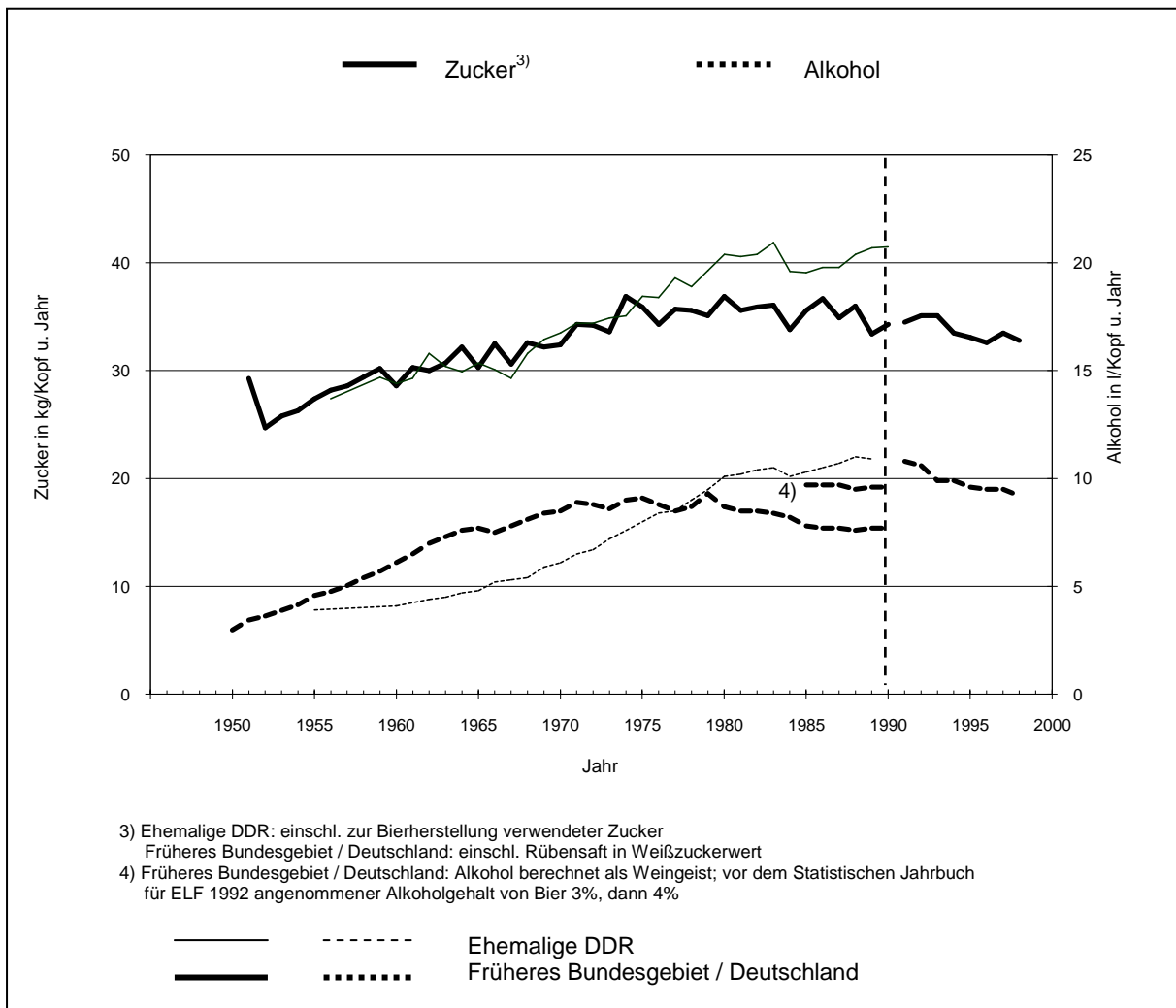


### 1.4.1.14 Die Entwicklung der Nachfrage nach Zucker

Zusammenfassung: Der Verbrauch an Zucker ist seit Jahren konstant, der größte Teil wird in verarbeiteten Lebensmitteln verwendet.

Beschreibung: Zu Zucker zählen die weißen und braunen Varianten.

Der Verbrauch an Zucker liegt bei 35 kg/Kopf/Jahr (oder 95 g/Tag) und ist seit Jahren konstant (Abb. 1.27). Der geringere Teil wird als Haushaltszucker verwendet, der größere Teil geht in die verarbeitende Lebensmittelindustrie: Schokoladen, Süßwaren, Limonaden, usw. (aber auch in Milcherzeugnissen – Joghurt).



**Abb. 1.27: Verbrauch an Zucker und Alkohol**

Quelle: DGE 2000a Kap. 1

Herkunft und Erzeugung: Der deutsche Zuckermarkt ist vom Weltmarkt abhängig, der stark geregelt (EG-Zuckermarkt-Ordnung) und von Überschussproduktion gekennzeichnet ist.

Weltweit hat Zuckerrohr einen Anteil von 71 % und die Zuckerrübe von 29 %. Deutschland hat lange Traditionen im Zuckerrübenanbau.

Die derzeitige Anbaufläche beträgt 500.000 ha. Daraus ergeben sich ca. 26 Millionen Tonnen Zuckerrüben. Hieraus wiederum 4 Millionen Tonnen Weißzucker, bzw. nach der Handels-

bilanz 2,7 Millionen Tonnen. 500.000 Tonnen davon werden zu Haushaltszucker. Die anderen Zuckerwege führen zu:

- Erfrischungsgetränken, Fruchtsaft – 585.000 Tonnen
- Schokolade – 339.000 Tonnen
- Zuckerwaren – 339.000 Tonnen
- Marmeladen, Konserven – 194.000 Tonnen
- Nahrungsmittel, Backmittel – 186.000 Tonnen
- Milcherzeugnisse – 158.000 Tonnen
- Brot und Backwaren – 111.000 Tonnen
- Dauerbackwaren – 103.000 Tonnen
- Wein, Sekt – 60.000 Tonnen
- Bier, Spirituosen – 57.000 Tonnen
- Speiseeis – 44.000 Tonnen
- Sonstige – 225.000 Tonnen

Seit Anfang der 90er Jahre ist der Konzentrationsprozess in der Zuckerwirtschaft sehr dynamisch. Es gibt Südzucker (mit Übernahmen in Thüringen und Sachsen), im Westen „Pfeifer & Langen“ und Nordzucker (beide Unternehmen haben Verbindungen nach Sachsen-Anhalt und Brandenburg). Die Zucker-AG Uelzen-Braunschweig engagiert sich in Mecklenburg. Die Zuckerindustrie setzt 6,4 Mrd. DM jährlich um und hat ca. 6.900 Beschäftigte.

In diätetischen Lebensmitteln und in verschiedenen Light-Produkten konkurriert Zucker mit Süßstoffen.

Die hauptsächlichlichen Einkaufsorte für Zucker sind: Discounter und Verbrauchermärkte.

Der Verzehr, der in Ernährungserhebungen erfasst wird, ist gering, nämlich ca. 20-25 g/Tag/Kopf. Dabei wird Zucker in Kaffee und Tee verwendet. Zucker verzehrt praktisch jeder, allerdings nimmt mit zunehmendem Alter der Anteil der Meider, aus gesundheitlichen Gründen, zu (Diabetes-Diät). Unter den Anhängern von alternativen Diätformen (< 5 % der Bevölkerung) gibt es solche, die weiße Formen des Zuckers meiden.

Der Außer-Haus-Verzehr liegt bei 3-4 % (DGE 2000a Kap. 1).

Verbrauchereinstellungen und Verbraucherinformationen: Zucker hat eine lange Geschichte. Er war bis um 1900 ein relativ teures Lebensmittel, und da er den „Urgeschmack“ von Menschen (Süß) befriedigt und „Energie“-Verfügbarkeit signalisiert, hat er einen hohen Stellenwert. In der Überflussesgesellschaft ist er zu einem billigen, ubiquitären Produkt geworden, dass in der Ernährungsdogmatik das Symbol für „leere Kalorie“ geworden ist. Der Zuckerverbrauch ist gemessen am schon vorhandenen Kalorienüberschuss zu hoch. Ziel ist es daher, den Zuckerverbrauch zu reduzieren (Kap. 2).

Das Zucker-Marketing erscheint sehr effektiv. Es gibt bei der CMA einen speziellen Pressedienst ([http://www.cma.de/fr\\_top2.asp?mid=18](http://www.cma.de/fr_top2.asp?mid=18)), Marketinggruppierungen der Süßwarenindustrie (<http://www.suessstoff-verband.de/mainset/mainindex.html>, <http://www.suesswarenverband.de/>, <http://www.suessfacts.de/>), wissenschaftliche Abteilungen (Lebensmittelchemisches Institut des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e. V., <http://www.lci-koeln.de>), die Solinger Fachschule (<http://www.zds-solingen.de/>) usw. Ähnlich wie bei Fetten (Butter und Pflanzenfetten), gibt es auch im „Süßen-Bereich“ einen Wettbewerb zwischen Zucker und Zucker-Ersatzstoffen. Analog gibt es in der Ernährungswissenschaft ein Spektrum von Meinungen: harte Gegner, aber keine echten Befürworter (bedingt durch die hohe Präferenz zu „süß“, verzehren Verbraucher zu viel).

