % beim Einkaufen ihrer Lebensmittel, zumindest teilweise auf Regionalität achten. Zum einen mag das daran lie-

gen, dass ein Angebot von regionalem Zucker fehlt, zum anderen könnte es daran liegen, dass Zucker, als verarbeitetes Produkt nur von wenigen mit der heimischen Landwirtschaft in Verbindung gebracht wird.

Die Befragten in der Stichprobe zeigen Interesse an verarbeiteten Lebensmitteln, die als Zutat regionalen Zucker enthalten. Von den Lebensmitteln Müsli, Kuchen, Limonade, Schokolade und Marmelade, die zur Auswahl standen, zeigte sich dieses Interesse am deutlichsten beim Kuchen. Das ist ein Hinweis darauf, dass Regionalität auch mit regionalen Verarbeitungsbetrieben, in diesem Fall Konditoreien und Bäckereien in Verbindung gebracht wird.

Die gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahre mit einem starken Interesse an Klima- und Umweltschutz sind auch verbunden mit einer erhöhten Sensibilität vieler Verbraucher:innen beim Lebensmitteleinkauf. Die Coronakrise dürfte den Trend zu Lebensmitteln aus heimischer Produktion noch verstärkt haben. Dieses Potenzial könnte von Rübenanbauern und -vermarktern aufgegriffen werden. Eine Möglichkeit wäre es, eine regionale Marke für Zucker zu entwickeln, mit der sich die Verbraucher:innen identifizieren können. Hierbei würde nicht ein einzelner Landwirt seine Zuckerrüben als regionalen Zucker vermarkten, sondern die gesamten Zuckerrüben aus einer Region oder ein Anteil davon. Unter dieser regionalen Marke könnte der Raffinade-Zucker vermarktet und überschüssige Mengen als "herkömmlicher" Zucker auf den Markt gegeben werden. Aufgrund des räumlich zunehmend konzentrierten Anbaus von Zuckerrüben in räumlicher Nähe zu den Zuckerfabriken in Deutschland, wäre allerdings regionaler Zucker nur aus einer stark begrenzten Anzahl an Regionen möglich.

Daneben bietet sich eine Zusammenarbeit mit dem Verarbeitungshandwerk an, das regionalen Zucker z.B. zu Backwaren verarbeiten könnte. Dadurch würden weitere Absatzmöglichkeiten für die Erzeuger:innen und eine größere Aufmerksamkeit bei den Verbraucher:innen generiert.

Vor dem Hintergrund der Wettbewerbslage am Zuckermarkt und der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen erscheint die Idee der Vermarktung von regionalem Zucker eine Erfolg versprechende Option, die von Rübenanbauern und -vermarktern als Option der Diversifizierung und Profilierung aufgegriffen und diskutiert werden sollte.

Quellen

- BMEL (2021): Deutschland, wie es isst Der BMEL-Ernährungsreport 2021. Berlin.
- DESTATIS (2021): Landwirtschaftszählung 2020. Ackerland nach Hauptfruchtgruppen und Fruchtarten. Wiesbaden. www.destatis.de/.
- DESTATIS (2020): Zahlen zur Bevölkerung in Deutschland. www-genesis.destatis.de/.
- DETER, A. (2020): Angespannte Situation in Zuckerrübenbranche. www.topagrar.com/acker/news/angespannte-situation-in-zuckerruebenbranche-12345905.html.
- KLEPPER, R. (2021): Der Markt für Zucker. GJAE Volume 70 (2021), Supplement, 128-155.