A 1767 E

Die neue Bienenzucht

Norddeutsche Imkerzeitung

Organ des Landesverbandes
Schleswig-Holsteinischer und Hamburger Imker e.V.

Beachten Sie den Artikel „Honigland“ von Marianne M. Kehres auf der Seite 307!

Sie können Marianne M. Kehres am 12. Oktober auf dem Deutschen Imkertag in Bad Segeberg erleben
s. Programm Seite 323

9

Bad Segeberg, 1. September 2008
Heft 9/Jahrgang 35

Postvertriebsstück - Entgelt bezahlt
DPAG LV Schleswig-Holsteinischer und Hamburger Imker e.V.
Hamburger Str. 109 . 23795 Bad Segeberg A 1767 E

„HONIGLAND“ Eine zusätzliche Möglichkeit der regionalen Honigvermarktung

Von Marianne M. Kehres, Honiggemeinschaft Regionaler Imker Seelscheid, Növerhof 7, 53804 Much

Diese Monatsbetrachtung könnte knapp ausfallen, wenn da neben den Bienen nicht noch etwas anderes wäre .... . Doch dazu später.

In diesem Monat gibt es an meinen rund 20 Völkern nur noch wenig zu tun - schade eigentlich. Um den 10. September herum räume ich je Stock die unterste der drei Zargen mit den zwei Jahre alten Waben komplett zum Ausschmelzen ab. Um den Bienenstand ruhig zu halten geschieht dies, indem ich zuvor diese Zarge für ungefähr 12 Stunden über die zwei restlichen Zargen platziere, mit einer Bienenflucht dazwischen.

Nach dem Ausräumen der Zarge verbleibt diese als Leerraum über den zwei verbleibenden bienenvollen Zargen, da nun die zweite Ameisensäurebehandlung mit dem Liebig-Dispenser ansteht. Die gefallenen Varroen werden für „den eigenen Durchblick“ und für die von mir dazu geführte Statistik ausgezählt.

Mit meinem Konzept der Varroabehandlung bin ich bislang bestens gefahren: Drohnenbrut ausschneiden, zweimalige Ameisensäurebehandlung und bei Brutfreiheit Oxalsäurelösung.

Da einige meiner Völker in ein bundesweites Langzeit-Montoring zur Untersuchung von Völkerverlusten eingebunden sind, erfolgt auch eine regelmäßige Probenahme von Bienen. Diese werden am Fachzentrum Bienen & Imkerei in Mayen untersucht. Bezüglich Varroa ergab sich für meine Völker dabei ein Restvorkommen von i.d.R. weniger als 0,5 %.

Damit könnte diese Monatsbetrachtung schon enden, wenn nicht die Vermarktung der in diesem Jahr sehr guten Honigernte anstehen würde.

Seit 2005 vermarkte ich nicht mehr nur direkt ab Haus, sondern auch gemeinsam mit anderen Imkern zusätzlich im örtlichen REWE-Supermarkt. Das zugrunde liegende Konzept der „Honiggemeinschaft Regionaler Imker“ ist seitens der Landwirtschaftskammer NRW inzwischen unter dem Namen „Honigland“ weiterentwickelt worden. Dieses von mir für Freizeitimker entwickelte Modell möchte ich Ihnen bei dieser Gelegenheit zum eventuellen Nachmachen vorstellen.

Gründe für neue Vermarktungswege

Dem Abwärtstrend von Imker- und Bienenvölker muss neben vielen anderen Maßnahmen auch durch Unterstützung des Honigabsatzes begegnet werden. Mit Erfolgen in der Vermarktung können FreizeitimkerInnen und mit der Imkerei liebäugelnde Frauen und Männer neben ihrem eigentlichen Hobby der Bienenhaltung eine zusätzliche Bestätigung finden.

Mögliche Absatzprobleme beim Honig können vielerlei Gründe haben. Zu nennen sind z.B. Konkurrenz, ungünstige Wohnlage, mangelndes Vermarktungstalent, Berufstätigkeit oder/und bei Jungimkern ein noch kleiner Kundenstamm.

In Deutschland werden 85% der selbst erzeugten Honige „Ab-Haus“ verkauft. Kein weiteres landwirtschaftliches Produkt verzeichnet in der Direktvermarktung ähnliche Erfolge.

Ein Nachteil der alleinigen „Ab-Haus-Vermarktung“ liegt allerdings darin, dass der Imker die Anzahl seiner Völker einem i.d.R. sehr beschränkten Honigabsatz anpassen muss. Will er mehr Völker halten, muss er sich um zusätzliche Vertriebswege bemühen. Dies ist nicht einfach, da so genannte Nischenmärkte oft bereits belegt sind. Bei Schokal [1] heißt es dazu: „Die Rolle des Produzenten muss durch die Rolle als Vermarkter ergänzt werden, um auf einem eher gesättigten Markt bestehen zu können“.

Ein weiterer Aspekt sind die Gewohnheiten und das Verhalten des Kunden. Der private Haushalt des Kleinimkers ist für den Kunden oft zu dezentral gelegen, für einige vielleicht sogar zu privat. Auch vermeintlicher oder tatsächlicher Zeitmangel spielt zunehmend eine Rolle. Gleichzeitig werden regionale Produkte beim aufgeklärten und anspruchsvollen Kunden aber immer beliebter. Die EDEKA-Gruppe reagierte auf diesen Trend bereits mit einer neuen Linie: „Regional und gut“.

Nach einer Erhebung der TU Berlin („Biene 2000“, [2]), kaufen 55% der Befragten ihren Honig im Supermarkt. Heimische Honige sind dort eher die Ausnahme. Anzutreffen sind deutsche Honige von Abfüllern sowie von Berufsimkern. Beide sind in der Lage, Supermärkte das Jahr hindurch kontinuierlich beliefern zu können. Freizeitimker können dies nicht.

Dabei bieten die Honige der Freizeitimker neben ihren hinlänglich bekannten gesundheitlichen Werten auch eine Geschmacksvielfalt, die von den Kunden bislang noch gar nicht bewusst wahrgenommen wird. Die Sensorik von Honigen verschiedener Imker einer Region variiert auf spannende Weise! Diese Vielschichtigkeit ist bislang noch nicht beworben worden. Die Vielfältigkeit der Geschmacksnoten und das damit einhergehende „Entdeckungspotential“ ist gerade für Kunden interessant. Dabei geht es nicht um Unterschiede zwischen Sortenhonigen, sondern um die unterschiedlichen Ausprägungen von Geschmacksnoten, die sich aus den nach Jahreszeit und Lage variierenden Zusammensetzungen der Trachten ergeben.

Ein weiteres Ziel ist die Durchsetzung fairer Preise für den Erzeuger. Dies gilt für den Berufsimker und den Hobbyimker gleichermaßen. Günstige, gar billige Honige gibt es viele. Deutsche Imker müssen jedoch für ihr handwerklich erzeugtes, sauberes Lebensmittel, fair entlohnt werden. Wegen des hohen Standards und der guten Betriebsweisen gehören deutsche Honige zu den besten der Welt. Hier fehlt es mancherorts an Stolz der Imker. Für eine kostendeckende Erzeugung fordern Berufsimker zu Recht 5 bis 6 Euro je 500-g-Glas. Nicht berechneter Arbeitslohn, weil Freizeitimker ihr Tun als Hobby ausüben, macht den Berufsimkern die Existenz schwer. Insbesondere Hobbyimker dürfen ihr wertvolles Gut also nicht unter Preis verschleudern.

Deshalb gilt es auch, Vermarktungswege zu suchen, die Erlöse in einer angemessenen Größe versprechen. Der Kunde weiß übrigens das Produkt zu schätzen. Nach der o.g. Studie sind 57% der Kunden bereit, für hochwertigen Honig mehr zu zahlen. Der Wert muss aber vermittelt werden. Und: 94% der Kunden würden sich für Honig direkt vom Imker entscheiden - doch oft ist ihnen ein Imker in ihrer Nähe nicht bekannt.

Vor diesen Hintergründen entstand das Projekt „Honiggemeinschaft Regionaler Imker“ (HRI).

Die Idee der Honiggemeinschaft

Eine Honiggemeinschaft im hier gemeinten Sinn ist ein Zusammenschluss regional ansässiger Freizeitimker zur Verbesserung ihrer Vermarktungssituation. Sie kann von Einzelnen oder von Vereinen ausgehen, sollte aber immer auch vereinsübergreifend angelegt sein. Das Marketingkonzept setzt ausschließlich auf regional erzeugte Honige.

Ziel der Honiggemeinschaft ist die Hilfe beim Absatz, sowie die Erschließung neuer Kundenkreise. Die Honiggemeinschaft akquiriert dazu Möglichkeiten der gemeinschaftlichen Vermarktung. Die verschiedenen Honige der Gemeinschaft werden dort angeboten, wo der Kunde üblicherweise einkauft, d.h. im Supermärkte/Einzelhandel oder auf Wochenmärkten. Durch die Anzahl an Mitgliedern garantiert die Gemeinschaft eine ganzjährige Lieferfähigkeit und die dazu erforderlichen Mengen.

Bei der Präsentation der Honige im Regal werden die einzelnen Erzeuger mit Namen und Ortsbezeichnung ausgewiesen. Dazu kommt eine einfache Geschmacks-Bonitur, ähnlich wie beim Wein. Das Logo der Honiggemeinschaft macht dem Kunden die Idee und das Produkt kenntlich und ein spezieller Glasanhänger mit Informationen zur Herkunft, Produktion und Lagerung unterscheidet die Honige von allen anderen. Dies dient dazu, dem Honig der Gemeinschaft ein Alleinstellungsmerkmal zu geben und zur Abhebung zu handelsüblichen Honigen.

„Honigland“ - Logo mit Wiedererkennungswert

Die Idee der gemeinsamen Vermarktung durch eine Honiggemeinschaft ist einfach. Die Praxis ist es weniger. Aus diesem Grunde wurden die Erfahrungen seit 2005 mit den ersten beiden Honiggemeinschaften in Seelscheid und in Herdecke zusammengetragen und ein Leitfaden für solche Gemeinschaften erstellt. Die Landwirtschaftskammer NRW hat unter Leitung von Dr. Werner Mühlen und mit finanzieller Unterstützung des Fördervereins APIS e.V. das Konzept weiter entwickelt. So wurde „Honigland“ „geboren“.

„Honigland-Honiggemeinschaft Regionaler Imker“ ist der geschützte Begriff und das Logo für das Konzept der regionalen Vermarktung über Honiggemeinschaften. Das Konzept soll damit vor „Verwaschungen“ durch Nachahmer geschützt werden. Es bietet auch die Möglichkeit, Verkaufshilfen und Werbemittel für eine große Anzahl solcher Gemeinschaften zentral und damit preiswerter zu erstellen. Ein mit der Zeit entstehendes Netzwerk von vielen Honiggemeinschaften lässt die Idee reifen.

Alles hat seine Zeit. Ein Neubeginn braucht Mut. Nur so ergeben sich neue Chancen. Ein nun modernes Erscheinungsbild ist darauf ausgerichtet, qualitäts- und genussbetonte Konsumenten sowie jüngere Kunden anzusprechen. Gleichzeitig soll das Image junger ImkerInnen zeitgemäß sein. Vorbild war die junge Generation der Winzer, die vor ungefähr 15 Jahren frischen Wind in die Weinkultur brachten.

Ein stimmiges Gesamtbild ist jetzt Grundlage für bereits laufende und kommende Werbestrategien, prägt Flyer, Glasanhänger, Werbeposter, Visitenkarten, Internetauftritt, Rechnungen usw.. „Honigland“ soll deutlich machen, dass wir „kleinen“ Imker gemeinsam stark sind und die Vermarktung unserer Honige selbst in Hand nehmen können. Das Logo macht uns zum „Hingucker“. Wir zeigen unseren Kunden, dass einem bewährten Produkt ein neuer, frischer Geist innewohnt und ein edles Erscheinungsbild für Premiumqualität steht.

Voraussetzung zur Teilnahme

Die Idee der Honiggemeinschaft zielt auf Freizeitimker und ihre Honigernten aus der eigenen Region.

Ein Zukauf von fremden Honigen ist in diesem Konzept nicht vorgesehen. Imker mit Vermarktungsproblemen werden bevorzugt in die Honiggemeinschaft aufgenommen. Dauerrechte sind mit einer Aufnahme nicht verbunden.

Honigregal im REWE-Markt.

Infostand im REWE-Markt“.

In der Regel haben die beteiligten Imker 5 bis 20 Völker. Um eine Abgrenzung zur einer eher berufsmäßigen Produktion zu ziehen, wurde für Mitglieder einer Honiggemeinschaft eine Obergrenze von ca. 25 Wirtschaftsvölkern vorgeschlagen. Mit der Begrenzung soll erreicht werden, dass die Unterstützung möglichst vielen Kleinimkern zugute kommt. Die teilnehmenden Imker sollen zudem bereitet sein, sich mit ihren Honigen an Prämierungen zu beteiligen.

Umsatz und Teilnehmerzahl

Je nach Umsatz sind mehr oder weniger Imker an der Honiggemeinschaft beteiligt. Der Umsatz der HRI-Seelscheid beträgt z.B. 80 Gläser im Monat, der von der HRI-Herdecke 180 Gläser.

Im Regal stehen Honige von im Mittel 6 Imkern. Da aber nicht jeder Imker das ganze Jahr lieferfähig ist, sind in Seelscheid nicht nur 6, sondern 10 Imker beteiligt. Die Gründe für eine höhere Teilnehmerzahl sind vielfältig. Zu nennen sind u.a. unerwartete Völkerverluste, schlechtere Ernten, oder mangelnde Honigqualität.

Darüber hinaus bedient jeder Imker natürlich vorrangig seine „Hauskundschaft“ und gibt an die Honiggemeinschaft i.d.R. nur darüber hinausgehende Mengen ab.

Liefergarantie ist aber das oberste Gebot. Sie muss auch dann garantiert werden, wenn Ausfälle zu verzeichnen sind. Dies bedeutet natürlich gleichzeitig, dass, wenn alles gut läuft, Imker mit ihrer Lieferung auch einmal für einige Zeit aussetzen müssen. Diese „Chancengleichheit“ bedarf eines gewissen Fingerspitzengefühls des Koordinators.

Qualität und Aufmachung als Erfolgsrezept

Über Honigqualität und Aufmachung sollte man eigentlich nichts weiter ausführen müssen. Honigqualität nach D.I.B.-Richtlinien sind ebenso selbstverständlich wie die Vorschriften zur ordnungsgemäßen Etikettierung. Mein Credo lautet: Zu liefernde Honiggläser müssen Prämierungsstandard entsprechen.

Fehlerhafte Lieferungen können den Ruf aller Beteiligten beschädigen und damit den Erfolg der gesamten Honiggemeinschaft gefährden. Honige mit Mängeln in Qualität und Aufmachung müssen daher vom Koordinator zurückgewiesen, also nicht genommen werden.

Ungepflegte, z.B. klebrige Gläser sind für den Kunden ein Hinweis für mangelndes Qualitätsmanagement. Auch schief sitzende Etiketten hinterlassen einen „schiefen Eindruck“. Beides ist ein Zeichen von Achtlosigkeit und mangelnder Professionalität. Der Kunde legt großen Wert aufs Äußere. Er schließt vom Erscheinungsbild auf den Inhalt. Das Äußere ist das Barometer für seine Kaufentscheidung.

Man muss sich vor Augen halten, dass man auf diesen einen lokalen Markt angewiesen ist. Wird er durch schlechte Qualität und mangelnde Professionalität verspielt, ist er für lange Zeit verloren. Wird er dagegen gezielt aufgebaut und gepflegt, erhält man einen wachsenden Stamm von Dauerkunden.

Honiglieferung und Regalpflege

Dem Filialleiter präsentiert man das Konzept am besten in einem persönlichen Gespräch und erläutert es anhand einer Infomappe. Diese kann er sich in Ruhe anschauen und mit seinem Team abstimmen.

Die Imker liefern dem Koordinator der Honiggemeinschaft ihre Honige an und werden von ihm i.d.R. gleich ausgezahlt. Zuvor wird ein Muster des jeweiligen Honigs verkostet und für die Bonitierung beurteilt. Die Verkostung dient sowohl der Qualitätsprüfung als auch der sensorischen Beschreibung für die Beschriftung am Regal.

Für jede Lieferung sind eine Rechung und zwei Lieferscheine erforderlich. Einer der Lieferscheine wird von einem Verantwortlichen des Supermarktes abgezeichnet und zu den Unterlagen der Honiggemeinschaft genommen.

Jetzt beginnt die Arbeit am eigenen Regal: Entstauben, Ordnen, Gläser auszeichnen, evt. das Regal jahreszeitgemäß dekorieren. Die kontinuierliche Pflege obliegt einzig und allein der Honiggemeinschaft, d.h. der des Koordinators der Gruppe.

Beim Abverkauf zeigt sich, dass der Kunde die für ihn am bequemsten zu ereichenden Gläser zuerst nimmt. Es gibt also Favoritenplätze, z.B. auf Greifhöhe rechts. Am unbequemsten ist dem Kunden der Platz unten links. Weiterhin wählt der Kunde gerne von den Plätzen, von denen offensichtlich bereits verkauft wurde. Das letzte Glas will aber trotzdem niemand haben.

Dies bedeutet: Im Regal ist Rotation angesagt, damit die Gläser verschiedener Imker einigermaßen gleichmäßig abverkauft werden. „Stammplätze“ müssen vermieden werden.

Für die Rückgabe von Gläsern kann in den untersten Boden z.B. ein Weidenkorb gestellt werden. Die Glasrückgabe bedarf eines Lernprozesses

Glasanhänger „Honigland“.

beim Kunden. Zum Projektbeginn lag sie in den beschriebenen Honiggemeinschaften bei rund 15%, nach 2 Jahren bei 30%.

Insgesamt gilt: Der optische Eindruck zählt! Vernachlässigte Regale, in denen die Gläser verdreht, durcheinander und leicht angestaubt „herumfahren“, wecken keine Kauflust, zerstören eine gute Idee, schaden dem Image und können zuletzt zum Ausschluss aus dem Supermarkt führen. Eine liebevolle Produktpräsentation vermittelt dem Kunden dagegen das Gefühl, dass die Produkte sorgfältig hergestellt wurden und ihren Preis wert sind. Von diesem Image profitiert auch der Filialleiter.

Geschmacksvielfalt mit Entdeckerpotential

Neben dem Namen und Wohnort des Imkers erhält der Kunde wie bereits gesagt am Regal auch die Geschmacksbeschreibung des jeweiligen Honigs. Dabei stellt er erstaunt fest, dass die Honige je nach Tracht, Jahreszeit und Erntejahr in Aroma, Konsistenz und Farbe variieren. Diese für uns Imker simplen Tatsachen sind für ihn aber durchaus neu und eröffnen ein neues Spektrum der Wertschätzung.

Die sensorische Beurteilung der Honige mit anschließender Beschreibung mag zunächst ungewohnt, sogar schwierig erscheinen. Es bedarf einer gewissen Systematik, sollte aber keineswegs ausufern. Beurteilungen können z.B. bei gemeinsamen Verkostungen geübt, oder in Seminaren wie der „Honigsachverständigenausbildung“ erlernt werden.

Hier nun einige Beispiele von Beurteilungen:

- Frühtracht: blumig-fruchtig mit feinherber Abschlussnote, etwas fest
- Frühlingstracht: ausgeprägte Süße, aromatisch, typisch Raps, feinsteif
- Frühlingsblüte: herbwürzige Note des Löwenzahns, sehr feiner Schmelz
- Frühlingshonig: zartwürzige, blumige Süße, feinkristallin
- Sommertracht: frisch, leicht mentholisch nach Linde, streichzart
- Sommerhonig: fruchtigherb mit malziger Note, weiche Konsistenz
- Sommertracht: zartblumiges Buket nach Nelke, cremig
- Sommerhonig: hoher Brombeertrachtanteil ergeben ausgeprägte Säure mit geringer Süße,
- Sommertracht: herbe Würze mit Karamellgeschmack, flüssig
- Sommerblüte: schwach fruchtig, blumig-frisch, sehr süß

Kundenpflege, die Spaß macht

Dieser Faktor darf - auch über den Erfolg hinweg - niemals in Vergessenheit geraten. Hier muss man dran bleiben. „Werbung ist ein stetiger Prozess und auf Dauer angelegt! Sie soll das Produkt hervorheben und die Attraktivität der Gemeinschaft steigern“ (D.I.B., [3]).

Möglichkeiten für Werbeaktionen ergeben sich im Laufe des Jahres in vielfältiger Form. Im Frühjahr kann es mit Verkostungen der neuen Ernte beginnen. Ein anderes Mal können Handzettel mit Infos über die Honiggemeinschaft verteilt werden. Rezepte mit Honig als Zutat zum Backen, Kochen oder zur Wellness sind beliebt und in einem entsprechenden Halter am Regal leicht unterzubringen.

Kleine Honigbrote in Verbindung mit einem nebenher laufenden Film des D.I.B. (Honig - Geschenk der Natur) erwecken die Aufmerksamkeit einer Werbeaktion im Nu. Weiterhin bindet z.B. REWE unsere Honiggemeinschaft gerne bei ladenüblichen Aktionswochen ein, z.B. der Regionalen Woche, die mit Werbeeinlagen in Anzeigeblättern mit einer Auflage von ca. 10.000 begleitet werden. Ein kurzer Werbetext der Honiggemeinschaft sollte dann auch hier einen Platz finden (übrigens meist kostenlos).

Baukastensystem für Neueinsteiger

Bewährtes braucht nicht neu erfunden werden. Um eine Honiggemeinschaft gründen oder sogar kurzfristig damit starten zu können, wurde ein Baukastensystem erstellt, aus dem man sich bedienen kann. Neben dem bereits erwähnten Leitfaden gehören dazu z.B. Plakate, Flyer, Glasanhänger, Regalbeschriftungen, Briefpapier, Rechnungsvorlagen und anderes mehr. Wer möchte, kann sich sogar einen ganzen Infostand ausleihen, z.B. für Eröffnungspräsentationen oder Vermarktungsaktionen.

Interessierte können einzelne Artikel oder ein Gesamtpaket bei der Landwirtschaftskammer NRW in Münster erwerben. Zur Gründugng einer Honiggemeinschaft ist für das Honigland-CI als Anteil für die Aufbau- und Organisationsarbeit einmalig 150 Euro zu entrichten. Weitere Informationen sind unter www.honigland.org verfügbar.

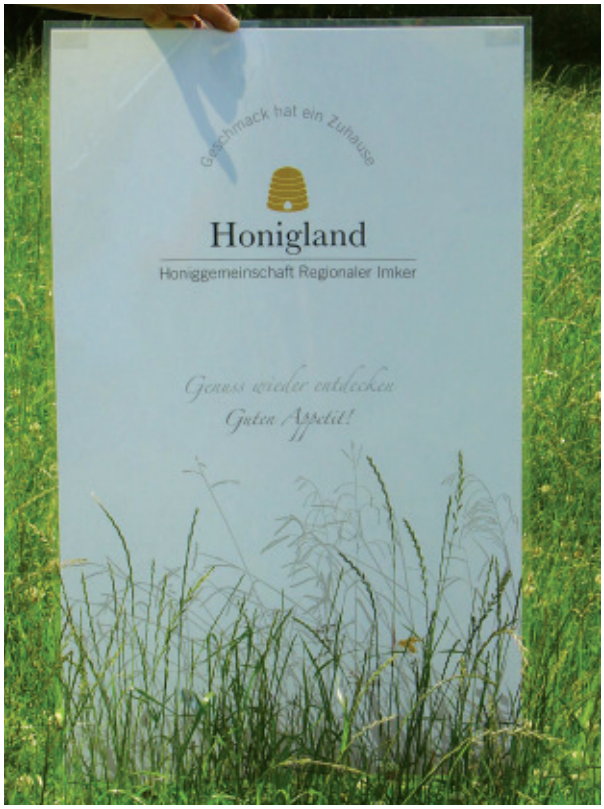
Quellenangaben:

[1] „Vermarktungschancen für regional erzeugten Honig deutscher Hobbyimker im Lebensmittelhandel“, Karina Schokal, Dipl. Arbeit, Universität Lüneburg

[2] „Biene 2000“, Prof. Dr. Volker Trommsdorff, TU Berlin

[3] „Werbung für Echten Deutschen Honig“, D.I.B. e.V., Wachtberg.

[4] „Honigland - Leitfaden für Honiggemeinschaften Regionaler Imker“, Marianne M. Kehres, Much.



Plakat Honigland.