



HOCHSCHULE
NEUBRANDENBURG
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften
Fachgebiet Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing

**Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
„Bachelor of Science (B.Sc.)“**

**“Deutscher Honig- Marktlage, Präsenz im Einzelhandel,
Vermarktungschancen“**

urn:nbn:de:gbv:519-thesis2023-0660-9

vorgelegt von: Erik Leuschner

Abgabe: Neubrandenburg, 20.02.2024

Erstgutachter: Prof. Dr. Michael Harth

Zweitgutachter: Prof. Dr. Theodor Fock

Abstract

In der vorliegenden Bachelor-Arbeit wird die Vermarktung aller Honigsorten und Marken in 20 verschiedenen Supermärkten und Discountern untersucht. Im Vorhinein wird der Markt für Honig Deutschland, EU und Weltweit dargestellt, sowie grundlegende Voraussetzungen für das Produkt Honig und die Forschungsmethode Mystery Shopping erklärt. Das Ergebnis ergibt sich aus der Auswertung der empirischen Daten, die auf der Grundlage der zuvor festgelegten Kriterien entstehen. Die Lösung soll die optimale Präsentation von Honig der deutschen Berufsimker im Lebensmitteleinzelhandel darstellen, um die Vermarktungschancen für heimischen Honig zu verbessern oder grundsätzlich zu ermöglichen. Dazu gehören auch die grundlegenden Anforderungen um ein Produkt im Lebensmitteleinzelhandel anzubieten (z.B. EAN-Code). Deutscher Honig von heimischen Berufsimkern gibt es nicht in jedem Nahrungsmittel-Markt, diese Arbeit soll Möglichkeiten für Berufsimker bieten, ihren Honig in Supermärkten und Discountern erfolgreich zu etablieren. Im Idealfall geschieht die Darbietung der eigenen Produkte in Extra-Regalen, um sich von den anderen Marken abzusetzen, interessante Gestaltungen der Produkt-Verpackungen (Gläser usw.) regen die Verbraucher zum Kauf an.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung und Problemstellung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielstellung.....	1
1.3 Vorgehensweise.....	2
2 Markt für Honig	3
2.1 Das Produkt Honig allgemein.....	3
2.1.1 Rohstoffe für Honig.....	3
2.1.2 Entstehung des Honigs aus Nektar und Honigtau	4
2.1.3 Gewinnung und Bearbeitung von Honig	5
2.1.4 Honig mit unspezifischer botanischer Herkunft.....	6
2.1.5 Honig mit spezifischer botanischer Herkunft.....	6
2.2 Verwendung von Honig	7
2.3 Darstellung der aktuellen Marktlage	9
2.4 Angebot.....	14
2.5 Nachfrage.....	15
3 Marketing für Honig	17
3.1 Werbung, Printmedien.....	17
3.2 DIB-Marke	17
3.3 Marketing-Tricks.....	18
3.4 Fairtrade-Produkte	18
3.5 Bio-Produkte	18
4 Methodik	19
4.1 Fachliches zum Mystery-Shopping.....	19
4.1.1 Ziele	20
4.1.2 Formen	20
4.2 Durchführung des Mystery-Shopping	21
4.3 Untersuchungskriterien	21
5 Ergebnisse.....	22
5.1 Untersuchung und Dokumentation der Honigpräsentation in Discountern	
22	

5.2	Untersuchung und Dokumentation der Honigpräsentation in Supermärkten 38	
5.3	Auswertung und Vergleich	51
5.4	Bewertung möglicher Vertriebswege für Honig aus deutschen Berufsimkereien	52
5.4.1	Grundlegende Voraussetzungen für die Aufnahme eines Produkts in den Einzelhandel	55
5.4.2	Der EAN-Code- European Article Number	58
5.4.3	Die Listung im Lebensmittel-Einzelhandel	58
5.4.4	Erfolgreiche und dauerhafte Listung von Honig einer deutschen Imkerei im Einzelhandel.....	58
5.4.5	Kommunikationspolitik als Marketinginstrument zur Absatzsteigerung von Honig einer deutschen Imkerei im Einzelhandel	60
5.4.6	Ideale Produktpräsentation.....	61
6	Fazit.....	62
7	Literaturverzeichnis.....	63
	Eidesstattliche Erklärung.....	66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsätze mit Frühstücksprodukten	8
Abbildung 2: Honigimporte Deutschlands 2008-2010, 2015-2017	9
Abbildung 3: Weltweite Produktion von Honig in Tonnen	10
Abbildung 4: Durchschnittliche Verkaufspreise für 500 g Blütenhonig	11
Abbildung 5: Blütenhonig Preise Sommer 2018	14
Abbildung 6: Honigernte der DIB Mitgliedsverbände	15
Abbildung 7: Selbstversorgungsgrad jeglicher Lebensmittel	16
Abbildung 8: Honig im Netto-Markendiscout	22
Abbildung 9: Honig im Lidl	24
Abbildung 10: Quetschflaschen Bellafonde	26
Abbildung 11: Abgesetzte Honigkristalle	27
Abbildung 12: Best Moments Honig	28
Abbildung 13: Rückseite Etikett Fairtrade-Honig	30
Abbildung 14: Honig im schwarzen Netto	32
Abbildung 15: Honig-Regal im Aldi	33
Abbildung 16: Übersicht des Honigregals im Norma	35
Abbildung 17: Beispiel Honigglas Bienenwirtschaft Meißen	36
Abbildung 18: Übersicht des Regals im Lidl	36
Abbildung 19: Übersicht Honigregal NP-Markt	38
Abbildung 20: Regal“ Aus der Region“	39
Abbildung 21: Honigregal Leuschis Imkerei	41
Abbildung 22: Honig-Abteil Edeka	42
Abbildung 23: Honig-Regal mit regionalen Produkten	43
Abbildung 24: Honig im Rewe	44
Abbildung 25: Regal Honigprinz	45
Abbildung 26: Echter Deutscher Honig aus Brandenburg	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Pflichtangaben auf Honigverpackungen	55
Tabelle 2: Zusätzlich empfohlene Angaben	56
Tabelle 3: Mögliche Zusatzangaben.....	56
Tabelle 4: Mögliche Qualitätsangaben	57
Tabelle 5: Nicht erlaubte Angaben	57

Abkürzungsverzeichnis

BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMELV	Bundeministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
DBIB	Deutscher Berufs- und Erwerbs Imker Bund
DIB	Deutscher Imkerbund
EAN-Code	European Article Number
EU	Europäische Union
FpackV	Fertigpackungsverordnung
GTIN	Global Trade Item Number
HMF-Gehalt	Hydroxymethylfurfural-Gehalt
HonigV	Honigverordnung
LFGB	Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch
LKV	Los-Kennzeichnungs-Verordnung
LMKV	Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung
PAngV	Preisangabenverordnung
PoS	Point of Sale
VerpackV	Verpackungsverordnung

1 Einleitung und Problemstellung

1.1 Problemstellung

Jeder Deutsche isst im Durchschnitt 1,5 kg Honig pro Jahr. Damit liegt der Durchschnitt über dem der EU von 1,0 kg. (Honig-Verband, 2020) Die in Deutschland produzierte Honigmenge deckt lediglich 28 % des inländischen Bedarfs. (BMEL, 2023) Die Hälfte der deutschen Bienenvölker und demnach mehr als die Hälfte des produzierten Honigs werden von nur 4% der Imker gestellt, den 6500 Berufs- und Erwerbsimkern. Die hier produzierte Honigmenge muss wirtschaftlich vermarktet werden um den Erhalt der Berufsimkereien zu gewährleisten. (Fritsch, 2023)

Andernfalls lässt die Bestäubungsleistung nach, was zu Ertragsausfällen in der Landwirtschaft, gerade bei Ölf Fruchtarten und Obstplantagen führt. Außerdem nimmt die Biodiversität ab, da die Befruchtung vieler Wildkräuter und Pflanzen fehlt. Ungefähr drei Viertel des verzehrten Honigs wird derzeit importiert. (BMEL, 2023) Die große Importmenge ist im hohen Maße von Verfälschungen betroffen und beschädigt somit das Image des Naturprodukts Honig. Zudem steigern sie das Angebot bei gleichbleibender Nachfrage und setzen einheimische Imker mit niedrigen Ankaufspreisen unter Druck. Deutsche Berufsimker können Honig nicht zu diesen Konditionen produzieren, weil die Produktionskosten viel höher als in Exportländern sind.

Viele Berufsimker setzen auf Direktvermarktung in Hofläden, auf Wochenmärkten über Honigautomaten und auf Weihnachtsmärkten. Die Direktvermarktung ist sehr zeit- und personalaufwendig. Obwohl sie das Potenzial der höchsten Wertschöpfung hat, ist sie deshalb auch nur wirtschaftlich, wenn der Preis entsprechend hoch ist. Da die Personalkapazitäten in Berufsimkereien knapp sind, verkaufen zahlreiche Berufsimker auch an Abfüller-Betriebe. Diese kaufen ebenfalls Importhonige auf, deshalb ist der durchschnittliche Preis je kg niedriger, das ergibt in der Folge eine geringere Wertschöpfung.

Die wirkungsvolle Platzierung deutschen Honigs im Einzelhandel wäre für Berufsimkereien, welche keinen Zugang zu hochpreisigen Weihnachtsmärkten und gut frequentierten Wochenmärkten haben, daher ein zusätzlicher Vermarktungsweg, bei dem verhältnismäßig große Mengen für einen durchschnittlichen Preis abgesetzt werden können.

1.2 Zielstellung

Ziel der Arbeit ist eine Handlungsempfehlung für erwerbsmäßige Honigproduzenten, die den Absatz ihrer Produkte durch Platzierung im Einzelhandel steigern wollen. Der aktuelle Honigmarkt soll beschrieben werden, um ein grundlegendes Verständnis zu vermitteln. Die Darstellung des Honig-Angebotes soll in verschiedenen Discountern und Supermärkten untersucht und verglichen werden. Verbesserte Vermarktungschancen sollen als Ergebnisse dieser Arbeit dienen.

1.3 Vorgehensweise

Zunächst erfolgt eine intensive Literatur-Recherche zu den Themen Honig, Honigmarkt und Mystery-Shopping. Die vorliegende Arbeit stellt zunächst das Produkt „Deutscher Honig“ vor und grenzt es von Importhonigen ab. Sie gibt einen Überblick über organisierte Marketing-Strategien. Des Weiteren wird die aktuelle Marktlage in Deutschland, der EU und weltweit analysiert. Mit Hilfe der Methode des Mystery-Shopping wird die Präsenz des Honigs im Einzelhandel untersucht und verglichen, dazu dienen vorher festgelegte Kriterien. Aus den Ergebnissen sollen Möglichkeiten einer wirkungsvollen Präsentation für Honig von deutschen Produzenten abgeleitet werden.

2 Markt für Honig

2.1 Das Produkt Honig allgemein

Das Produkt Honig an sich muss den rechtlichen Bestimmungen der Honigverordnung (HonigV) sowie den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuchs für Honig gerecht werden. Für das In-Verkehr-Bringen, den Im- und Export, sowie die Überwachung von Honig gelten die rechtlichen Bestimmungen des Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB).

„Honig ist der natur süße Stoff, der von Honigbienen erzeugt wird, indem die Bienen Nektar von Pflanzen oder Sekrete lebender Pflanzenteile oder sich auf den lebenden Pflanzenteilen befindende Exkrete von an Pflanzen saugenden Insekten aufnehmen, durch Kombination mit eigenen spezifischen Stoffen umwandeln, einlagern, dehydratisieren und in den Waben des Bienenstocks speichern und reifen lassen.“ (Bundesamt für Justiz, 2017)

2.1.1 Rohstoffe für Honig

Je nach der Herkunft bzw. der Rohstoffe werden Blütenhonig (auch Nektarhonig) und Honigtau honig unterschieden. (vgl. Ohe, 2009)

Nektar ist ein flüssiges Sekret, das von Nektardrüsen ausgeschieden wird. Nektardrüsen können sich in der Blüte (floral), aber auch an Blättern oder Pflanzenstängel (extrafloral) befinden. Grundlage für die Entstehung des Nektars sind Stoffwechselprozesse in den Pflanzenzellen. Durch Photosynthese aus Kohlenstoffdioxid und Wasser entsteht der Einfachzucker Glucose. Durch weitere Umbauprozesse entstehen beispielsweise auch Fructose (= Fruchtzucker), Saccharose (= Rohrzucker) und Maltose (= Malzzucker). Die entstandenen Substanzen werden in Wasser gelöst als Siebröhrensaft in den Siebröhren transportiert. So gelangen sie in die Nektardrüsen, wo sie mit verschiedenen Duft- und Aromastoffen angereichert werden. Daneben enthält Nektar auch geringe Anteile an Vitaminen, Mineralstoffen und Aminosäuren. Der Wassergehalt des Nektars beträgt beim Austritt aus den Nektarien 80%.

Honigtau wird hingegen durch an Pflanzen saugenden Insekten erzeugt. Rinden- Schild- und Blattläuse sowie Zikaden seien hier als Beispiele genannt. Sie stechen die Siebröhren der Pflanzen an und nehmen den Siebröhrensaft auf und verdauen ihn. Durch Speichel- und Verdauungsenzyme sowie durch Darm-Mikroben verändert sich die Zusammensetzung des Siebröhrensafte. Die Verdauungsreste werden zuletzt ausgeschieden und bleiben als Honigtau an den Pflanzen kleben. Dieser enthält oft einen variantenreicheren Zuckerkomplex als Nektar. Enthalten sind hier auch Mehrfachzucker wie Raffinose und Melezitose.

Honig enthält auch Pollen. Pollenkörner können bereits in der Blüte in den Nektar fallen. Sie werden jedoch auch von eingestäubten Sammelbienen mit in den Bienenstock gebracht und fallen dort in die Honigzellen.

2.1.2 Entstehung des Honigs aus Nektar und Honigtau

Die Sammelbienen saugen Nektar oder Honigtau mit dem Rüssel auf. Hierbei setzen sie bereits Speichel aus den Futtersaftdrüsen (Hypopharynxdrüsen) zu. In diesem sind zuckerspaltende Verdauungsenzyme und die Aminosäure Prolin enthalten. Diese Mischung wird nun über die Speiseröhre in die Honigblase transportiert. Für den Eigenbedarf wird ein Teil des Honigblaseninhalts in den Mitteldarm der Biene weiter transportiert. Nach der Ankunft im Bienenstock wird die Sammlerin von einer anderen Biene aufgefordert, den Honigblaseninhalt abzugeben. Dies geschieht durch Herauswürgen. Die fordernde Biene nimmt die ausgewürgte Flüssigkeit zunächst in ihre Honigblase auf und gibt sie anschließend an die nächste Biene weiter, bis die letzte Biene ihren Honigblaseninhalt in einer Wabenzelle einlagert. Dieser Prozess wird als Futterkette bezeichnet. Bei jeder Übergabe wird Sekret aus den Futtersaftdrüsen zugesetzt und Wasser entzogen. Anschließend wird der Zellinhalt immer wieder aufgenommen und in andere Zellen umgetragen. Außerdem wird die Flüssigkeit immer wieder in die Honigblase aufgenommen, ausgewürgt, zwischen den Mundwerkzeugen ausgebreitet, wieder eingesogen, wieder ausgebreitet usw. Da hierdurch ständig Wasserdampf entweicht, wird dieser Prozess auch als aktive Trocknung bezeichnet. Nachfolgend schließt sich die passive Trocknung an. Der Honig liegt nun in unverdeckelten Zellen. Durch das Fächeln der Bienen wird ihm weiterhin Wasser entzogen. Sobald der Honig reif ist, verdeckeln die Bienen die Zellen mit einer Wachsschicht.

Die beschriebene Honigreifung verändert also die Rohstoffe Nektar und Honigtau durch Wasserentzug und Zunahme von Enzymen, Aminosäuren und anderen Inhaltsstoffen des Bienen-speichels. Der reife Honig hat nur noch einen Wassergehalt von 16 bis 20% und beinhaltet einen Komplex aus verschiedenen Zuckern (insgesamt 75 bis 80%). Es sind vorwiegend die Zucker Glucose, Fructose (Monosaccharide), Saccharose (4 %) und Maltose (7 %) (Disaccharide), sowie Melezitose (Trisaccharid) vorhanden. Weitere im Honig vorkommende Zucker sind die Aminozucker.

Glucose und Fructose haben den größten Anteil des Kohlenhydratgehaltes im Honig abhängig sind die Anteile von der Blütentracht, der zugegebenen Enzyme der Bienen und von der Lagerzeit. Der Gehalt an solchen reduzierenden Zuckern sollte mindestens 65 % bei Blütenhonig und 60 % bei Honigtauhonig betragen.

Der Gehalt an Proteinen im Honig schwankt zwischen 0,2 und 2 %, wobei der Heidehonig am proteinreichsten ist. Proteine werden mit der Stickstoffbestimmungsmethode nachgewiesen. (vgl. Horn & Lüllmann, 1992, S. 98 ff.)

Eine wichtige Gruppe der Proteine sind die Enzyme, welche für Stoffwechselfvorgänge, bei denen Substrate umgesetzt werden, zuständig sind. Die Enzyme, welche in Honig vorhanden sind wurden von den Bienen zugesetzt um den Honig in für Bienen verwertbare Zucker abzubauen.

Die Amylase (Diastase) dient z.B. dem Abbau der Pollenstärke, die Saccharase der Aufspaltung von Saccharose (Rohrzucker). Die Glucose-Oxidase setzt Glucose über Gluconolacton zu Gluconsäure und Wasserstoffperoxid um. Die Gluconsäure und Wasserstoffperoxid konservieren den Honig, Wasserstoffperoxid besitzt zudem auch eine keimabtötende Wirkung. Weitere Enzyme sind die Katalase, die Wasserstoffperoxid zu Wasser und Sauerstoff zerlegt, sowie verschiedene Phosphatasen.

Der durchschnittliche Gehalt an freien Aminosäuren beträgt 980 mg/kg. Die am häufigsten vorkommenden Aminosäuren sind Prolin und Phenylalanin, welche beide unter anderem an der Bildung von Aromastoffen beteiligt sind. Durch Untersuchungen auf Aminosäuren sind beispielsweise der Reifezustand und die Bestimmung der regionalen Herkunft möglich.

Weitere Bestandteile sind diverse Aromastoffe, Mineralstoffe, bei denen Kaliumsalze den überwiegenden Teil ausmachen, Säuren, wenige Vitamine und Farbstoffe. Hier seien die Vitamine A, C, B1, B2, B6, H sowie Folsäure und außerdem die Mineralstoffe Kalium, Magnesium, Natrium, Kalzium und Silizium genannt. Besonders wertvolle Inhaltsstoffe sind die Inhibine, welche eine antibakterielle Wirkung haben. Durch den hohen Zuckergehalt und die Inhibine ist der Honig konserviert. Er kann nicht verderben und dient den Bienen zur Ernährung in trachtlosen Zeiten (z.B. im Winter).

(rundungsbedingte Differenz)

2.1.3 Gewinnung und Bearbeitung von Honig

Die Honigverordnung unterscheidet 3 Gewinnungsarten von Honig: Schleudern, Tropfen und Pressen. In jedem Fall muss der Honig reif sein. Mithilfe eines Refraktometers kann der Wassergehalt bestimmt werden. Die Honigwaben müssen verdeckelt und brutfrei sein. Zunächst wird die Wachsdeckelschicht mit einer Entdeckelungsgabel bzw. in einer Berufsimkerei mit einer Entdeckelungsmaschine entfernt. In Berufsimkereien und auch in den meisten Hobby-Imkereien wird der Honig mittels einer Radial- oder Tangentialschleuder ausgeschleudert. Die Verfahren Austropfen und Pressen sind inzwischen überholt und unwirtschaftlich. Beim Schleudern und Tropfen darf keine Wärmezufuhr erfolgen, beim Pressen ist Wärmezufuhr erlaubt. Nach der Schleudering wird der Honig gereinigt. In Berufsimkereien werden hierfür in einem ersten Schritt Klärfässer genutzt. In diesen verbleibt der Honig einige Stunden. In dieser Zeit steigen z.B. Wachsteilchen auf. Anschließend wird der vorgeklärte Honig durch Siebe gelassen, wodurch feine Schmutzteilchen entfernt werden. Danach wird der Honig gerührt, wodurch die Kristallisation eingeschränkt wird und der Honig feincremig wird. Die Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuches für Honig erlauben es auch, dass verschiedene Honige gemischt werden. Allerdings dürfen dem Honig keine honigeigenen Stoffe entzogen und keine honigfremden Stoffe zugesetzt werden. Bei Lagerung, Transport und Abfüllung sind Wärmeschäden zu vermeiden. (Bundesamt für Justiz, 2017)

Angebotsformen von Honig

Honig kann vor allem von Berufsimkern im Großgebilde z.B. in Lebensmittelfässern und Honigeimern (Hobbocks) angeboten werden. Diese Angebotsform gilt nicht dem Endverbraucher, sondern Abfüllbetrieben oder anderen Imkern.

Für den Endverbraucher bieten sich folgende Angebotsformen an:

- Honig im Glas
- Honig in Quetschflaschen
- Wabenhonig oder Scheibenhonig
- Honig mit Wabenteilen oder Wabenstücke in Honig

Werden ganze oder geteilte Waben gehandelt, so ist darauf zu achten, dass es sich um brutfreie, verdeckelte und frisch ausgebaute Waben handelt. Sollten Mittelwände verwendet werden, so ist verpflichtend, dass diese aus reinem Bienenwachs hergestellt worden sind.

Für die Weiterverarbeitung in der Lebensmittelproduktion bieten sich außerdem folgende Angebotsformen an:

- Gefilterter Honig

Dieser Honig wird gewonnen, indem anorganische oder organische Fremdstoffe durch feinste Siebe bzw. Filter so abgetrennt werden, dass auch Pollen in erheblichem Maße entfernt werden.

- Backhonig

Dieser Honig ist minderwertig, weil er meist zu stark erhitzt worden ist oder aufgrund eines zu hohen Wassergehaltes in Gärung übergegangen ist. Er ist jedoch für industrielle Zwecke oder als Zutat für andere Lebensmittel geeignet.

2.1.4 Honig mit unspezifischer botanischer Herkunft

Als Honig mit unspezifischer Herkunft wird Honig bezeichnet, welcher über einen längeren Zeitraum in einem Gebiet mit einem diversen Trachtangebot gesammelt wird. So werden in unseren Breitengraden folgende Honige mit unspezifischer Zusammensetzung gewonnen (vgl. BMEL, 2022):

- **Frühtrachthonig/Frühlingsblütenhonig** entsteht aus dem Nektar verschiedener Frühblüher wie z.B. den Blüten von Obstbäumen, Schlehen, Löwenzahn, Weißdorn, Raps.
- **Wildblütenhonig** stammt vom Nektar nicht kultivierter Wildpflanzen.
- **Sommertrachthonig/Sommerblütenhonig** entsteht aus dem Nektar und Honigtau verschiedener Pflanzen, die im Juni und Juli blühen. Dazu gehören u.a. Linde, Phacelia, Wald- und Wiesenblüten, Sonnenblumen, Lavendel und Kräuter. In heißen und trockenen Sommern ist der Anteil an Honigtau höher. Je höher der Anteil des Honigtaus, desto dunkler wird der Honig.
- **Blütenhonig** ist eine Bezeichnung für Honig aus Nektar von Blüten aller Art.
- **Waldhonig** ist Honig aus Honigtau verschiedener Pflanzen des Ökosystems Wald.

2.1.5 Honig mit spezifischer botanischer Herkunft

Berufsimker fokussieren sich im Allgemeinen auf die Produktion eines breiten Angebots von Sortenhonigen. Damit können sie sich vom Angebot der Hobby-Imker, die i.d.R. maximal drei Schleuderungen pro Jahr durchführen (Frühtracht, Akazie, Sommertracht) abgrenzen. Ebenso bieten sie im Vergleich zu den, im Supermarkt erhältlichen, Honigmischungen großer Abfüllbetriebe eine größere geschmackliche Vielfalt.

Sortenhonig entstammt zum überwiegenden Teil den angegebenen Blüten oder Pflanzen. Er muss die für die Herkunft typischen organoleptischen, mikroskopischen und physikalisch-chemischen Merkmale aufweisen. Bei labortechnischen Überprüfungen, mit denen ein Berufsimker zu rechnen hat, werden Farbe, Geruch, Geschmack und Konsistenz (organoleptische Merkmale) und spezifischer Pollenanteil, elektrische Leitfähigkeit, Verhältnis von Glucose zu Fructose und die Farbe in Pfund-Graden (mikroskopische und physikalisch-chemische Merkmale) untersucht.

Je nach Einzugsgebiet der Berufsimkerei und Dichte der jeweiligen Tracht können in Deutschland folgende Honigsorten geerntet werden:

Honige aus Nektar

- **Löwenzahnhonig** ist Honig aus Nektar von Löwenzahnblüten (*Taraxacum* sect. *Ruderalia*).
- **Rapshonig** ist Honig aus Nektar von Rapsblüten (*Brassica napus*).
- **Akazienhonig** (auch Robinienhonig) ist der Honig aus Nektar von Scheinakazienblüten (*Robinia pseudoacacia*).
- **Kleehonig** ist der Honig aus dem Nektar der Kleeblüten (*Trifolium*) und der Blüten von Steinklee (*Melilotus*).
- **Sonnenblumenhonig** ist Honig aus Nektar von Sonnenblumenblüten (*Helianthus annuus*).
- **Buchweizenhonig** entsteht aus dem Nektar der Buchweizenblüten (*Fagopyrum*).
- **Heidehonig** ist der Honig aus Nektar von Blüten des Heidekrauts der Gattungen *Calluna vulgaris* (Besenheide) und/oder *Erica*.

Honige aus Nektar und Honigtau

- **Edelkastanienhonig** ist Honig aus Nektar und Honigtau der Edelkastanie (*Castanea sativa*).
- **Lindenhonig** ist Honig aus Nektar und Honigtau von Lindenarten (*Tilia*), hauptsächlich von Sommer- und Winterlinde.

Honigtauhonige

- **Fichtenhonig** ist Honigtau von Fichtenarten (*Picea*).
- **Pinienhonig** ist Honigtau von Kiefernarten (*Pinus*).
- **Tannenhonig** ist Honigtau der Weißtanne (*Abies alba*).

Da die Sortenreinheit oft nicht im geforderten Maß eingehalten werden kann, werden oft rechtsichere Bezeichnungen gewählt, die aus der Angabe einer unspezifischen und einer spezifischen Herkunft bestehen. Somit sind u.a. folgende Angaben möglich:

- Sommertracht mit Linde
- Lindenhonig mit Sommertracht
- Frühjahrsblüte mit Akazienhonig

2.2 Verwendung von Honig

Private Haushalte verbrauchen ca. 85 % des gesamten Honigs in Deutschland, dieser Honig wird als Tafelhonig bezeichnet. Honig wird hier als Brotaufstrich oder als natürliches Süßungsmittel in Milch und Tee verwendet. In Deutschland essen 63 % der Bevölkerung gewohnheitsmäßig Honig (BMELV, 2013), alle 1-3 Monate wird Honig gekauft (DIB, 2019). (Efken & Thies, 2019)

Der Honig der von Hobbyimkern produziert wird, wird meistens auch im eigenen Haushalt verbraucht, überschüssiger Ertrag wird an Freunde und Verwandtschaft oder Interessenten aus dem näheren Umfeld verkauft. Bei einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 1,5 kg im Jahr in Deutschland ist es für fast alle Imker möglich auch Honig zu verkaufen, aufgrund der Wertschätzung des Naturproduktes auch zu etwas höheren Preisen. (Honig-Verband, 2020)

Der Weg der Direktvermarktung ist demnach der wichtigste Vermarktungsweg für die meisten Imker, sie müssen nicht über Zwischenhändler verkaufen, haben Kontakt zu den Kunden und können auf Fragen genaue Antworten geben. Der Imker maximiert seinen Gewinn indem er direkt an der Haustür, im Hofladen oder auf Wochen- und Weihnachtsmärkten verkauft. Der Verkaufsradius beträgt meistens 10-30 km und kann durch Mundpropaganda vergrößert werden. Der Erfolg eines Imkers hängt immer von der Konkurrenzdichte anderer Imker und von Supermärkten in der Nähe ab. Gegenüber Kleinproduzenten und Handelsunternehmen hängt die Wettbewerbssituation stark vom Konsumentenverhalten und der demografischen Struktur ab. In finanzstarken Regionen werden regionale, teurere Produkte aufgrund eines höheren ökologischen Bewusstseins bevorzugt, während in finanzschwachen Regionen die Kostenoptimierung im Vordergrund steht. Das Sortiment sollte stets den Kundenwünschen entsprechen und auch Erweiterungen bieten. Das Kerngeschäft von Honig und Bienenprodukten muss immer im Mittelpunkt stehen, wobei ein Alleinstellungsmerkmal und Besonderheiten von Vorteil sind, um sich von gleichartigen Produkten abzugrenzen, auch Werbung z.B. in Form von Zeitungsartikeln in denen es um die Imkerei geht, sind hilfreich. (Beeventure, 2023)

Abbildung 1: Umsätze mit Frühstücksprodukten

Tabelle 7: Umsätze mit Frühstücksprodukten

LEH + DM	Umsatz in Millionen Euro					Veränderung in Prozent	
	2006	2010	2011	2017	2018	2011→2018	2017→2018
Konfitüre	313	524	530	569	568	7,2%	-0,2%
Cerealien	247	380	367	380	381	3,7%	0,0%
Süße Cremes	185	330	336	493	497	47,8%	0,8%
Bienenhonig	112	275	267	328	326	21,9%	-0,9%
Müsli	112	271	277	457	457	65,0%	0,1%
Frühstücksprodukte	969	1780	1785	2228	2228	24,8%	0%

Quelle: WIRTSCHAFTSWOCHE, 2006, S.3, LEBENSMITTEL ZEITUNG, 6/2012, S. 40; STATISTA, 2019.
LEH: Lebensmitteleinzelhandel; DM: Drogeriemärkte

Quelle: (Efken & Thies, 2019)

In der obenstehenden Tabelle sind die Umsätze mit Frühstücksprodukten von 2006-2018 in Mio. € und die Veränderung von 2011-2018 und von 2017-2018 in % gezeigt. Honig ist substitutiv gegenüber Konfitüre, Cerealien, süße Cremes und Müsli, Konfitüre ist am beliebtesten. Honig hat jedoch über den gesamten Zeitraum an Bedeutung gewonnen, da die Umsätze um 21 % gestiegen sind.

In der Lebensmittelindustrie wird Honig in Bäckereien verwendet, da er die Eigenschaft hat Feuchtigkeit aufzunehmen und somit Brote und Gebäckstücke dadurch länger frisch bleiben. Des Weiteren wird zu Herstellung von Frühstücksflocken und Süßwaren auch Honig verwendet. Kleinere Mengen an Honig werden in der Tabakindustrie und in der Pharmazie gebraucht. Honig, welcher in der Lebensmittelindustrie Verwendung findet, wird als Industriebonig, der meist importiert wird, bezeichnet, da dieser meistens nicht den Anforderungen für Tafelhonig entspricht, weil er beispielsweise zu stark erhitzt wurde. (Efken & Thies, 2019)

In der untenstehenden Tabelle sind die Importländer Deutschlands mit der Veränderung in t durchschnittlich, in den Zeiträumen von 2008-2010 und von 2015-2017 zu sehen. Erkennbar ist, dass der größte Anteil aus Europa bzw. EU-Staaten (gesamt ca. 70000 t von 2015-2017) stammt und der Anteil ist gestiegen. Aus Süd- und Mittelamerika wird ebenfalls viel importiert (gesamt ca. 37000 t in 2015-2017), wobei die Importe aus Südamerika um 51 % gesunken sind. Die Importe aus der Ukraine haben mit 9830 t (2015-2017) im Gegensatz zu vorher 929 t (2008-2010) um 958 % zugenommen.

Abbildung 2: Honigimporte Deutschlands 2008-2010, 2015-2017

Tabelle 5: Honigimporte Deutschlands

Import Region	Ø 2008-10		Ø 2015-17		Veränderung Ø 2015-17 gegenüber Ø 2008-10
	Tonnen	Anteil an Gesamt	Tonnen	Anteil an Gesamt	
Europa	22.330	25%	40.249	45%	80%
EU-Staaten	21.300	24%	30.253	34%	42%
Ungarn	3.869	4%	4.694	5%	21%
Rumänien	4.070	5%	4.629	5%	14%
Spanien	3.595	4%	4.793	5%	33%
Bulgarien	2.883	3%	4.161	5%	44%
Ukraine	929	1%	9.830	11%	958%
Mittelamerika	15.466	17%	16.682	19%	8%
Mexiko	13.470	15%	14.572	16%	8%
Südamerika	40.918	46%	20.060	23%	-51%
Argentinien	24.512	27%	11.512	13%	-53%
Chile	7.259	8%	4.992	6%	-31%
Asien / Australien	6.936	8%	8.007	9%	15%
China	2.753	3%	5.379	6%	95%
Gesamte Welt	89.085		89.292		±0%

Quelle: DESTATIS, GENESIS-ONLINE DATENBANK (2019)

Quelle: (Efken & Thies, 2019)

2.3 Darstellung der aktuellen Marktlage

Weltweit wurden 2018 über 1,8 Mio. t Honig produziert. China ist der größte Produzent mit 447000 t danach folgt die EU mit 259000 t. Innerhalb der EU ist Deutschland auf dem 3. Platz und auch größter Honigimporteur mit 90000 t. Der Selbstversorgungsgrad in der EU liegt bei 60 %. (Spiewok, 2021)

Die Hälfte des Honigs wird in Asien produziert, hier ist China der größte Produzent, in Europa werden 22 % in Afrika 11 % und in Süd- und Mitteleuropa unter 10 % des weltweit produzierten Honigs geerntet. Die EU verbraucht 20-25 % des weltweit hergestellten Honigs. Deutschland steht in der Produktion an 20. Stelle weltweit. Die untenstehende Tabelle zeigt, dass nicht nur die Landesfläche und Region die erzeugte Honigmenge bestimmt und immer wieder Schwankungen vorkommen, aber insgesamt ein Anstieg in allen Ländern zu verzeichnen ist. (Efken & Thies, 2019)

Abbildung 3: Weltweite Produktion von Honig in Tonnen

Tabelle 1: Weltweite Produktion von Honig in Tonnen

Area/Year	2007	2012	2015	2016	2017	Differenz Ø 2007-09 Ø 2015-17
China	354.000	448.000	473.000	555.000	543.000	136%
Turkey	73.935	89.162	108.128	105.727	114.471	138%
Iran	47.000	71.100	73.014	67.783	69.699	157%
USA	67.286	64.544	71.008	73.429	66.968	102%
Russia	53.670	64.898	67.736	69.764	65.678	123%
Ukraine	67.700	70.134	63.615	59.294	66.231	87%
Argentina	81.000	76.000	52.600	68.123	76.379	92%
India	51.000	60.000	62.967	64.071	64.981	119%
Mexico	55.459	58.602	61.881	55.358	51.066	98%
Ethiopia	42.180	45.905	59.161	47.706	50.000	125%
Canada	31.550	43.230	39.630	39.212	39.180	123%
Brazil	34.790	33.932	37.859	39.619	41.594	107%
Spain	31.840	29.735	33.441	31.018	29.393	99%
Tanzania	27.500	28.500	30.133	30.209	30.393	110%
Südkorea	26.488	24.573	26.792	26.205	26.538	99%
Hungary	15.996	17.500	30.700	24.000	23.710	129%
Romania	16.767	23.062	27.893	21.202	24.611	130%
Angola	23.033	23.000	23.459	23.425	23.439	101%
Kenya	14.653	11.650	34.759	25.574	18.090	233%
Germany	18.266	17.869	23.398	21.600	20.392	130%
Restl. Länder	319.550	348.941	423.657	410.905	414.899	131%
Summe	1.453.663	1.650.337	1.824.831	1.859.224	1.860.712	124%

Quelle: (Efken & Thies, 2019)

In der EU gibt es 600000 Imker, die 17 Mio. Bienenvölker bewirtschaften. Die größten Honigproduzenten der EU sind Deutschland, Spanien, Ungarn und Rumänien mit jeweils mehr als 20000 t. Die EU-Staaten exportieren Honig in die Schweiz, Saudi-Arabien, Japan, USA und Kanada. Der durchschnittliche Exportpreis liegt bei 5,69 € je kg. Das europäische Parlament fordert die EU-Kommission und die Mitgliedstaaten auf neue Maßnahmen zu setzen, um Bienen besser zu schützen und Imker mehr zu unterstützen. (Europäische Kommission, 2016)

Der Selbstversorgungsgrad in der EU lag 2019 bei 60 %, deshalb sind Importe notwendig um den Bedarf zu decken. (Efken & Thies, 2019) Der Hauptursprung des Importhonigs der EU war bis 2019 China, durch den Brexit nahm die Menge jedoch schlagartig ab, da das Vereinigte Königreich rund 80 % des benötigten Honigs von China kauft. Im Jahr 2020 hat die Importmenge in die EU aus der Ukraine, diejenige aus China deutlich überholt. Hohe Importmengen stammen auch aus Argentinien und Mexiko. Importe aus Ländern wie Kuba gibt es wahrscheinlich aufgrund der günstigen Preise. Die Honigpreise der Exportländer liegen deutlich unter den Produktionskosten der EU-Staaten. Durchschnittlich liegt der Erzeugungspreis in der EU bei 1,95 € für 500 g in Deutschland produzierter Honig dagegen sogar bei 3,35 €. Der Preis für Importhonig aus Drittstaaten liegt im Durchschnitt bei 0,97 €, der Honig aus China kostet sogar nur 0,70 €, der aus der Ukraine 0,84 € und der aus Kuba liegt bei 1,06 € pro 500 g. Die Verkaufspreise für 500 g Honig sind innerhalb der EU sehr unterschiedlich in Irland sind es 9,63 € Deutschland liegt mit 3,11 € knapp unter dem Durchschnitt von 3,23 € und Rumänien deutlich niedriger mit 1,13 €. (Spiewok, 2021)

Abbildung 4: Durchschnittliche Verkaufspreise für 500 g Blütenhonig



Quelle: (Spiewok, 2021)

Innerhalb der EU gibt es vermehrt Importverbote, z.B. aufgrund von Pollen mit gentechnisch veränderten Organismen im Jahr 2011 wurde kein Honig aus Argentinien, Chile und China importiert. Der Honig aus China ist meistens qualitativ minderwertig, durch Kontaminationen und Verfälschungen. Solch billig importierter Honig stellt keine Konkurrenz für teureren aus der Direktvermarktung oder Fachgeschäften dar, weil niedrigpreisige Importhonige meist als Zutat für andere Produkte verwendet werden. (Efken & Thies, 2019)

Deutschland importiert jährlich ca. 90000 t Honig aus verschiedenen EU-Staaten, der Ukraine, Mexiko, Argentinien, Chile und China. Der importierte Honig wird zum Teil weiterverarbeitet und wieder exportiert, zum größten Teil in EU-Staaten mit ca. 18000 t im Durchschnitt von 2015-2017, die restlichen 6000 t werden nach Saudi-Arabien, Länder Asiens, Australien, andere Länder Europas und die USA verkauft. (Efken & Thies, 2019)

Die akute Produktionskostensteigerung von 30-40 % in den letzten 2 Jahren, z.B. für Zucker als Winterfutter, Benzin, Heizung, Strom oder Gläser, sowie die fehlende landwirtschaftliche Förderung für Berufsimker, die keine Subventionen erhalten, obwohl sie zu den Landwirten gehören, haben den Umsatz im Jahr 2023 in Deutschlands Berufsimkereien um 20-40 % gesenkt.

Der DBIB fordert, dass die Angabe „Mischung von Honig aus EU und Nicht-EU-Ländern“ entfällt, weil dieser Honig nicht aus Deutschland stammt, aber dies nicht klar erkennbar ist. Deutscher Qualitätshonig, welcher die Qualitäts- und Reinheitsnormen einhält, kann mit den Billigimporten aus Süd- und Mittelamerika, Osteuropa und China preislich nicht mithalten. Die Nachhaltigkeit und der ökologische Fußabdruck werden zudem missachtet. Die Verbraucher müssen erkennen woher der Honig stammt, den sie kaufen, eine prozentuale Angabe der Anteile der Herkunftsländer steht zur Debatte.

Die Berufsimkereien in Deutschland sind mittlerweile so unwirtschaftlich geworden, dass ein berufliches Einkommen kaum noch erwirtschaftet werden kann, über den Honigpreis schon gar nicht. Das ist sehr problematisch, da die Hälfte der Bienenvölker in Deutschland von nur 4 % der Imker gestellt werden, das sind die 6500 Berufsimker. Es hat auch negative Folgen für die Landwirtschaft, wenn die einheimischen Imker aufgeben, da die Bestäubungsleistung nachlässt, welche einen wirtschaftlichen Wert von 3,8 Mill. € beträgt. (Fritsch, 2023)

Laut einer Umfrage des BMELV ist es 73 % der Konsumenten wichtig Honig zu kaufen, welcher aus Deutschland stammt, außerdem wichtig sind die Naturbelassenheit, Sortenvielfalt und Regionalität. Cremige und flüssige Honige sind gleichermaßen beliebt, wobei der cremige Honig in letzter Zeit an Beliebtheit gewonnen hat. Honige mit mildem Geschmack und heller Farbe sind am beliebtesten, solche mit einem kräftigen Geschmack und dunklerer Farbe in Gebieten, wo Waldhonig gewonnen wird. Es gibt auch Honige mit zugefügten Aromastoffen und Gewürzen, z.B. Minze, Ingwer, Zitrone oder Zimt, diese haben allerdings einen geringen Marktanteil. In der EU hat Deutschland den größten Anteil an Einblütenhonigen mit 10-15 %. Ein Viertel des Handels- und Verarbeitungsvolumens sind Honige einer Blütenart, das sind ca. 100000 t in den Sorten Raps, Akazie, Linde und Waldhonig. Deutschland hat innerhalb der EU den höchsten Verbrauch an Fairtrade und ökologisch hergestelltem Honig. Die Nachfrage nach Fairtrade-Produkten, die einen angemesseneren Preis für die Erzeuger garantieren, steigt. Auf dem deutschen Honigmarkt machen diese einen Anteil von 3 % aus. Die Nachfrage nach ökologisch produziertem Honig steigt ebenfalls durch die Bedenken der Auswirkungen der Intensivierung der Landwirtschaft auf die Natur. Das Angebot ist jedoch stark limitiert, weil die pestizidfreie landwirtschaftliche Fläche gering ist und die Bekämpfung der Varroa-Milbe auch chemisch funktioniert.

Maissirup, Invertzucker und Zucker können anstelle von Industriebonig verwendet werden. Honig wird diesen Stoffen meistens vorgezogen, wegen des charakteristischen Geschmacks und der gestiegenen Wertstellung, wenn Honig in der Zutatenliste steht. (Efken & Thies, 2019)

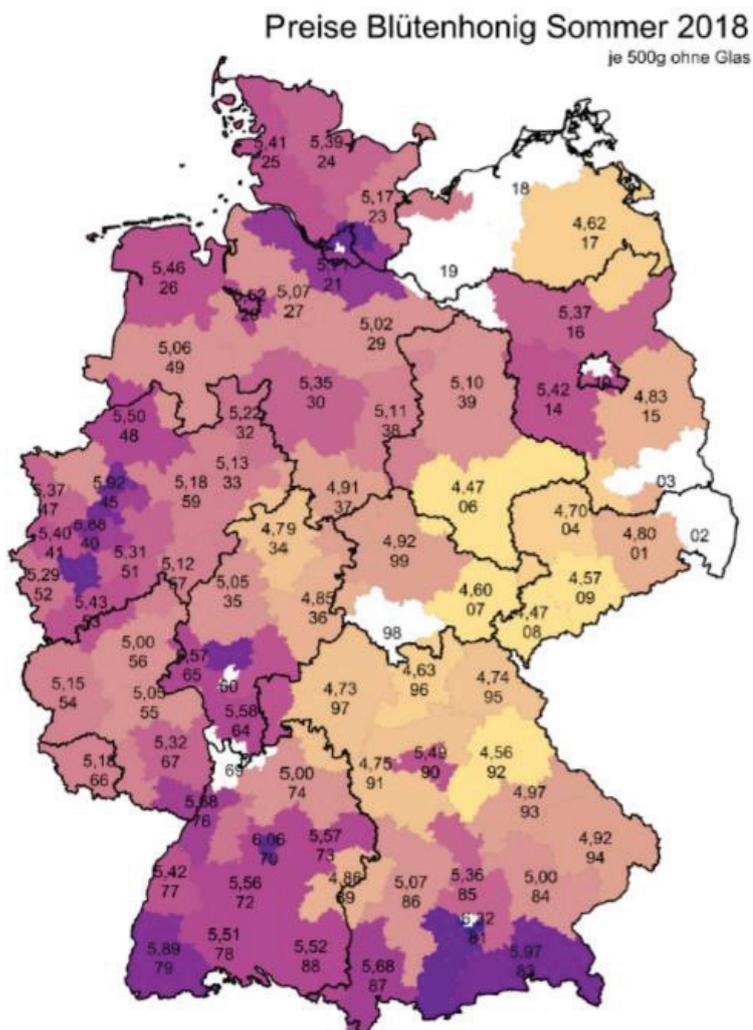
Im Einzelhandel verkaufen nur 7 % der Imker, 3 % auf Wochenmärkten und 1 % in Supermärkten. (Efken & Thies, 2019)

Die verarbeitende Honigindustrie in Deutschland umfasst einen Gesamtumsatz von 180 Mio. € im Jahr und besteht aus 40 klein- und mittelständischen Unternehmen. Es haben sich 7 Abfüller auf Honig spezialisiert u.a. die Langnese Honig KG GmbH und Co. Die Abfüller verwenden Importhonig und verkaufen diesen unter ihrer Marke. Es gibt auch lizenzierte Abfüllbetriebe für den DIB, diese kaufen Honig von deutschen Imkern und verkaufen diesen unter der Marke „Echter Deutscher Honig“. Außerdem gibt es Verarbeiter, die Honig aus verschiedenen Quellen kaufen, diesen mischen, veredeln und abfüllen. Hauptsächlich wird in allen Fällen Mehrblütenhonig verwendet, um einen gleichmäßigen Tafelhonig mit konstanter Farbgebung und Konsistenz zu erhalten, dieser kann so zu niedrigen Preisen abgesetzt werden. Die Zusammensetzung variiert jedes Jahr aufs Neue, die Herkunft und Qualität spielen eine weniger wichtige Rolle. Der Geschmack ist je nach Witterungsbedingungen, Tracht und Land anders.

Das 500 g Glas macht 75 % des Marktanteils aus, den Rest bilden 20 g, 125 g, 250 g, 1000 g Gläser und Eimer mit 2 kg, 3 kg oder 5 kg. Fachgeschäfte machen einen kleinen Anteil aus, bilden aber einen wichtigen Bestandteil des Marktes. Meistens sind es unabhängige Geschäfte oder sie gehören kleineren Ketten an. Hier werden hauptsächlich ökologisch, regional hergestellte Honige und Fairtrade-Produkte verkauft. Aufgrund des erhöhten Gesundheitsbewusstseins erlangen sie immer mehr an Bedeutung.

Die Honigpreise sind durch die Art und Qualität des Honigs sowie die Marktstruktur bestimmt. Deutliche Differenzierungen gibt es zwischen Tafel- und Industriebonig und Ein- und Mehrblütenhonig. Unterschiede existieren auch zwischen Honig, der über Direktvermarktung oder per Abfüller und im Einzelhandel verkauft wird. Die Preise sind generell für Tafelhonig höher als für Industriebonig und für Sortenhonige höher als für Mehrblütenhonige. Sommertracht ist im Durchschnitt teurer als Frühtracht, da die Sorten aus der Sommertracht beliebter sind und Frühtrachthonig mehr auf dem Absatzmarkt vorhanden ist. Rapshonig ist günstiger als die meisten anderen Honigsorten, weil durch hohe Anbauflächen viel Rapshonig geerntet werden kann und weil ein großes Angebot auf dem Absatzmarkt vorhanden ist. Die untenstehende Grafik zeigt, dass es Unterschiede im Preisniveau zwischen den verschiedenen Regionen Deutschlands gibt. In Ostdeutschland sind die Preise geringer als in Westdeutschland in Süddeutschland sind die Preise am höchsten. Die Gründe hierfür liegen in veränderten Standortbedingungen und Produktionskosten. (Efken & Thies, 2019)

Abbildung 5: Blütenhonig Preise Sommer 2018

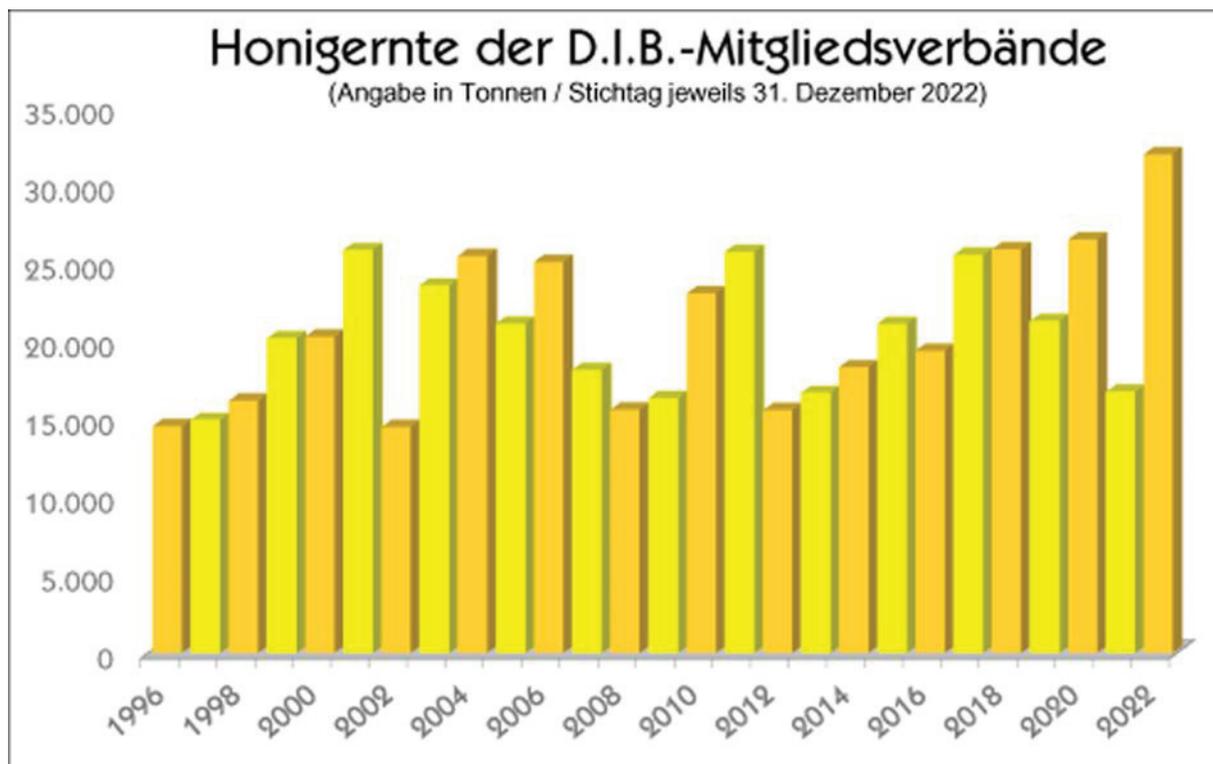


Quelle: OTTEN 2018, S. 11

Quelle: (Efken & Thies, 2019)

2.4 Angebot

Der deutsche Honigmarkt wird aktuell geflutet von gepanschem Importhonig, laut dem aktuellen Kommissionsbericht ist jedes 2. Glas Importhonig mit Zuckersirup gestreckt. Das drückt die Verkaufspreise enorm. Die Importmengen sind hoch, weil für Importhonig vor allem aus Asien und Südamerika durch das Freihandelsabkommen Zollfreiheit gilt, deshalb fallen für mehrere zehntausend t Honig im Jahr 17 % Zoll weg. (Fritsch, 2023)

Abbildung 6: Honigernte der DIB Mitgliedsverbände

Quelle: (DIB, 2023)

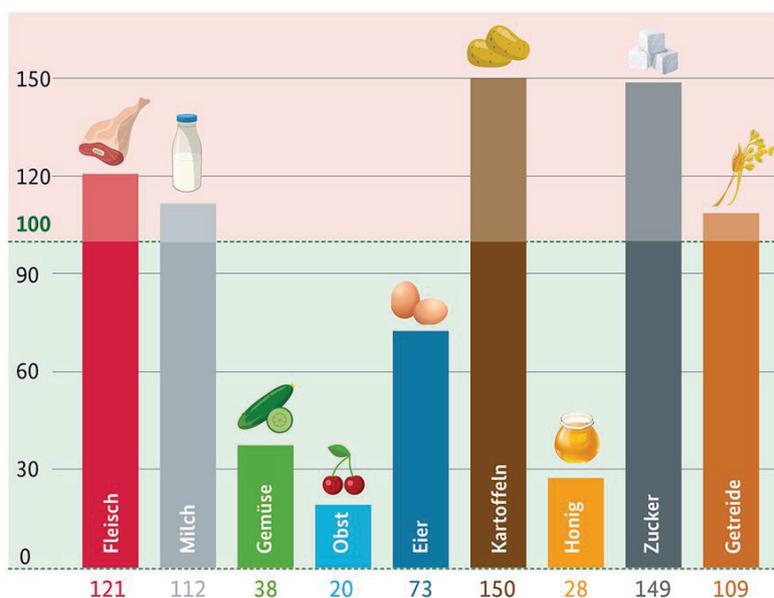
Das obenstehende Diagramm zeigt die Honigernte der DIB-Mitgliedsverbände in den Jahren 1996-2022. Insgesamt sind die Erntemengen schwankend, die niedrigsten Mengen in den Jahren 1996 und 2002 mit ca. 15000 t, der höchste Wert wurde im letzten Jahr 2022 mit ca. 33000 t erreicht. Von 1996-2001 ist ein Anstieg auf ca. 27000 t zu erkennen, danach schwanken die Werte zwischen 15000 t und 28000 t bis zum Jahr 2021, in dem nur 16000 t geerntet wurden. Im Jahr 2022 gab es dann eine enorme Steigerung des Ertrags um mehr als das doppelte zum Vorjahr. Der kontinuierliche Anstieg bis zum Jahr 2001 ist unter anderem durch den erweiterten Rapsanbau und verbesserte Betriebsformen und die Schulung der Imker in Lehranstalten der Landesverbände entstanden. Die vielen Schwankungen unterliegen zum Großteil natürlichen Witterungsbedingungen, vor allem der Trockenheit oder Dauerregen bei der Blüte einzelner Trachten.

2.5 Nachfrage

Der Selbstversorgungsgrad von Honig in Deutschland lag im Jahr 2022 bei 28 %, das bedeutet, dass Honig überwiegend importiert wird, da die Produktion in Deutschland nicht ausreicht um die Nachfrage zu decken. (Kirk-Mechtels, 2023) In der untenstehenden Grafik ist zu erkennen, dass Honig, neben Gemüse und Obst einen der geringsten Selbstversorgungsgrade in Deutschland besitzt.

Der Selbstversorgungsgrad in Deutschland

(2022, in Prozent)



Quelle: (BMEL, 2023)

In der EU verbraucht ein Bürger ca. 1 kg Honig im Jahr, jedoch unterscheidet sich der Honigkonsum in den einzelnen Mitgliedstaaten deutlich, dies wird durch Importe ausgeglichen. Mit bis zu 1,5 kg pro Kopf wird viel Honig in Deutschland, Belgien, Dänemark und den Niederlanden konsumiert, damit wird mehr verbraucht als die inländischen Imker produzieren. In den Ländern Ungarn, Spanien, Rumänien und Italien wird hingegen weniger konsumiert als produziert. Die Unterschiede sind bedingt durch anderes Konsumverhalten und Kaufkraft. Der Honigmarkt in der EU ist in den letzten Jahren konstant, da die produzierte Menge und nachgefragte Menge in den einzelnen Ländern gleichgeblieben sind. Der Honigkonsum stagniert und erhöht sich nicht, dies schadet der gesamten Honigbranche, Imkern, Importeuren und Abfüllern. Es wäre hilfreich einen Weg zu finden der die Unterschiede zwischen den Ländern aufgreift, fairen Wettbewerb fördert und eine gute Honigqualität erhält. Die europäische Produktion deckt nur 50 % der Nachfrage ab, deshalb ist der Honigmarkt sowohl von europäischen Imkern und von nicht EU-Importen abhängig. Die EU wird aufgefordert den Import von Honig zu erschweren, um einheimische Imker finanziell zu unterstützen, dies könnte dazu führen, dass es dann zu wenig Honig auf dem Markt gibt. Deshalb sollte ein freier und offener Honigmarkt garantiert sein um die Nachfrage decken zu können, wobei das Wichtigste ist, dass jeder Honig die vorgegebenen Qualitätsstandards erfüllt. (Honig-Verband, 2020)

3 Marketing für Honig

3.1 Werbung, Printmedien

Für Hobbyimker, welche ihren Honig hauptsächlich an Freunde, Verwandte oder Personen aus ihrer näheren Umgebung verkaufen, ist direkte Werbung meist nicht notwendig, da der Stammkundenkreis bestand hat und regelmäßig Honig kauft und auch angemessene Preise zahlt. Der Stammkundenkreis kann jedoch über Mundpropaganda vergrößert werden. Freunde erzählen anderen Freunden, wenn sie von einem Produkt begeistert sind und diese werden somit auch zum Kauf angeregt. Es ist ebenfalls wichtig einzelne Honigsorten immer in der gleichen Qualität anbieten zu können, um dem Verbraucher einheitliche Produkte zu bieten. Hobbyimker, die im Verkaufsgespräch auf spezielle Fragen der Käufer genau antworten können, werden ihren Stammkundenkreis erhalten und stetig erweitern. (Beeventure, 2023)

3.2 DIB-Marke

Der Deutsche Imker Bund hat im Jahr 1925 die Marke „Echter Deutscher Honig“ gegründet, diese kann seitdem von den Mitgliedern für die Vermarktung genutzt werden. Das 500 g Glas ist seit jeher die typische Größe dieser Marke. Hauptsächlich wird die Marke von den Mitgliedsimkern für die Direktvermarktung genutzt, tendenziell kann dabei ein überdurchschnittlicher Preis erzielt werden. Die Nachfrage nach „Echter Deutscher Honig“ ist unelastisch, da sich die Nachfrage durch eine Preisänderung nicht verändert, da die Konsumenten, die beim Imker kaufen umwelt- und ernährungsbewusst sind und bereit sind höhere Preise zu zahlen.

Des Weiteren gibt es lizenzierte Abfüllbetriebe für den DIB, diese kaufen Honig von den Verbandsimkern und verkaufen den Honig unter der Marke „Echter Deutscher Honig“. Dabei werden Honige aus verschiedenen Quellen gemischt, veredelt und anschließend abgefüllt. Dafür werden meistens Mehrblütenhonige verwendet, um einen gleichmäßigen Tafelhonig mit konstanter Farbgebung und Konsistenz zu erhalten, der zu niedrigen Preisen abgesetzt werden kann. (Efken & Thies, 2019)

3.3 Marketing-Tricks

Ein anschauliches und Interesse weckendes Etikett hilft dem Imker sein Produkt verkaufen zu können. Die Verwendung von auffallenden Farben ist hilfreich, sollte aber jedoch nicht übertrieben werden, da die Natürlichkeit des Honigs im Vordergrund stehen soll. Ein ausgefallenes Design des Etiketts lockt Kunden, um sich für dieses Produkt zu entscheiden. (Efken & Thies, 2019) Honig von Abfüllbetrieben wird oft unter einem irreführenden Slogan vermarktet. So suggeriert beispielsweise die Bienenwirtschaft Meißen mit ihrem Honigangebot den Konsumenten eine regionale Herkunft des Honigs, obwohl es sich zum größeren Teil um importierten Honig aus EU- und Nicht-EU-Ländern handelt.

3.4 Fairtrade-Produkte

Innerhalb der EU hat Deutschland den höchsten Verbrauch an Fairtrade-Honig. Dieser macht am deutschen Honigmarkt 3 % aus. Die Nachfrage nach Fairtrade-Honig ist tendenziell steigend, das ist ein Vorteil für die Erzeuger, die einen angemesseneren Preis für ihre Fairtrade-Produkte erhalten. (Efken & Thies, 2019)

Angeboten wird Fairtrade-Honig hauptsächlich in Fachgeschäften, die entweder unabhängig sind oder kleineren Ketten angehören. Fairtrade-Honig stammt zumeist ausschließlich aus Mischungen von Honig aus Nicht-EU-Ländern. (Efken & Thies, 2019)

3.5 Bio-Produkte

Deutschland hat innerhalb der EU ebenfalls den größten Verbrauch an ökologisch hergestelltem Honig. Die Nachfrage nach biologisch produziertem Honig steigt auch, weil es starke Bedenken der Auswirkungen der Intensivierung der Landwirtschaft auf die Natur gibt. Das Angebot ist jedoch durch die geringe pestizidfreie landwirtschaftliche Fläche und die chemische Bekämpfung der Varroa Milbe stark limitiert. (Efken & Thies, 2019)

Einige Bio-Marken geben prozentuale Angaben der Herkunftsländer des Honigs an um transparenter für die Verbraucher zu sein. Meistens werden diese Angaben nachträglich aufgedruckt, um bei Lieferengpässen keine neuen Etiketten drucken zu müssen. (Spiewok, 2020)

4 Methodik

4.1 Fachliches zum Mystery-Shopping

Unter Mystery-Shopping wird das Testen eines Einkaufserlebnisses bzw. der Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung durch versteckte Einkäufer und Einkäuferinnen verstanden. Entweder geben sich Laien oder Fachtester als Kunden aus und bewerten die Qualität des Einkaufes, des Produktes, den Kundenservice oder die Leistung von den Mitarbeitenden anhand eines zuvor definierten Kriterienkatalogs. Die Verkäufer wissen von diesem Test nichts. Es gibt Unternehmen die sich auf das Mystery-Shopping spezialisiert haben und diese Dienstleistung für Unternehmen oder Testpersonen anbieten. Die Testkäufer werden entweder von der Geschäftsführung selbst oder von einem beauftragten Unternehmen ausgewählt. Es werden Personen mit ausgezeichneten Kommunikationsfähigkeiten, Aufmerksamkeit für Details und Schreibtalent gesucht. Gute zwischenmenschliche Fähigkeiten sind wichtig, um mit den Mitarbeitern interagieren zu können. Wichtig ist ebenfalls, dass sie schnell denken können müssen, da ihnen eventuell Fragen gestellt werden auf die sie nicht vorbereitet sind und, dass sie ein gutes Gedächtnis besitzen, weil exakte Erinnerungen an den Einkauf gefordert werden. Mystery-Shopping ist somit auch ein beliebtes Mittel um die Dienstleistungsqualität verschiedener Unternehmen zu testen. Des Weiteren kann überprüft werden, ob die Qualitätsstandards des Unternehmens eingehalten werden und die Mitarbeiter ihre Vorgaben einhalten. (Behrendt, 2023)

Die allgemeinen Kriterien, die von den Testpersonen überprüft werden sind die Qualität einer Dienstleistung oder eines Produktes und dessen Erscheinungsbildes, die Beurteilung der Sauberkeit, die Qualität der Verkäufe, die Beratungsqualität, die Ehrlichkeit und die Genauigkeit. Die Kundenzufriedenheit steht dabei immer im Mittelpunkt, da sich Unternehmen der gleichen Branche stetig im Konkurrenzkampf befinden ist es wichtig den eigenen Kundenbestand zu halten. Die Grundanforderungen müssen dafür erfüllt sein, dazu zählen z.B. im Einzelhandel ein sauberer Verkaufsraum und kundenfreundliche Öffnungszeiten, wenn diese jedoch nicht gegeben sind fallen sie negativ auf. Der Kundenservice zählt zu den Leistungsanforderungen, Begeisterungsanforderungen machen, durch Versprechen, die auch ohne Diskussion eingehalten werden, aus Kunden Stammkunden. (Clickworker, 2023)

Mystery-Shopping bringt viele Vorteile mit sich, z.B. eine unabhängige Bewertung des eigenen Angebots externer Personen, damit die entscheidende Testperson nicht im eigenen Blickwinkel gefangen ist, wie es bei betriebsinternen Mitarbeitern wäre. Das Unternehmen erhält wertvolle Erkenntnisse von den Testkäuferinnen und Testkäufern, welche für die Weiterentwicklung des eigenen Services genutzt werden können. Es sind gezielte Optimierungen möglich, weil Schwächen in Kundenprozessen und der Präsentation erkannt werden können. Die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung werden auch gesteigert. Ein weiterer Vorteil ist, dass Mystery-Shopping für unabhängige Marktforschungen und Umfragen zur Kundenzufriedenheit genutzt werden kann. Das untersuchte Unternehmen kann sich ein konkretes Bild von der Mitarbeiterleistung machen, Kundenfeedback sammeln, um Probleme zu erkennen und dafür Lösungen zu finden und neue Produkte bewerten und beurteilen lassen. (Clickworker, 2023)

Nachteile sind ein möglicher Vertrauensverlust der Mitarbeiter, weil nicht jeder der späteren Präsentation der Ergebnisse offen gegenüberstehen wird, eventuell lässt sich dies nicht mehr rückgängig machen. Die Testerinnen und Tester müssen seriös und unabhängig sein, dürfen nicht als Testkäufer erkannt werden und verhalten sich wie normale Kunden, dabei müssen sie auch angepasste Kleidung tragen. Denn wenn der Kauf nicht ernst genommen wird, entstehen verfälschte Ergebnisse. Der Kosten- und Zeitaufwand ist ebenfalls zu beachten, es sollte genügend Zeit in die Methode des Mystery-Shopping investiert werden, um reale Ergebnisse zu erhalten und die Kosten müssen für das Unternehmen zahlbar bleiben. (Behrendt, 2023), (Clickworker, 2023)

Fehler, die häufig gemacht werden und deshalb beachtet werden sollten, sind z.B. Freunde und Familie als Tester einzusetzen, weil sie verschönte Ergebnisse liefern und voreingenommen sind, sowie überforderte Testkäufer, welche als Laien die zu untersuchenden Kriterien nicht beurteilen können. Unspezifische Fragen sind ein weiterer Fehler, der auftreten kann, da auch unspezifische Antworten darauffolgen und die Bewertungen dadurch schwer verwertbar sind. (Clickworker, 2023)

4.1.1 Ziele

Die allgemeinen Ziele des Mystery-Shoppings sind Unstimmigkeiten und Defizite im Verkauf und der Präsentation verschiedener Produkte zu erkennen. Die Unternehmen, die Mystery-Shopping nutzen erhoffen sich eine neutrale Überprüfung der Servicequalität und des Verhaltens von ihren Mitarbeitern. Die Ergebnisse der gezielten Testkäufe werden für Mitarbeiter-schulungen und zur Steigerung der eigenen Servicequalität herangezogen. Missstände und ineffiziente Prozesse können damit aufgedeckt werden. Im Normalfall werden die Ergebnisse nicht an die Außenwelt abgegeben. Ein wichtiges Ziel ist die Steigerung der Kundenzufriedenheit, deshalb wird der gesamte Prozess von Zeit zu Zeit wiederholt um Verbesserungen erkennen zu können, denn sie erhält das Geschäft und fördert das Wachstum. (Behrendt, 2023), (Clickworker, 2023)

4.1.2 Formen

Mystery-Shopping wird in 4 verschiedene Formen unterschieden. Die erste Methode ist die bekannteste, das ist der persönliche Besuch im Ladengeschäft, in der Gastronomie oder im Büro, auch genannt In-Person Secret Shopping. Der Testkäufer interagiert mit den Mitarbeitern als Kunde, hier wird vorrangig die Serviceleistung untersucht oder speziell im Laden der Kauf eines ausgewählten Produktes.

Die zweite Möglichkeit ist der telefonische Support, dabei wird vor allem die Servicequalität der Mitarbeiter untersucht. Call-Center und Branchen, in denen das Telefon ein wesentlicher Bestandteil der Kundenerfahrung ist, verwenden diese Methode. Beispielsweise können Telekommunikationsunternehmen testen, wie effizient ihre Call-center-Agenten Kundenanrufe bearbeiten.

Die dritte Form besteht aus schriftlichen Anfragen per Kontaktformular oder Brief. (Behrendt, 2023)

Das Hybrid-Mystery-Shopping bildet die vierte Methode, dabei wird ein umfassendes Kundenerlebnis untersucht, z.B. im Hotel von Check-in bis Check-out. (Clickworker, 2023)

4.2 Durchführung des Mystery-Shopping

Um das Ziel dieser Bachelor-Arbeit, nämlich Möglichkeiten für eine erfolgreiche Platzierung deutschen Honigs im Einzelhandel herauszuarbeiten, wird die Methode des Mystery-Shoppings angewandt. Als Mystery-Shopper werde ich, der Autor selbst agieren, indem ich 20 verschiedene Einkaufsgeschäfte, 12 verschiedener Einzelhandelsunternehmen besuche und die Darbietung des Honigsortiments untersuche. Die Märkte werden in der Umgebung meines Wohnortes ausgewählt, um die Zeiten für die An- und Abreise nicht zu lang werden zu lassen. Die Untersuchungskriterien, mit jedem Element, das erforscht werden soll, werden vor dem Besuch der Märkte festgelegt. Der zeitliche Rahmen ist mit 10 Wochen begrenzt, um die Erhebung der empirischen Daten der 20 verschiedenen Märkte nicht auf einmal zu erledigen, sondern in einer zeitlichen Reihenfolge von ca. 2-4 in einer Woche, je nach der Vielfalt des Angebotes der jeweiligen Geschäfte. Die Anzahl der Tester ist auf eine Person begrenzt, da diese Arbeit eine Einzelleistung darstellt, werde ich die Testperson sein. Der Test wird nicht wiederholt, da sonst der zeitlichen Rahmen nicht eingehalten werden kann. (Clickworker, 2023)

4.3 Untersuchungskriterien

Das erste Untersuchungskriterium ist die Platzierung im Laden, das heißt ob der Honig in der Nähe von üblichen Produkten, wie Aufstrichen steht und ob er gut zu finden ist, oder lange danach gesucht werden muss. Des Weiteren wird erforscht, ob es mehrere Stellen im Markt gibt, wo der Honig angeboten wird. Ebenfalls wird die Höhe im Verkaufsregal untersucht, wird Honig eher unten, in der Mitte oder oben angeboten. Das zweite Kriterium ist, wie viele Anbieter es insgesamt gibt, wie viele aus Deutschland sind und wie viele aus dem Ausland. Es wird untersucht, ob nur eine Sorte je Anbieter oder mehrere angeboten werden und ob Mischhonige vorhanden sind. Die Preise werden auf deutliche Unterscheidungen verglichen. Die Angebotsformen, das heißt im Glas oder in der Quetschflasche und die jeweiligen Größen, werden ebenfalls untersucht. Das Etikett spielt hierbei auch eine besondere Rolle, dabei wird untersucht, welche Form und Farbe, Muster und Auffälligkeiten es gibt. Die Sauberkeit wird ebenfalls beachtet, denn unsaubere Gläser oder Regale schrecken die Kunden vor einem Kauf ab. Als letztes Kriterium dienen gegebenenfalls Besonderheiten in der Präsentation oder Alleinstellungsmerkmale.

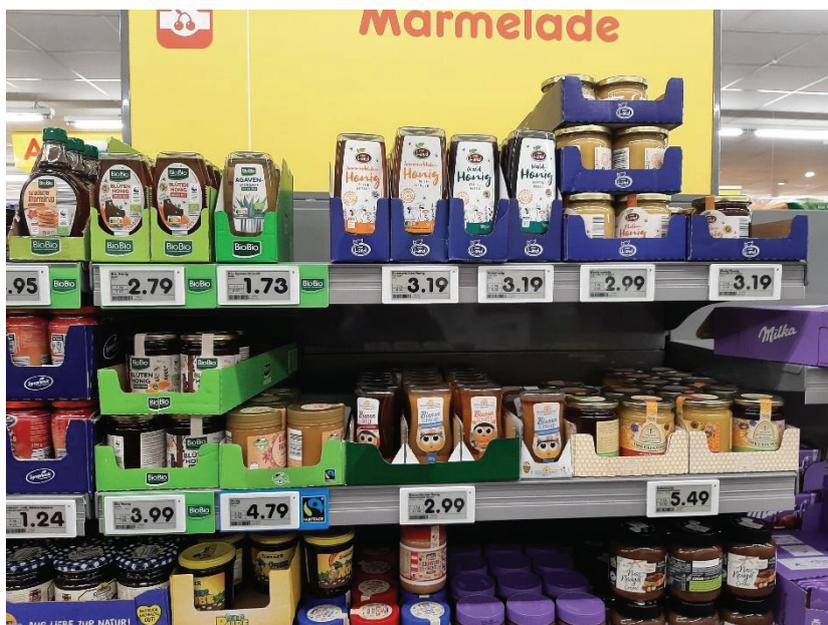
5 Ergebnisse

5.1 Untersuchung und Dokumentation der Honigpräsentation in Discountern

Als erstes habe ich die beiden Discounter Lidl und Netto in meinem Nachbarort aufgesucht und das Honigangebot analysiert. Es ist sehr auffällig, dass in beiden Märkten der angebotene Honig sehr schwer für jemanden wie mich, der nur selten Einkäufe tätigt, zu finden ist. Ich verbrachte mehrere Minuten bis ich auf das Honigregal stieß.

Im Netto-Markendiscount der Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG (roter Netto) steht der Honig im hinteren Bereich unter dem Hinweisschild „Marmelade“ bei Konfitüren und Nussnougataufstrichen sowie Zuckerrübensirup. Dies ist die einzige Stelle, an der Honig im Markt angeboten wird. Angesiedelt wurden die Honigsorten in den beiden obersten Regalebenen. Zwischen den Bio-Honigsorten ist auch der Agaven-Dicksaft platziert worden.

Abbildung 8: Honig im Netto-Markendiscount



Quelle: (Leuschner, 2024)

Auf der linken Seite stehen die Bio-Honige der Marke BioBio in 350g-Quetschflaschen und 500g-Gläsern in der Sorte Blütenhonig. Es folgt die Marke Vom Land in 500g-Quetschflaschen mit den Sorten Sommerblütenhonig und Waldhonig und die Sorte Blütenhonig als cremig und flüssig jeweils in 500g-Gläsern. Des Weiteren wird die Marke Fairtrade als Blütenhonig in 500g-Gläsern angeboten. Außerdem wird Honig der Bienenwirtschaft Meißen in Quetschflaschen je 250 g in den Sorten Lindenhonig, als Bienenschatz, Gebirgsblütenhonig als Bienenschwarm, Wildblütenhonig als Bienenglück, sowie Imkerhonig in 500 g Gläsern in den Sorten streichzarte Blütentracht und goldklare Blütentracht angeboten. Die Form der Gläser aller Honige, ist zylinderförmig, rund ohne gerade Seitenflächen oder leicht spitz nach Oben verlaufende Formen, wie die Sechseckform.

Bei den Gläsern mit 500 g Inhalt ist die Marke Vom Land mit 2,99 € bis 3,19 € am günstigsten, Honig der BioBio Marke kostet 3,99 €, der Fairtrade Honig 4,79 € und der Honig der Bienenwirtschaft Meißen 5,49 €. Bei den Quetschflaschen liegt der Preis je kg bei der Marke Vom Land bei 6,38 €, bei der Marke BioBio bei 7,79 € und bei der Marke Bienenwirtschaft Meißen am höchsten mit 11,96 €.

Auf den Etiketten der Marke BioBio sind jeweils ein Braunbär auf den Quetschflaschen, ein Schwarzbär auf den Gläsern und einige Bienen gezeichnet dargestellt sind. Bei der Marke Vom Land ist eine gezeichnete Blühweide mit Bienen abgebildet, bei der Marke Bienenwirtschaft Meißen sind auf den Gläsern und Quetschflaschen ein Bienenkorb, bei den Quetschflaschen zusätzlich eine Art Smiley in Art einer Biene und bei den Gläsern im Hintergrund eine Bienenwabe aufgedruckt. Die Deckel jedes Glases und aller Marken sind mit einem Siegel versehen und in Ausnahme der Marke Fairtrade, bei welcher die Deckel aus Plastik bestehen, aus Blech.

Die Honige der Marke BioBio sind von der DLG mit Gold prämiert, so auch der Waldhonig in der Quetschflasche der Marke Vom Land. Die Gläser und Flaschen hatten das entsprechende Prüfzeichen. Die Sorte Sommerblütenhonig der Marke Vom Land in der Quetschflasche ist von der DLG mit Silber prämiert. Hier ist auffallend, dass nur einige dieser Flaschen ein Prüfzeichen der DLG hatten. Auf den Etiketten der BioBio-Marke sind des Weiteren das EU-Bio-Siegel und das WWF-Prüfzeichen enthalten. Auf dem Etikett des Fairtrade-Honigs sind das Abzeichen „Fair gehandelt“ und das Fairtrade-Siegel aufgedruckt, ebenfalls auf dem Karton. Der Nutri-Score ist auf den Produkten der BioBio- und der Vom Land-Marke jeweils mit „D“ angegeben.

Bei der genaueren Untersuchung fällt auf, dass außer bei der Fairtrade Marke und den Quetschflaschen der Marke Bienenwirtschaft Meißen, alle Honige aus Mischungen aus EU- und Nicht-EU-Ländern bestehen. Die Fairtrade Marke besteht speziell aus Mischungen von Nicht-EU-Ländern (Chile, Guatemala, Mexiko, Nicaragua und Uruguay). Der Honig in Quetschflaschen der Bienenwirtschaft Meißen stammt aus Mischungen von EU-Ländern.

An der Sauberkeit gibt es insgesamt nichts auszusetzen und auch die Kartons in denen der Honig steht sind nicht zerrissen. Auffällig ist, dass bei der Marke Vom Land die Sorte Blütenhonig, flüssig fast ausverkauft ist und bei den restlichen Sorten nichts weiter fehlt.

Im Lidl steht der Honig im mittleren Bereich des Marktes zwischen den Konfitüren, diversen Teesorten, Zuckerrüben- und Agavensirupen, oberhalb der Erdnussbutter und der Nuss-Nougat-Cremes. Auch hier ist dies die einzige Stelle, an der Honig angeboten wird. Der Honig wird komplett auf der obersten Regalebene angeboten.

Auf der linken Seite stehen die Honigsorten Sonnenblume und Wildblütenhonig der Marke Langnese unter dem Namen „Flotte Biene“ in 250g-Quetschflaschen. Es folgen die Quetschflaschen der Marke Maribel in den Sorten Waldhonig, flüssiger Waldhonig und flüssiger Blütenhonig in 500g-Flaschen. Die Bio-Sorten der Marke Maribel werden als Blütenhonig in cremig und flüssig in 340g-Quetschflaschen angeboten. Danach geht es mit Gläsern weiter, als erstes wird Imkerhonig der Sorte Sonnenblume der Bienenwirtschaft Meißen in 500g-Gläsern angeboten. Flüssiger Blütenhonig, sowie die Bio-Varianten cremiger und flüssiger Blütenhonig der Marke Maribel folgen ebenfalls in 500g-Gläsern. Daraufhin folgt noch einmal cremiger Blütenhonig der Marke Maribel in 500 g Gläsern. Die Form der Gläser der Bienenwirtschaft Meißen sowie der Sorte cremiger Blütenhonig der Marke Maribel ist standardmäßig zylinderförmig. Die Gläserform der restlichen Sorten, alle von der Marke Maribel, ist sechseckförmig, da dies die zellenform in einer Bienenwabe darstellen soll.

Abbildung 9: Honig im Lidl



Quelle: (Leuschner, 2024)

Bei den Quetschflaschen ist die Marke Maribel mit 3,19 € je 500 g bzw. 2,79 € je 340 g bei der Bio-Variante günstiger als Langnese mit 3,49 € je 250 g. Bei den Gläsern ist der Honig der Bienenwirtschaft Meißen mit 5,49 € je 500 g teurer als die Honige von Maribel welche je 500 g zwischen 2,99 € und 3,99 € kosten.

Auf den Etiketten der Marke Langnese sind bei der Sorte Sonnenblume typischerweise eine Biene und Sonnenblumen und bei der Sorte Wildblütenhonig ebenfalls eine Biene und Blüten aufgedruckt. Bei den Quetschflaschen der Marke Maribel sind auf dem Waldhonig Tannenzapfen und Tannenzweige abgebildet, bei der Sorte flüssiger Waldhonig sind noch eine Bienenwabe und ein Bienenstock ergänzt. Auf dem flüssigen Blütenhonig sind Blüten und eine Honigwabe abgebildet. Die Bio-Sorten sind mit einer Honigschale und einem Honiglöffel verziert worden, wobei bei der flüssigen Variante eine Honigwabe ergänzt ist. Auf den Gläsern sind Blüten vorhanden sowie bei der Sorte cremiger Blütenhonig auch eine Honigwabe. Die Gläser der Bienenwirtschaft Meißen sind mit einem Bienenkorb, Bienenwaben und Sonnenblumen bedruckt. Die Deckel jedes Glases sind mit einem Siegel versehen und bei den zylinderförmigen aus Blech und bei den anderen aus Plastik.

Auf der Vorderseite der Quetschflaschen der Bio-Honige der Marke Maribel ist das deutsche Bio-Siegel abgebildet sowie das Siegel „verantwortlich verpackt“, welches von Lidl für Eigenmarken entwickelt worden ist, da die Flasche ohne den Deckel zu 100 % aus recyceltem Kunststoff besteht. Auf der Rückseite aller Bio-Honige ist das EU-Bio-Siegel enthalten. Dieses befindet sich auch auf den Kartons. Hier ist zudem der Verweis „EU-Nicht-EU-Landwirtschaft“ aufgedruckt.

Alle angebotenen Honigmarken und Sorten sind gemischt aus EU- und Nicht-EU-Ländern, das heißt auch hier ist kein reiner deutscher Honig im Angebot.

Auffallend ist, dass die Honige von links nach rechts geordnet von Quetschflaschen nach Gläsern sind und der Honig der Marke Langnese vergünstigt im Angebot steht. Die Schilder, der sich im Sonderangebot befindenden Sorten, sind rot, die der Bio-Sorten grün und die restlichen weiß. Ein Honigglas der Marke Maribel, flüssiger Blütenhonig steht unter den Honigsorten bei der Marmelade, weiterhin ist auffallend, dass die Honiggläser des mittleren Kartons der Sorte flüssiger Blütenhonig (Maribel) mit der Rückseite nach vorne stehen. An der Sauberkeit ist nichts auszusetzen.

Der dritte Markt ist ein Netto-Lebensmitteldiscounter der Netto ApS & Co. KG (schwarzer Netto). Der Honig wird im ersten Regal des Marktes angeboten. In den beiden oberen Regalebenen steht der Honig über den Nuss-Nougat-Cremes, neben den Agaven-Dicksäften und Zuckerrübensirupen, in diesem Markt ist dies die einzige Stelle, an der Honig angeboten wird.

Im oberen Regal werden nur Quetschflaschen und im unteren Regal nur Gläser angeboten, die Quetschflaschen sind von links nach rechts der Größe nach geordnet. Auf der linken oberen Seite stehen 250g-Quetschflaschen der Bienenwirtschaft Meißen in den Sorten Wildblütenhonig, Gebirgsblütenhonig und Lindenhonig, gefolgt von Blütenhonig der Marke Bellafonde in 500g-Quetschflaschen. Im unteren Regal wird auf der linken Seite deutscher Honig der Sorte Raps und heimischer Honig aus Sachsen der Bienenwirtschaft Meißen in 500g-Gläsern angeboten. Des Weiteren wird Bio-Blütenhonig der Marke Erlbacher Honighaus „Bio Gold“ in 500g-Gläsern verkauft. Blütenhonige in den Ausführungen flüssig und cremig werden in 500g-Gläsern von der Marke Bellafonde angeboten. Die Gläserform der Marken Bienenwirtschaft Meißen und Erlbacher Honighaus ist zylinderförmig, die der Marke Bellafonde sechseckförmig.

Die Marke Bellafonde ist bei den Quetschflaschen mit 3,19 € je 500 g günstiger als die Marke Bienenwirtschaft Meißen mit 2,99 € je 250 g. Bei den Gläsern ist der Honig der Bienenwirtschaft Meißen mit Abstand am teuersten mit 6,49 €, es folgt die Marke Erlbacher Honighaus mit 3,99 € und die Marke Bellafonde mit 2,99 € bzw. 3,19 €, alle je 500 g.

Abbildung 10: Quetschflaschen Bellafonde



Quelle: (Leuschner, 2024)

Die Etiketten der Quetschflaschen der Bienenwirtschaft Meißen sind identisch mit denen im Netto-Markendiscount. Auf den Quetschflaschen und Gläsern der Marke Bellafonde sind eine Biene und ein Teil einer Honigwabe abgebildet. Auf den Gläsern der Bienenwirtschaft Meißen sind ein Bienenkorb, eine Blumenweide und 2 Imker die an einem Bienenvolk arbeiten abgebildet. Auf dem Etikett der Marke Erlbacher Honighaus ist ein Bild mit einem Bienenkorb und einem Bienenhaus abgebildet. Die Deckel der Marke Bellafonde sind aus Plastik, die restlichen aus Blech und alle mit einem Siegel verschlossen.

Der Bio-Honig der Marke Erlbacher Honighaus ist mit dem deutschen und dem EU-Bio-Siegel versehen.

Die Honige der Marken Bellafonde und Erlbacher Honighaus stammen aus Mischungen von EU- und Nicht-EU-Ländern. Der Honig in den Quetschflaschen der Marke Bienenwirtschaft Meißen besteht aus Mischungen aus EU-Ländern und die Honige in Gläsern dieser Marke stammen aus Deutschland.

Auffällig ist, dass die Quetschflaschen des 2. Kartons nach hinten umliegen und der Karton beschädigt ist. Außerdem konnten keine großen Lücken zwischen den Produkten festgestellt werden.

Der nächste Laden ist ein Aldi-Nord-Markt, in welchem der Honig im ersten Regal nach dem Eingang steht. Am Ende des ersten Regals in den beiden oberen Regalebenen steht der Honig neben verschiedenen Marmeladen, Agavendicksaft, über Nuss-Nougat-Cremes und Erdnussbutter. Die zweite Stelle, an der Honig angeboten wird, ist im Regal, in dem explizit nur Aktionen angeboten werden.

Im oberen Regal stehen Quetschflaschen der Marke Gut Bio in 340g-Spendern in cremiger und flüssiger Konsistenz. Daneben steht der Honig derselben Marke in 500g-Gläsern wieder in flüssiger und cremiger Form. Darunter wird Honig der Marke Goldland in den Sorten flüssig und cremig in Gläsern je 500 g sowie Blütenhonig und Waldhonig in Dosierspendern je 500 g angeboten. Die Gläserform beider Marken ist zylinderförmig, wobei 2 Gläser (Goldland) in sechseckform angeboten sind. Bei diesen 2 Gläsern ist aufgefallen, dass sich am Boden des Glases jeweils Honigkristalle abgesetzt haben. Im Angebot wird Fairtrade-Honig der Marke Fair in 500 g Gläsern in der Sorte Blütenhonig zum Preis von 4,79 € angeboten.

Abbildung 11: Abgesetzte Honigkristalle



Quelle: (Leuschner, 2024)

Die Honiggläser der Marke Goldland sind mit 2,99 € (cremig) bzw. 3,19 € (flüssig) je 500 g teurer als der Honig der Marke Gut Bio mit 3,99 € je 500 g. Die Quetschflaschen sind mit 3,19 € je 500 g bei Goldland, auch günstiger als 2,79 € je 340 g bei Gut Bio.

Auf den Etiketten der Marke Goldland sind ein Honiglöffel eine Biene und eine Rotkleeblüte abgebildet, bei den Quetschflaschen zusätzlich noch eine Sonnenblume und das goldene DLG-Prüfzeichen, bei der Sorte Waldhonig wird anstatt der Blüten eine Eichel und ein Kiefernzapfen mit Nadelzweigen dargestellt. Bei der Marke Gut Bio ist ebenfalls ein Honiglöffel mit einer Honigschale, hier auf weiß, grünem Hintergrund abgebildet, außerdem der Nutriscore in Stufe „D“ und das goldene DLG-Prüfzeichen. Die Quetschflaschen beider Marken sind mit dem Siegel „50 % recycelter Kunststoff“ der Verpackungsmission von Aldi.de versehen. Auf den Etiketten der Marke Fair sind Honigwaben und eine Blumenblüte abgebildet, sowie das Fairtrade-Logo. Die Deckel aller Gläser sind aus Plastik und mit einem Siegel versehen.

Die Honige der Marken Gut Bio und Goldland bestehen aus Mischungen von EU- und Nicht-EU-Ländern, der Honig der Marke Fair speziell aus Mischungen aus Nicht-EU-Ländern.

An der Sauberkeit gibt es nichts auszusetzen und die Regale sind gut gefüllt mit den einzelnen Sorten. Die Sorte Waldhonig (Goldland) in Quetschflaschen steht hinten im Regal hinter dem Blütenhonig, somit kann die Sorte nur erkannt werden, wenn das Preisschild gelesen wird, auf dem steht „verschiedene Sorten“.

Im Penny-Markt wird der Honig an der äußeren Seite im ersten Gang und extra für Honig der Marke Best Moments in einem extra Regal bei Produkten dieser Marke angeboten, welche im Gang auf der gegenüberliegenden Seite des Marktes platziert sind. Honig steht auch hier in den beiden oberen Regalebenen neben Konfitüren, Marmelade, Müsli und über Zuckerrübensirup und Mus.

In der oberen Reihe steht Blütenhonig und Waldhonig in 500g-Quetschflaschen der Eigenmarke von Penny, daneben die 250g-Quetschflaschen von Langnese (Flotte Biene) in den Sorten Linden- mit Blütenhonig, Wildblütenhonig und Sonnenblumenhonig. Es folgt Honig im 500g-Glas der Marke Langnese in den Sorten Sommerblüten- und Landhonig. In der unteren Regalebene wird Bio-Blütenhonig der Marke Naturgut in 350g-Dosierspendern angeboten, daneben Bio-Blüten- und Bio-Landhonig derselben Marke in 500 g Gläsern. Es folgt Imkerhonig der Marke Bienenwirtschaft Meißen in 500g-Gläsern in den Sorten Sonnenblume und Raps- mit Frühlingsblüte. Außerdem wird Blütenhonig in den Ausführungen cremig und flüssig der Eigenmarke von Penny in 500g-Gläsern angeboten. Der Honig der Marke Best Moments wird extra angeboten. Zudem ist Fairtrade-Honig in 250g-Gläsern als cremig oder flüssig und in 50g-Gläsern als Akazienhonig mit Trüffel erhältlich.

Abbildung 12: Best Moments Honig



Quelle: (Leuschner, 2024)

Der teuerste Honig ist der Honig mit Trüffel mit 3,00 € je 50 g gefolgt vom Fairtrade-Honig mit 2,99 € für 250 g. Knapp dahinter liegt der Honig der Bienenwirtschaft Meißen mit 5,49 € je 500 g, die Honiggläser der Marke kosten 4,99 € die Bio-Honige 3,99 € und die der Eigenmarke 3,19 € bzw. 2,99 €. Bei den Quetschflaschen ist der Honig von Langnese am teuersten mit 2,99 € im aktuellen Angebot und sonst mit 3,49 € je 250 g, der Bio-Honig von Naturgut kostet 2,85 € je 350 g und die Eigenmarke ist mit 3,19 € je 500 g am günstigsten.

Auf den Etiketten von Langnese sind Blüten und Bienen zu sehen, auf denen der Eigenmarke Blüten und Honigwaben sowie der Nutriscore. Bei der Bio-Marke Naturgut sind der Nutriscore, Honigschalen, Blüten und das deutsche Bio-Siegel abgebildet, auf den Quetschflaschen zusätzlich Honigwaben. Sonnenblumen sind auf der Sorte Sonnenblume und Rapsblüten auf der Sorte Raps- mit Frühlingsblüte und auf beiden Honigwaben, sowie ein Bienenkorb, der Bienenwirtschaft Meißen aufgedruckt. Bei der Marke Best Moments sind Blüten Honigwaben, das Fairtrade-Logo und der Nutriscore abgebildet. Die Gläser sind zylinderförmig, bis auf die der Marke Langnese, diese sind sechseckig. Die Deckel bestehen aus Plastik, nur bei den Marken Bienenwirtschaft Meißen und Best Moments sind diese aus Blech.

Die Honige aller Marken bis auf die der Marke Best Moments stammen aus Mischungen aus EU- und Nicht-EU-Ländern, die der Marke Best Moments stammen aus Nicht-EU-Ländern (Mexiko, Argentinien). Verschmutzungen sind nicht zu erkennen, das Einzige was auffällt ist, dass eine Quetschflasche des Bio-Honigs bei den Quetschflaschen der Eigenmarke steht und eine Reihe der Quetschflaschen der Bio-Marke verkehrtherum steht.

Im zweiten Netto-Marken-Discount steht der Honig im ersten Gang nach dem Eingang in den beiden oberen Regalebenen zwischen Marmelade, Konfitüren und über Nuss-Nougat- und Erdnussbutter-Cremes. Die zweite Stelle im Markt ist ein Regal über Tiefkühl-Waren, wo explizit BioBio-Produkte angeboten werden.

In der oberen Etage stehen Quetschflaschen der Marke BioBio in der Sorte Blütenhonig (350 g) und Wald- und Sommerblütenhonig der Marke Vom Land (500 g), dazwischen ist Agavendicksaft platziert. Weiterhin wird flüssiger und cremiger Blütenhonig der Marke Vom Land (500 g Glas) in der oberen Reihe angeboten. Darunter steht Blüten- und Landhonig der Marke BioBio in 500g-Gläsern. Es folgt Honig der Marke Bienenwirtschaft Meißen in Quetschflaschen je 250 g in den Sorten Linde, Gebirgsblüte und Wildblüte, des Weiteren Imkerhonig in 500g-Gläsern in den Sorten streichzarte und goldklare Blütentracht.

Der Honig, welcher extra bei den BioBio-Produkten steht, ist derselbe wie im anderen Regal. Hier wird nochmals Blütenhonig in der 350g-Quetschflasche und Blüten- und Landhonig im 500g-Glas angeboten. Der BioBio-Honig ist hier zwischen Bio-Ahornsirup und Bio-Streichcreme und über dem Tiefkühlregal platziert. Da es sich um die gleichen Marken wie im ersten Netto-Marken-Discount handelt sind die Gläser in Form und Design identisch, auch die Preise der Produkte sind exakt gleich.

Das goldene DLG-Siegel ist auf den Honigsorten der BioBio-Marke zu erkennen, sowie das EU-Bio-Siegel, das WWF-Prüfzeichen und der Nutriscore, welcher auch auf den Produkten der Marke Vom Land enthalten ist. Der Honig in den Quetschflaschen der Bienenwirtschaft Meißen stammt aus Mischungen von EU-Ländern, die restlichen Honige stammen aus Mischungen von EU- und Nicht-EU-Ländern.

Die Regale waren sauber und aufgeräumt. Auffallend ist, dass bei den Quetschflaschen der Marke Vom Land nur die Sorte Waldhonig vorne stand und eine Reihe nach hinten umgekippt ist.

Im dritten Netto-Marken-Discount, in dem ich Untersuchungen durchführe, steht der Honig im Gang gerade aus vom Eingang im Wandregal. Der Honig wird in den beiden oberen Regalebenen angeboten, zwischen Konfitüren, Zuckerrübensirup und Nuss-Nougat-Cremes. Zwischen den Honig-Quetschflaschen steht auch Agaven-Dicksaft. Hier ist dies die einzige Stelle, an der Honig angeboten wird.

Die Anordnung der Honigsorten ähnelt, der dem ersten Netto-Marken-Discount. Auf der linken Seite stehen die Bio-Honige der Marke BioBio in 350g-Quetschflaschen in der Sorte Blütenhonig. Es folgt die Marke Vom Land in 500g-Quetschflaschen mit den Sorten Sommerblütenhonig und Waldhonig und die Sorte Blütenhonig als cremig und flüssig jeweils in 500g-Gläsern. In der unteren Ebene wird Landhonig (Blütenhonig) der Marke BioBio und die Marke Fairtrade als Blütenhonig in 500g-Gläsern angeboten. Außerdem wird Honig der Bienenwirtschaft Meißen in Quetschflaschen je 250 g in den Sorten Lindenhonig, als Bienenschatz, Gebirgsblütenhonig als Bienenschwarm, Wildblütenhonig als Bienenglück, sowie Imkerhonig in 500g-Gläsern in den Sorten streichzarte Blütentracht und goldklare Blütentracht angeboten. Die Form und das Design der Gläser, sowie die Preise der Produkte sind identisch mit denen im ersten Netto-Marken-Discount.

Abbildung 13: Rückseite Etikett Fairtrade-Honig



Quelle: (Leuschner, 2024)

Auffallend ist, dass die Quetschflaschen der Marke Vom Land keine DLG-Prüfzeichen besitzen und die Honiggläser der Marke BioBio als Landhonig deklariert sind. Bei der genaueren Untersuchung fällt auf, dass außer bei der Fairtrade Marke und den Quetschflaschen der Marke Bienenwirtschaft Meißen, alle Honige aus Mischungen aus EU- und Nicht-EU-Ländern bestehen. Die Fairtrade Marke besteht speziell aus Mischungen von Nicht-EU-Ländern (Chile, Guatemala, Mexiko, Nicaragua und Uruguay). Der Honig in Quetschflaschen der Bienenwirtschaft Meißen stammt aus Mischungen von EU-Ländern.

An der Sauberkeit gibt es insgesamt nichts auszusetzen und auch die Kartons in denen der Honig steht sind nicht zerrissen. Auffällig ist, dass insgesamt 3 leere Kartons im Regal stehen.

Im zweiten schwarzen Netto-Lebensmitteldiscounter gibt es Honig an zwei Orten im Markt, zum einen in der Wandreihe von der gegenüberliegenden Seite vom Eingang bei Nuss-Nougat-Cremes und Zuckerrübensirup und im Quergang daneben inmitten von Marmelade (zwischen den Honigsorten stehen unterschiedliche Sorten Marmelade) bei Produkten mit dem Vermerk „Aktion“.

An der ersten Stelle stehen Quetschflaschen der Bienenwirtschaft Meißen in den Sorten Wildblütenhonig, Gebirgsblütenhonig und Lindenhonig (250 g), gefolgt von Blütenhonig der Marke Bellafonde in 500g-Quetschflaschen. Des Weiteren wird deutscher Honig (Raps- und Frühlingsblüte) und heimischer Honig aus Sachsen (Blütenhonig) der Bienenwirtschaft Meißen angeboten. Bio-Blütenhonig der Marke Go Bio, sowie Blütenhonig in cremig und flüssig der Marke Bellafonde komplettieren das Regal (500g-Gläser). Im zweiten Regal wird Bio-Blütenhonig der Marke Erlbacher Honighaus, Langnese Landhonig, Blütenhonig aus Andalusien, Hölunder in Blütenhonig und Gelee Royale in Blütenhonig, Lindenhonig, Sonnenblumenhonig (500g-Glas) und Bio-Blütenhonig (450g-Glas) Sommerblütenhonig (1kg-Glas) der Marke Bihophar. Weiterhin werden Blütenhonig der Marke Christians Grød (400g-Glas) und Blütenhonig der Bienenwirtschaft Meißen im 1kg-Glas angeboten. Die Gläserformen und Ausführungen der schon in den vorherigen Läden vorhandenen Marken sind identisch zu denen. Auffallend ist, dass die 1kg-Gläser mit Bügelverschluss ausgestattet sind, ebenso die 450g-Gläser von Bihophar. Bei der Marke Go Bio sind auf dem Etikett das deutsche und EU-Bio-Siegel, sowie der Nutriscore aufgedruckt. Bei der Marke Bihophar beim Bio-Honig das EU-Bio-Siegel und bei der Marke Erlbacher Honighaus (Bio-Blütenhonig) ebenfalls das EU-Bio-Siegel. Auf dem Etikett des Honigs aus Andalusien (Bihophar) ist eine Landschaft im Hintergrund zu sehen. Die Deckel sind bei den neu dazu gekommenen Sorten alle mit einem Siegel versehen und aus Kunststoff. Nur bei Go Bio und Christians Grod sind diese aus Blech. Die Gläser sind zylinderförmig.

Abbildung 14: Honig im schwarzen Netto



Quelle: (Leuschner, 2024)

Die Preise der Marken die schon im zuerst untersuchten Netto-Lebensmitteldiscounter vorhanden sind, sind identisch zu denen in diesem Markt. Die Preise der Marke Bihophar liegen zwischen 4,49 € und 4,99 € je 500 g, 5,49 € je 450 g, bzw. 7,99 € bei 1 kg, genau so viel kostet das 1 kg Glas der Bienenwirtschaft Meißen. Der Langnese Honig kostet 3,99 € je 500 g und der Honig von Christians Grod 3,29 € je 400 g.

Die Honige der Marken Bellafonde und Erlbacher Honighaus stammen aus Mischungen von EU- und Nicht-EU-Ländern. Der Honig in den Quetschflaschen der Marke Bienenwirtschaft Meißen besteht aus Mischungen aus EU-Ländern und die Honige in Gläsern dieser Marke stammen aus Deutschland. Die Marke Go Bio ist eine Mischung von Honig aus EU- und Nicht-EU-Landwirtschaft. Die Honige der Marken Bihophar, Langnese, Christians Grod und der Honig im 1kg-Glas der Bienenwirtschaft Meißen stammen aus Mischungen von Honig aus EU- und Nicht-EU-Ländern. Einzig die Sorte Honig aus Andalusien (Bihophar), stammt aus Andalusien.

Auffällig ist, dass die Quetschflaschen größtenteils nach hinten umliegen. Der Honig der Marke Erlbacher Honighaus steht zum Teil schief im Regal. Des Weiteren steht die Sorte Gelee Royale in Blütenhonig (Bihophar) an zwei Stellen im Regal.

Im zweiten Aldi-Nord-Markt befindet sich der Honig im vordersten Gang des Marktes und neben der Kasse bei Produkten im Angebot. Der Honig im vordersten Gang steht zwischen Gummibärchen und Konfitüren in den beiden oberen Etagen.

Im oberen Abteil stehen Quetschflaschen der Marken Goldland in den Sorten Blüten- und Waldhonig (500 g) und Gut Bio in den Sorten flüssig und cremig (340 g). Dazwischen stehen Honiggläser der Marken Gut Bio (cremig und flüssig, 500 g) und Fair (Blütenhonig, 500 g). In der Etage darunter stehen 500 g Gläser der Marke Goldland Blütenhonig in cremig und flüssig. Bei den Produkten im Angebot steht Honig von Langnese als Land- und Sommerblütenhonig im 500g-Glas. Die Formen der Gläser und das Design sind entsprechend der im zuerst untersuchten Aldi-Nord-Markt. Die Gläser von Langnese sind, wie aus vorherigen Märkten bekannt, in der speziellen Sechseckform. Auf den Etiketten der Marke Goldland sind anstatt des goldenen DLG-Siegels jeweils der Nutriscore vorhanden.

Abbildung 15: Honig-Regal im Aldi



Quelle: (Leuschner, 2024)

Die Preise sind dieselben wie im ersten Aldi-Nord-Markt, hinzu kommt der Honig von Langnese mit 3,99 € je 500 g, dieser ist somit genauso teuer wie der Bio-Honig von Gut Bio.

Die Honige der Marken Langnese, Gut Bio und Goldland bestehen aus Mischungen von EU- und Nicht-EU-Ländern, der Honig der Marke Fair speziell aus Mischungen aus Nicht-EU-Ländern.

An der Ordentlichkeit und Optik gibt es nichts auszusetzen und die Regale sind gut gefüllt mit den einzelnen Sorten. Auffallend ist, dass auf den Preisschildern der Marke Goldland (Gläser), einmal Bienenhonig und einmal Blütenhonig steht, obwohl es sich jeweils um Blütenhonig flüssig und cremig handelt.

Ein Norma wird auch untersucht, in welchem Honig insgesamt an fünf Stellen angeboten wird. Zuerst direkt links neben dem Eingang, hier wird Honig der Marke Bihophar, „Wabenquell“ in den Sorten Wildblüten- und Gebirgsblütenhonig, Bio-Honig als Hochland- und Waldhonig der Marke Bio Sonne, Blütenhonig in feincremig-mild und flüssig der Marke Sommerland (alle in 500g-Gläsern), sowie Quetschflaschen der Marken Sommerland (Wald- und Blütenhonig, 500 g) und Bio Sonne (Wald- und Akazienhonig, 350 g) angeboten. Hier steht der Honig zwischen Nuss-Nougat-Cremes und Marmeladen. Weiterhin wird Honig zentral im Markt in vier unterschiedlichen Reihen eines Korbregals zwischen Produkten wie Schokolade, Agavendicksaft und verschiedenen Teesorten verkauft. Zum einen die Marke Bihophar in den Sorten Holunder-, Sanddorn- und Gelee Royale in Blütenhonig (500g-Glas). Zum anderen die Marke Honig Himstedt als Erdbeere in Blütenhonig (500g-Glas) und Sonnenblume (1000g-Bügelglas). Außerdem nochmals die Marke Bihophar mit den Sorten Gebirgsblüten- und Wildblütenhonig. Noch dazu die Marke Muses als Blüten- und Pinienhonig im 1000g-Glas. Die Gläser sind zylinderförmig, bzw. die der Marke Sommerland werden auch in Sechseckform angeboten.

Bei den Gläsern ist die Marke Honig Himstedt mit 4,99 € je kg am günstigsten, es folgt Sommerland mit 2,99 € und 3,19 € je 500 g, danach Muses mit 4,99 € je kg und Bihophar mit 4,29 € je 500 g (im Angebot, sonst 4,99 €), am teuersten ist die Marke Bio Sonne mit 4,95 € je 500 g. Bei den Quetschflaschen ist Bio Sonne mit 3,99 € je 350 g auch teurer als Sommerland mit 3,19 € für 500 g.

Die Etiketten und Gläser der Marke Bihophar sind bekannt, auf den Etiketten von Sommerland sind Bienen und Blüten auf gelbem Hintergrund abgebildet, sowie auf den Quetschflaschen das goldene DLG-Prüfzeichen. Bei der Marke Bio Sonne sind das deutsche und EU-Bio-Siegel, das goldene DLG-Prüfzeichen, Waben und eine Honigschale abgebildet, bei der Sorte Hochland des Weiteren Blüten und bei der Sorte Wald Tannenzweige. Auf den Etiketten der Marke Honig Himstedt sind verschiedene Blüten aufgedruckt. Die Deckel sind mit einem Siegel versehen und bis auf bei der Marke Sommerland, bei dieser aus Kunststoff, aus Blech.

Bei der weiteren Untersuchung fällt auf, dass die Honige der Marke Muses aus Griechenland, der Honig der Marke Bio Sonne aus Mexiko und die restlichen Marken aus Mischungen von Honig aus EU- und Nicht-EU-Ländern stammen.

Die verteilte Anordnung der Honigmarken wirkt verwirrend, wahrscheinlich ist dies so gewählt worden, um mehrfach auf Angebote aufmerksam zu machen, zum Teil auch denkbar, dass im eigentlichen Honigabteil vorne im Markt zu wenig Platz vorhanden ist und die restlichen Gläser deshalb, wo anders platziert wurden, zum Beispiel die Honige von Bihophar. Auffällig ist auch eine Quetschflasche der Marke DR. Kriegers zwischen den anderen Quetschflaschen, welche zerknittert ist. Ein Glas der Marke Honig Himstedt steht bei der Marke Sommerland dabei, sowie jeweils ein Glas der Marken Bio Sonne und Bihophar bei der Marke Muses.

Abbildung 16: Übersicht des Honigregals im Norma



Quelle: (Leuschner, 2024)

In diesem Bild erkennt man, dass Honig über alle Regalreihen verteilt ist und dies die Übersichtlichkeit stört.

Im zweiten Lidl wird Honig an einer Stelle an der Stirnseite des ersten Ganges angeboten. Der Honig steht in den beiden oberen Regalebenen daneben und darunter werden verschiedene Sorten an Konfitüren, Agaven Dicksaft und Zuckerrübensirup angeboten.

In der oberen Reihe werden Quetschflaschen der Marke Maribel in den Sorten Blüten- und Waldhonig (500 g) und Bio-Blütenhonig (340 g), sowie 500g-Gläser als flüssiger und cremiger Blütenhonig und flüssiger und cremiger Bio-Blütenhonig. In der zweiten Reihe wird Langnese Honig in Quetschflaschen in den Sorten Wildblütenhonig, Linden- mit Blütenhonig, Sabinchens Honig (500 g) und Sonnenblumenhonig (250 g) angeboten. Außerdem werden die Sorten Sonnenblume und Raps- mit Frühlingsblüte (500 g) der Bienenwirtschaft Meißen verkauft. Die Gläserformen und Abbildungen auf diesen sind die gleichen wie im ersten Lidl. Die Preise sind in diesem Geschäft ebenfalls identisch.

Abbildung 17: Beispiel Honigglas Bienenwirtschaft Meißen



Quelle: (Leuschner, 2024)

Außer der Sorte Raps- mit Frühlingsblüte, welche aus Honigmischungen von EU-Ländern besteht, sind alle Honige Mischungen von Honig aus EU- und Nicht-EU-Ländern.

Auffallend ist, dass die Schilder der Bio-Sorten grün und die restlichen weiß sind. An der Sauberkeit ist nichts auszusetzen. Die vorderste Quetschflasche der Bio-Sorte von Maribel steht verkehrt herum auf dem Kopf und die drei Kartons der Sorte cremiger Blütenhonig (Maribel) stehen mit der Hinterseite nach vorne, so dass die Etiketten nicht gelesen werden können.

Abbildung 18: Übersicht des Regals im Lidl



Quelle: (Leuschner, 2024)

Im dritten Lidl gibt es Honig im Regal an der Wand im ersten Gang des Marktes. Der Honig steht in der oberen Regalreihe neben Agaven-Dicksaft und über Konfitüren.

Vorhanden ist Honig von Langnese (250g-Quetschflaschen) in den Sorten Sonnenblume und Wildblütenhonig. In 500g-Flaschen gibt es Blütenhonig und in 340g-Flaschen Bio-Blütenhonig von Maribel. Weiterhin gibt es von dieser Marke cremigen und flüssigen Blütenhonig, sowie cremigen und flüssigen Bio-Blütenhonig in 500g-Gläsern. Die zwei Sorten Sonnenblume und Raps- mit Frühlingsblüte gibt es von der Bienenwirtschaft Meißen im 500g-Glas.

Da sich am Angebot zu den anderen beiden Lidl-Märkten nichts ändert, sind die Flaschen und Gläser im Aussehen, der Herkunft und preislich gleich. Auffallend ist, dass die Flaschen von Maribel (Blütenhonig) unterschiedliche Motive auf den Etiketten haben, zum einen mit Blüten und zum anderen mit einer Honigwabe zusätzlich. Für die Sorte Langnese ist der Preis mit 5,99 € je 500 g angegeben obwohl es sich um 250 g Flaschen handelt. Die Gläser der Marke Maribel stehen zum Teil mit der Rückseite nach vorne.

Im NP-Markt gibt es Honig an einer Stelle zentral im Laden zwischen Konfitüren, Erdnussbutter-Cremes und Zuckerrübensirup.

Die Marke Edeka Bio ist mit 340g-Quetschflaschen und 500g-Gläsern als Blütenhonig erhältlich. Honig der Bienenwirtschaft Meißen gibt es als Dosierspender (250 g) in den beiden Sorten Lindenhonig und Blütenhonig, es werden 100g-Packungen (Beutel mit 5 Portionen) als Frühstücksportionen (Blütenstrahl) angeboten, ebenfalls Raps- mit Frühlingsblüte und Lindenhonig in 500g-Gläsern und Blüten-, und Frühlingsblüte mit Raps (Ottifanten) in 250g-Gläsern. Der Honig von Langnese wird im 500g-Glas als Sommerblüte, als Wildblütenhonig (500g-Flasche) und als Linden-, Sonnenblumen-, Gebirgsblüten-, Sabinchens und Wildblütenhonig in 250g-Flaschen verkauft. Bio-Vielblütenhonig von Alnatura wird im 500g-Glas angeboten, sowie Fairtrade-Blütenhonig von Edeka. Deutscher Bio-Blütenhonig (cremig, 250 g Glas) der Marke Naturkind von Bioland wird außerdem angeboten. Die Marke Gut und Günstig ist im unteren Bereich angesiedelt mit 500g-Gläsern in den Sorten Blütenhonig flüssig und cremig, sowie Sommerblütenhonig und Waldhonig in 500g-Dosierspendern. Des Weiteren wird Manukahonig aus Neuseeland von Edeka Genussmomente im 125g-Glas verkauft. Bei der neu hinzu gekommenen Marke Alnatura sind auf den Etiketten Blüten und die Bio-Siegel vorhanden, sowie die Deckel aus Blech.

Abbildung 19: Übersicht Honigregal NP-Markt



Quelle: (Leuschner, 2024)

Bei den Quetschflaschen ist die Marke Gut und Günstig am günstigsten mit 3,19 € je 500 g, am teuersten ist Langnese mit 3,49 € je 250 g. Auch bei den Gläsern ist Gut und Günstig am günstigsten mit 2,99 € bzw. 3,19 € je 500 g, am teuersten ist der Honig der Bienenwirtschaft Meißen, welcher aus Deutschland stammt (250 g Gläser) mit 4,29 €, abgesehen vom Manukahonig, welcher erheblich teurer ist.

Die Herkunftsländer des Honigs der noch nicht vorher schon beschriebenen Marken sind aus der EU- und Nicht-EU. An der Ordentlichkeit gibt es nichts auszusetzen.

5.2 Untersuchung und Dokumentation der Honigpräsentation in Supermärkten

Im ersten Rewe der untersucht wird, steht der Honig in der Mitte des Marktes zum einen im Regal bei Konfitüren und Nuss-Nougat-Cremes und zum anderen im Mittelgang in einem Extraregal unter der Aufschrift „Aus der Region“ neben Kaffee- und Marmeladen-Sorten.

Im Regal „Aus der Region“ wird Honig der Marke Leuschis Süßer angeboten, in verschiedensten Sorten wie Akazie, Raps, Frühlingsblüte, Sommertracht mit Linde, Sommertracht mit Kornblume, Sommertracht mit Sonnenblume, Edelkastanie, und Heide. Außerdem werden weitere Erzeugnisse wie Kerzen, Bonbons, Met und Seife derselben Marke hier angeboten. Die Preise liegen je nach Sorte bei 5,49 € (Rapshonig) und 11,99 € (Edelkastanienhonig) je 500 g Honig, erhältlich sind ebenfalls Gläser mit 250 g Inhalt. Die Preise und die angebotenen Sorten sind in den Märkten in denen die Produkte von Leuschis Imkerei verkauft werden ungefähr gleich.

Abbildung 20: Regal“ Aus der Region“



Quelle: (Leuschner, 2024)

Im anderen Regal ist der Honig über die oberen 4 von 5 Regalstufen aufgeteilt. In der oberen Reihe stehen die Sorten Landhonig und Sommerblüte der Marke Langnese (500g-Glas), daneben die Quetschflaschen in 250 g und 500 g in den Sorten Fairtrade Blütenhonig, Sabinchens Honig (Blütenhonig), Obstblüte, Wald mit Blütenhonig, Wildblütenhonig, Gebirgsblütenhonig, weißer Blütenhonig und Akazien mit Frühlingblütenhonig. Die Quetschflaschen der Bienenwirtschaft Meißen sind in den Sorten Akazien- und Frühlingblüte, Linde, Wildblüte und Gebirgsblüte (250 g) vorhanden, sowie Blütenhonig „Bienello“ in 340 g. Ebenfalls in Quetschflaschen vorhanden ist Honig der Marke Ja der Sorten Wald- und Blütenhonig (500g-Quetschflasche). Von der Marke Rewe Bio wird Blüten- und Akazienhonig in 350g-Quetschflaschen angeboten. Weiterhin steht Honig der Marke Rewe Bio als Mexikanischer Vielblütenhonig und Blütenhonig (500g-Glas) und der Marke Duft der Provence in der Sorte Lavendelhonig (250g-Glas) im oberen Abteil. In der 2. Etage sind alle Honigsorten im 500g-Glas angeboten. Es handelt sich um Bihophar Gebirgsblüten-, Linden-, Raps-, Wald- und Bio-Fairtrade-Honig (Blütenhonig), außerdem Blütenhonig flüssig und cremig von Ja und Deutscher Honig (Blütenhonig) der Bienenwirtschaft Meißen. In der 3. Reihe ist ausschließlich Honig der Bienenwirtschaft Meißen vorhanden. Im Dreierpack gibt es Wald-, Sonnenblumen- und Lindenhonig je 67 g. Des Weiteren werden 100 g Packungen (Beutel mit 5 Portionen) als Frühstücksportionen (Blütentracht) angeboten. In 250g-Gläsern wird Imkerhonig als Wald-, Linden- und Blütenhonig angeboten. In 500g-Gläsern sind die Sorten Sonnenblume, Blütentracht, Gebirgsblüte, Frühlingblüte mit Akazie und Deutscher Honig (cremige Blüte) in den beiden unteren Reihen zu finden. In der rechten unteren Ecke steht Echter Deutscher Honig vom DIB im 500g-Glas in den Sorten Blütenhonig und Frühjahrsblüte mit Raps.

Der Honig der Marke Duft der Provence ist mit 5,49 € je 250 g (21,96 € je kg) mit Abstand am teuersten gefolgt vom Rewe Bio-Honig mit 17,11 € je kg (Akazie), der Echte Deutsche Honig kostet 14,98 € bzw. 15,98 € je kg, die Bienenwirtschaft Meißen liegt zwischen 11,96 € und 15,96 € je kg mit Ausnahme der 67 g und 100 g Portionen (17,35 € und 21,90 €), die Marke Bihophar liegt je kg zwischen 9,98 € und 13,58 €, die Marke Langnese liegt zwischen 9,98 € und 12,98 €, am günstigsten ist die Ja-Marke mit 5,98 € bzw. 6,38 € je kg.

Die Etiketten, Gläserformen und Deckel der Marke Bienenwirtschaft Meißen sind identisch zu den in den vorherigen Märkten, neu ist die Quetschflasche „Bienello“ in Bärenform und die Frühstücksportionen, auf welchen eine Bienenwabe, Blüten und das Wappen der Firma zu sehen ist. Die Etiketten der Marke Langnese sind ebenfalls identisch zu den in den vorherigen Märkten. Auf den Etiketten der Marke Ja sind Blüten, Honig eine Honigwabe und der Nutriscore abgebildet. Auf den Bio-Sorten sind das europäische Bio-Siegel, sowie auf der Sorte Blütenhonig das NABU-Klimafonds-Siegel und das Naturland-Logo (Glas und Quetschflasche). Bei der Marke Duft der Provence ist nur das Logo zu sehen, ebenso bei der Marke Bihophar. Bei der Sorte Wabenquell (Gebirgsblüte) ist eine Honigwabe abgebildet. Alle Honige dieser Sorte tragen das goldene DLG-Abzeichen, außer der Fairtrade-Honig, dieser trägt das Fairtrade- und das Deutsche Bio-Zeichen. Auf dem Etikett des DIB sind die Kontrollnummer und die Abfüllstelle angegeben, sowie das Wappen und die Aufschrift „Spitzenqualität vom Imker“. Alle Gläser sind zylinderförmig bis auf die Sorte Blütenhonig, flüssig (Ja), diese ist sechseckig und von der Marke Duft der Provence ovalförmig, nach oben etwas breiter werdend. Die Deckel bestehen aus Plastik bis auf die von Duft der Provence, welche aus Blech sind.

Der Rewe Bio-Blütenhonig stammt aus Nicht EU-Ländern, während der Bio-Akazienhonig aus EU-Ländern stammt (Quetschflaschen), die Bio-Sorte Mexikanischer Vielblütenhonig stammt, wie der Name verrät aus Mexiko und der Bio-Blütenhonig aus Rumänien (Glas). Die Honige in den Quetschflaschen der Bienenwirtschaft Meißen stammen aus Mischungen aus EU-Ländern bis auf die Sorte Blütenhonig (Bienello), diese stammt aus EU- und Nicht-EU-Ländern, die Sortenhonige in Gläsern, sowie die Frühstücksportionen stammen ebenfalls aus EU- und Nicht-EU-Ländern, einzig die Honige mit der Aufschrift „Deutscher Honig“ stammen aus dem Inland. Der Bio-Fairtrade-Honig von Bihophar stammt aus Mischungen von Nicht-EU-Ländern (Lateinamerika). Der Honig der Marke Duft der Provence stammt aus dem Süden Frankreichs. Die Honigsorten der Marke Ja, Langnese und die der Marke Bihophar (bis auf den Bio-Fairtrade-Honig), stammen aus Mischungen aus EU- und Nicht-EU-Ländern. Der Honig des DIB (Echter Deutscher Honig) stammt aus Deutschland.

Das Regal ist ordentlich aufgeräumt, gut gefüllt und sauber. Bei der Marke Duft der Provence hat sich ein Teil des Honigs an der Oberschicht abgesetzt, sowie bei der Sorte weißer Blütenhonig von Langnese.

Im Edeka-Markt, den ich besuche wird Honig an 2 Stellen angeboten. Zum einen in einem extra Regal der Firma Leuschis Imkerei, vorne im Markt, zum anderen im Regal zwischen Marmelade und Cornflakes, zentral im Markt. Im Regal der Firma Leuschis Imkerei wird ausschließlich Honig dieser Marke verkauft.

Abbildung 21: Honigregal Leuschis Imkerei



Quelle: (Leuschner, 2024)

Im 2. Regal wird Honig in den oberen 5 Etagen angeboten. Ganz oben steht nur Sommerblütenhonig von Langnese (500g-Glas). In der Etage darunter wird die Quetschflasche „Bienello“ (340 g Blütenhonig) der Bienenwirtschaft Meißen, sowie die Marke Glück in 270g-Gläsern in den Sorten Sommerblüte, cremig, Raps, cremig, Wald, flüssig und Sommerblüte, flüssig. Daneben steht Bio-Blütenhonig aus Deutschland in 315g-Gläsern der Marke Breitsamer Honig. In der Ebene darunter werden Honige der Bienenwirtschaft Meißen in den Sorten Blütentracht, goldklar und Blütentracht, streichzart (500g-Glas) präsentiert. Im Dreierpack gibt es Wald-, Sonnenblumen- und Lindenhonig je 67 g. Quetschflaschen der Sorte Wildblüte (250 g) sind darauffolgend erhältlich. Es folgt Fairtrade-Blütenhonig von Edeka im 500g-Glas. In der nächsten Reihe werden Quetschflaschen der Marke Langnese in den Sorten Gebirgsblüte und Bio-Blütenhonig (250 g) und Wald- mit Blütenhonig und Wildblütenhonig (500 g), sowie der Marke Gut und Günstig in den Sorten Sommerblüten- und Waldhonig (500 g) angeboten. In der Reihe darunter steht Honig in 500g-Gläsern der Marke Gut und Günstig in der Sorte Blütenhonig in den Ausführungen cremig und flüssig.

Abbildung 22: Honig-Abteil Edeka



Quelle: (Leuschner, 2024)

Bei dem Honig in Gläsern ist die Marke Gut und Günstig mit Abstand am günstigsten mit 2,99 € bzw. 3,19 € je 500 g, am teuersten ist die Marke Breitsamer (Bio Blütenhonig) mit 7,99 € je 315 g. Die Marken Bienenwirtschaft Meißen (4,29 € je 500 g), Langnese (5,49 € je 500 g), Glück (4,99 € je 270 g) und Fairtrade von Edeka (4,79 € je 500 g) liegen dazwischen. Bei den Quetschflaschen ist die Marke Gut und Günstig ebenfalls am günstigsten mit 3,19 € je 500 g am teuersten ist die Sorte Blütenhonig in 340 g („Bienello“) der Bienenwirtschaft Meißen mit 4,99 €. Die restlichen Sorten liegen dazwischen (Langnese mit 3,29 € bzw. 3,49 € je 250 g und 5,99 € je 500 g).

Die Etiketten und Gläser der Marken Bienenwirtschaft Meißen und Langnese sind identisch mit denen in den vorherigen Märkten. Bei der Marke Glück sind keine Abbildungen aufgedruckt, bei der Marke Breitsamer ist lediglich eine Biene dargestellt. Auf dem Etikett der Marke Fairtrade von Edeka sind ein Imker, Honig, sowie eine Bienenwabe abgebildet. Bei der Marke Gut und Günstig sind auf den Sorten Sommerblüten- und Blütenhonig verschiedene Blüten sowie auf der Sorte Waldhonig zusätzlich ein Kiefernzapfen abgebildet. Bei den Marken Glück und Breitsamer sind die Deckel nicht mit einem Siegel versehen. Die Deckel der Marken Glück und Breitsamer sind aus Blech, die von Gut und Günstig, sowie der Marke Edeka Fairtrade sind aus Plastik. Die Gläser der Marke Glück verlaufen von oben nach unten enger, die restlichen sind zylinderförmig.

Beim Fairtrade-Honig ist das Fairtrade-Siegel auf dem Etikett abgebildet. Auf dem bio-Blütenhonig von Breitsamer ist das Deutsche-Bio-Siegel und das Naturland-Wappen abgebildet. Auf dem Bio-Blütenhonig von Langnese ist das Deutsche-Bio-Siegel aufgedruckt.

Der Honig der Marke Breitsamer stammt aus Deutschland, die Sorte Wildblüte (Quetschflasche) der Bienenwirtschaft Meißen aus EU-Ländern und die Marke Edeka Fairtrade aus Nicht-EU-Ländern. Alle anderen Sorten stammen aus EU- und Nicht-EU-Ländern.

An der Ordentlichkeit gibt es nichts auszusetzen. Auffallend ist, dass bei der Sorte Langnese im Glas nur 4 Gläser vorhanden sind und die obere Regalreihe somit fast leer ist und dass eine Reihe der Quetschflaschen von Langnese auf dem Kopf und mit der Rückseite nach vorn steht.

Im 2. Rewe-Markt, der untersucht wird, steht Honig an 2 Stellen zentral im Markt, zum einen im Regal zwischen Kaffeesahne, Kondensmilch und Marmelade, zum anderen in einem extra Regal mit regionalen Produkten, welches an der Stirnseite des Regals mit den anderen Honigsorten steht. Im Regal mit regionalen Produkten wird Honig von Leuschis Imkerei, Imker Uwe Matternja und der Imkerei Petschik angeboten.

Vom Imker Matternja werden die Sorten Frühtracht, Robinie und Linde (500g-Glas) angeboten. Von der Imkerei Petschik als Spreewaldhonig werden die Sorten Kornblume, Linde und Raps in 250 g und 500g-Gläsern verkauft. Die Etiketten sind mit Biene auf Bienenwaben versehen, die Deckel aus Kunststoff und mit einem Siegel ausgestattet. Neben dem Regal sind die Imker kurz vorgestellt durch ein Bild, ein paar Worte, was die Imkerei ausmacht und die Entfernung zu diesem Rewe-Markt.

Abbildung 23: Honig-Regal mit regionalen Produkten



Quelle: (Leuschner, 2024)

Das weitere Regal ähnelt dem vom 1. Rewe-Markt in Aufbau und Angebot. Der Honig wird hier über die oberen 5 Regalebene verteilt. In der oberen Reihe stehen Quetschflaschen der Marke Langnese in den Sorten Wildblüte, Wald- mit Blütenhonig, Sabinchens Honig, Obstblüte, Akazien- mit Frühlingsblütenhonig, Weißer Blütenhonig, Gebirgsblüte und Fairtrade Blütenhonig (250 g und 500 g). Die Quetschflasche „Bienello“, Blütenhonig (340 g) der Bienenwirtschaft Meißen ist auch enthalten. Ebenfalls in Quetschflaschen vorhanden ist Honig der Marke Ja der Sorten Wald- und Blütenhonig (500g-Quetschflasche). Von der Marke Rewe Bio wird Blütenhonig in 350g-Quetschflaschen angeboten. In der nächsten Stufe werden die Sorten Sommerblüten- und Landhonig von Langnese (500g-Glas) angeboten, sowie Lavendelhonig der Marke Duft der Provence (250g-Glas), Rewe Bio-Vielblütenhonig (500g-Glas), Gebirgsblütenhonig der Bienenwirtschaft Meißen (500g-Glas) und Echter Deutscher Honig des DIB als Frühjahrsblüte mit Raps- und Blütenhonig (500g-Glas). Des Weiteren ist die Marke Bihophar mit den Sorten Akazie, Linde, Raps, Waldhonig und Gebirgsblüte (500g-Glas). Die Marke Ja ist mit Blütenhonig flüssig und cremig auch vorhanden (500g-Glas). Im Dreierpack gibt es Wald-, Sonnenblumen- und Lindenhonig je 67 g, des Weiteren werden 100g-Packungen (Beutel mit 5 Portionen) als Frühstücksportionen (Blütentracht) von der Bienenwirtschaft Meißen angeboten. Weiterhin werden von dieser Marke die Sorten Blütentracht, Frühlingsblüten- und Akazienhonig, Sonnenblume, Deutscher Blütenhonig und Linde in 250 g bzw. 500g-Gläsern angeboten.

Abbildung 24: Honig im Rewe



Quelle: (Leuschner, 2024)

Die Preise der vorhandenen Honige, sowie die Designs sind identisch mit denen im vorherigen Rewe-Markt. Die Herkunftsangaben sind ebenfalls dieselben, bei der Sorte Vielblütenhonig der Marke Rewe Bio ist zu erwähnen, dass dieser ebenfalls aus Mexiko stammt, wenngleich vorne auf dem Etikett hier nur „Vielblütenhonig“ anstatt „Mexikanischer Vielblütenhonig“ steht.

Das Regal ist gut gefüllt, sauber und ordentlich, jedoch fällt wieder auf, dass sich bei der Marke Duft der Provence eine Schicht oben im Glas abgesetzt hat und bei dem Honig der Bienenwirtschaft Meißen ein Glas cremiger Fairtrade-Honig der Marke Breitsamer mit der Herkunft Chile und Uruguay dabeisteht, diese Marke aber sonst nicht vertreten ist, es gibt auch kein Preisschild für diese Marke.

Im Kaufland, das besucht wird, gibt es Honig an 3 Stellen zum einen an der Brot- und Brötchen Theke von Leuschis Imkerei, zum anderen bei Toastbrot von der Marke Honigprinz, beide in Extra-Regalen und zum dritten im Regal zwischen Nuss-Nougat-Cremes, Zuckerrübensirup und Ahornsirup. Auf dem Regal von Honigprinz wird mit den Worten „100 % Deutscher Honig direkt vom Imker“ geworben, außerdem steht ein Informationstext über die Firma darauf.

Im Regal der Marke Honigprinz sind die Sorten Sommerblüte, Frühtracht, Raps und Sanddorn in Honig zu finden. Alle Sorten werden in 250g-Gläsern mit Schraubverschluss als Blechdeckel mit Siegel angeboten. Auf dem Siegel des Deckels sind das Firmenlogo und die Sorte abgebildet jeweils in unterschiedlicher Färbung je nach Sorte. Am Rand des Deckels ist das Mindesthaltbarkeitsdatum angegeben. Auf dem Etikett ist zu lesen, wo das Unternehmen seinen Sitz hat, sowie das Herkunftsland und eine kurze Beschreibung des enthaltenen Honigs mit Angabe welche Pflanzennektare enthalten sein könnten. Auffallend ist, dass für die Sorte Raps kein Preisschild vorhanden ist und für die Sorten Linde und Wald jeweils eines dabei ist, diese Sorten aber nicht bei den Gläsern stehen.

Abbildung 25: Regal Honigprinz



Quelle: (Leuschner, 2024)

Im Regal der Marke Leuschis Süßer sind ausschließlich 500g-Gläser präsentiert. Angeboten werden die Sorten Raps, Frühlingsblüte, Akazie, Sommertracht mit Linde, Sommertracht mit Kornblume, Sommertracht mit Sonnenblume und Edelkastanie.

Im Regal, in dem unterschiedliche Marken angeboten werden stehen die Gläser und Dosierspender über alle 6 Regalreihen verteilt. Auch hier werden die Marken Leuschis Süßer, mit einem extra Schild „Hergestellt in Brandenburg“ und Honigprinz, beide mit den gleichen Preisen und Sorten wie im Extra-Regal angeboten. Mit dem Unterschied, dass die Marke Honigprinz mit der Sorte Linde zusätzlich vorhanden ist. Für die Sorten Akazie und Wald gibt es auch Preisschilder, jedoch sind keine Gläser vorhanden. An Quetschflaschen je 500 g sind die Marke K-Classic mit den Sorten Wald- und Blütenhonig und die Marke Langnese mit den Sorten Wald mit Blütenhonig, Wildlavendel- mit Blütenhonig und Wildblütenhonig vorhanden. Des Weiteren sind Quetschflaschen von Langnese der Sorten Bio-Blütenhonig, Sabinchens Honig, Wald mit Blütenhonig, Akazien- mit Frühlingsblütenhonig, Sonnenblumenhonig, Wildblütenhonig, Frühlingsblütenhonig, weißer Blütenhonig, Wildlavendel- mit Blütenhonig, Linden- mit Blütenhonig, Gebirgsblütenhonig und Obstblütenhonig in 250 g im Angebot. Die Marke Breitsamer ist mit Quetschflaschen je 350 g in den Sorten Wald, Obstblüte, Akazie- mit Frühlingsblüte und Fairtrade-Blütenhonig vertreten und die Marke K-Bio mit Dosierspendern als Blütenhonig cremig und flüssig in 340 g. Die Quetschflaschen der Bienenwirtschaft Meißen in den Sorten Blütenhonig und Wildblütenhonig in 250 g sind auch vorhanden. Im oberen Bereich befinden sich Honig der Marken Demeter als Blütenhonig in 250g-Gläsern, Bihophar als Tannen-Honig, Blütenhonig mit Sanddorn, Gebirgsblütenhonig, Akazienhonig, Lindenhonig, Blütenhonig aus Südfrankreich, Orangenblütenhonig, Waldhonig aus der Toskana, Gelee Royale in Blütenhonig, Bio-Blütenhonig (cremig und flüssig), Bio-Waldhonig, Thymian-Honig, Pinienhonig aus der Ägäis, der Honig des DIB in den Sorten Blütenhonig und Frühjahrsblütenhonig (alle 500 g) und Honig der Marke Breitsamer als Blütenhonig und Frühlingsblütenhonig in 1000g-Gläsern. Im mittleren Bereich gibt es den Honig der Bienenwirtschaft Meißen in den Sorten Raps- mit Frühlingsblüte, Frühlingsblüte mit Akazie (alle 250 g), Blütenhonig (flüssig und cremig), Sonnenblume, Linde (alle 500 g), im Dreierpack gibt es Wald-, Sonnenblumen- und Lindenhonig je 67 g, des Weiteren werden 100g-Packungen (Beutel mit 5 Portionen) als Frühstücksportionen (Blütentracht) angeboten. Außerdem wird Manuka-Honig der Firma Watson und Son und der Marke Pouatu in 250 g Gläsern und Waldhonig von Pouatu (500 g) angeboten. Tasmanischer Leatherwood Honig von Breitsamer (350 g Dose) und Gepa mit „Faires Pfund“ Bio-Blütenhonig im 500 g Glas sind ebenfalls vorhanden. Es gibt Bio-Akazien- Raps-, Manuka-Wildblüten- und Sonnenblumenhonig (Bioland) der Marke Serapis Culinar jeweils in 250 g Gläsern. Die Marke Breitsamer ist mit den Sorten Raps, Honig aus Andalusien, Honig von der Algarve, Weißtanne, Akazie, Sonnenblume, Kastanie in 500g-Gläsern und mit „Faires Frühstück“ in 5 Portionen a 20 g in einer Tüte vertreten. Im unteren Bereich befindet sich Langnese mit Land-Sommerblütenhonig in 500g-Gläsern. Die Eigenmarke K-Classic ist mit Blütenhonig flüssig und cremig, K-Bio-Blütenhonig flüssig und cremig, K-Bio-Linden-, K-Bio-Akazienhonig und Fairtrade-Blütenhonig in 500g-Gläsern vorhanden.

Bei den Quetschflaschen ist K-Classic mit 3,19 € am günstigsten, die Marke Leuschis Süßer ist mit 5,49 € für 350 g am teuersten, dazwischen liegen die restlichen Marken Langnese (3,89-4,99 je 500 g), Breitsamer (4,79-5,49 € je 350 g), K-Bio (2,79 € je 340 g) und Bienenwirtschaft Meißen (2,99 € je 250 g).

Bei den Gläsern sind die Sorten von K-Classic auch am preisgünstigsten (2,99 je 500 g) am teuersten sind die Manuka-Honige mit bis zu 29,99 € je 250 g (Pouatu). Die Sorten des DIB (6,99-7,59 € je 500 g), von Leuschis Imkerei (5,49-11,99 € je 500 g) und Honigprinz (4,59-4,69 € je 250 g) sind teurer als beispielsweise Langnese (4,99 € je 500 g), die restlichen Marken liegen in dem Zwischenraum dieser Preise je nach Sorte sind diese günstiger oder teurer.

Die Etiketten der schon in anderen Märkten gefundenen Marken sind mit denen identisch, die neuen Sorten wie K-classic sind schlicht gehalten mit Honigschalen und Blüten, sowie die Manuka-Honige, die Deckel sind auch aus Kunststoff und versiegelt. Die Gläser der meisten Manuka-Honig-Marken sind quaderförmig mit abgerundeten Kanten. Die 1000g-Gläser von Breitsamer sind mit Bügelverschluss und ohne Siegel.

Die Bio-Siegel und Fairtrade-Zeichen auf den jeweiligen Sorten sind vorhanden. Die schon bekannten Honigsorten aus anderen Läden haben auch hier die gleiche Herkunft. Die Fairtrade-Honige aller Marken stammen aus Mischungen von Honig aus Nicht-EU-Ländern. Die Manuka-Honige stammen aus Neuseeland, bestimmte Sorten von Bihophar, mit Länderangaben, z.B. Waldhonig aus der Toskana stammen jeweils aus diesen Ländern, hier also Italien. Der Blütenhonig von K-Classic stammt aus Mischungen von Honig aus Nicht-EU-Ländern. Die Sorten von K-Bio stammen aus EU- und Nicht-EU-Ländern.

Im Regal stehen zum Teil leere Kartons bei der Marke Bienenwirtschaft Meißen. Die Quetschflaschen sind zum Teil nicht ausgepackt. Bei einigen Gläsern der Sorte Landhonig von Langnese hat sich an der Oberschicht ein dunkler Flüssiganteil abgesetzt. Ein Glas bei K-Classic ist an der Unterseite kaputt und dadurch ausgelaufen, deshalb sind andere Gläser verklebt.

Der nächste Markt der untersucht wird ist ein Marktkauf, in dem Honig an drei Stellen steht. Im Regal zentral im Laden neben Nuss-Nougat-Cremes und Zuckerrübensirup, an der Stirnseite dieser Regalreihe und in einem Extra-Regal von Leuschis Imkerei.

Im Regal steht der Honig über alle sechs Stufen verteilt. Im oberen Bereich die Marke Honigprinz mit den Sorten Frühtracht, Raps und Sommerblüte (250 g), daneben Naturkind Bio-Blütenhonig (250 g), „Ottifanten“ (Bienenwirtschaft Meißen) Blütenhonig und Raps- mit Frühlingblütenhonig (250 g) und Miel Bio-Wildblüten- und Kastanienhonig (300 g). Des Weiteren wird das Vierer-Pack der Marke Dreyer bestehend aus Akazie mit Frühtracht, Raps- mit Frühtracht, Waldhonig und Blütenhonig (vorwiegend aus Mexiko) (4 mal 50 g) angeboten. Außerdem werden von dieser Marke die Sorten Heide, Wald, Linde, Sonnenblume (alle 250 g), Manukahonig (125 g) und Quetschflaschen in den Sorten Blütenhonig (vorwiegend aus Mexiko), Akazien- mit Frühtrachthonig und Waldhonig (alle 250 g) verkauft, in 500g Gläsern gibt es die Sorten Propolis in Bienenhonig, Wildblütenhonig, Rapshonig, Akazienhonig mit Frühtracht, „Kaltgeschleudert“ (Blütenhonig), Gelee Royale in Bienenhonig, Deutscher Imkerhonig (Bienenhonig) und „Goldbiene“ (Blütenhonig aus Mexiko). Weiterhin werden Fairtrade Blütenhonig und Bio-Landhonig (Blütenhonig) in 500g-Gläsern und die Bio-Sorte auch in 350g-Dosierspendern angeboten. Die Bienenwirtschaft Meißen ist mit den Sorten Sonnenblume, Raps- mit Frühlingblüte, Blütenhonig (Blütenrucht), Linde (je 500 g) vertreten, im Dreierpack gibt es Wald-, Sonnenblumen- und Lindenhonig je 67 g, des Weiteren gibt es auch 100g-Packungen (Beutel mit 5 Portionen) als Frühstücksportionen (Blütenrucht) und Quetschflaschen in den Sorten Wildblüte, Gebirgsblüte, Frühling- und Akazienblüte, Wald, Blütenhonig und Linde (je 250 g). Im mittleren Bereich ist die Marke Bihopfar platziert. In 450g-Gläsern (Bügelverschluss) gibt es Bio-Blütenhonig dieser Marke, in 500g-Gläsern mit Deckelverschluss gibt es Imkerhonig (Blütenhonig), Rapshonig, Sanddorn in Blütenhonig, Honig aus Südfrankreich, Gebirgsblütenhonig, Waldhonig, Akazienhonig, Lindenhonig und Bio-Fairtrade-Honig. Auch in der Mitte befindet sich Honig der Marke Breitsamer mit den Sorten Thymianhonig, Blütenhonig aus Andalusien, Blütenhonig der Algarve aus Portugal und Kastanien-, Blüten- und Tauhonig (alle 500 g). Die Marke Glück ist mit der Sorte Sommerblüte in flüssig und cremig (270 g) vertreten. Langnese Honig ist in 500g-Gläsern mit den Sorten Land- und Sommerblütenhonig vorhanden, sowie mit den Dosierspendern in den Sorten Wildblüte, Frühlingblüte (beide 500 g) und außerdem mit Weißer Blütenhonig, Wald- mit Blütenhonig, Gebirgsblütenhonig, Frühlingblütenhonig, Wildlavendelhonig, Wildblütenhonig, Sabinchens Honig, Akazienhonig, Lindenblütenhonig und Obstblütenhonig (alle 250 g) vorhanden. In der unteren Reihe ist Honig der Marke Gut und Günstig in 500g- Gläsern und Quetschflaschen zu finden, in Gläsern die Sorte Blütenhonig flüssig und cremig und in Flaschen Wald- und Sommerblütenhonig.

Die neu dazugestoßenen Marken sind Miel Bio, Dreyer und die „Ottifanten“ (Bienenwirtschaft Meißen). Die Gläser von Miel Bio sind sechseckig mit Blechdeckel, auf dem Etikett ist ein Bienenkorb, Blüten und das EU- und das Deutsche Bio-Siegel. Die Gläserform von Dreyer ist standardmäßig, die Deckel sind aus Blech und versiegelt und auf dem Etikett ist das Logo der Firma aufgedruckt. Bei den „Ottifanten“ sind ein Elefant und Bienen mit einer Blume auf dem durchsichtigen Etikett abgebildet die Deckel sind aus Blech, sowie versiegelt.

Am günstigsten ist insgesamt die Marke Gut und Günstig mit 2,99-3,19 € für 500 g. Am teuersten ist die Marke Breitsamer mit bis zu 11,99 € je 500 g gefolgt Miel Bio mit bis zu 6,99 € je 300 g, Honigprinz mit 4,29 € je 250 g und Glück mit 4,49 € je 270 g. Die restlichen Marken liegen im Preisdurchschnitt dazwischen.

Die Fairtrade Honige sind mit dem Fairtrade-Siegel gekennzeichnet und bestehen aus Mischungen von Honig aus Nicht-EU-Ländern. Die Bio-Honige haben auch alle Bio-Siegel auf dem Etikett. Die Marke Miel Bio besteht aus italienischen Honigen und die Marken „Ottifanten“ (Bienenwirtschaft Meißen“ und Naturkind aus Deutschem Honig. Die Honige der Marke Dreyer stammen aus EU- und Nicht-EU-Ländern, bis auf den Linden- und Sonnenblumenhonig, welche aus EU-Ländern stammen und der Manuka-Honig, welcher aus Neuseeland stammt. Die Herkunft der Honige der Marken, welche nicht schon im obigen Text oder bei anderen Märkten geklärt wurden, bestehen Mischungen aus EU- und Nicht-EU-Ländern.

Das Regal ist ordentlich aufgeräumt und strukturiert, verwirrend ist aber, dass Ahornsirup zwischen den Honigsorten an einer Stelle angeboten wird.

An der Stirnreihe dieser Regalreihe wird Honig Vom Deutschen Imkerbund in den zwei Sorten Raps und Sommerblüte verkauft in 500g-Gläsern für 7,49 €, auf der Rückseite des Glases ist ein Aufkleber mit der Aufschrift „Brandenburger Honig“ abgebildet.

Abbildung 26: Echter Deutscher Honig aus Brandenburg



Quelle: (Leuschner, 2024)

Im letzten Rewe, welcher besucht wird, gibt es den Honig an einer Stelle im hinteren Teil des Marktes, im Regal neben verschiedenen Sorten Marmelade und über Erdnussbutter-Cremes. Angeordnet ist der Honig über die oberen fünf Reihen. Im oberen Bereich sind die Quetschflaschen platziert und im unteren Bereich die Gläser.

Als Quetschflasche wird die Marke Langnese als Fairtrade-Blütenhonig, Bio-Blütenhonig, Akazie mit Frühlingsblüte, Wald- mit Blütenhonig, Sabinchenshonig, Wildblütenhonig, Gebirgsblütenhonig, Obstblütenhonig (alle 250 g), Wildblütenhonig und Obstblütenhonig (beide 500 g) angeboten. Die Marke Ja ist mit Dosierspendern als Blüten- und Waldhonig (je 500 g) vertreten, sowie Rewe Bio mit Akazien- und Blütenhonig (je 350 g). Von der Bienenwirtschaft Meißen wird Blütenhonig in Quetschflaschen je 340 g als Blütenhonig und je 250 g als Gebirgsblütenhonig, Wildblütenhonig, Lindenhonig und Frühlings- und Akazienblüte verkauft. Im Glas gibt es Lavendelhonig von Duft der Provence (250 g), Blütenhonig und Mexikanischer Vielblütenhonig der Marke Rewe Bio (500 g). Die Marke Bihophar ist erhältlich in 500 g Gläsern und den Sorten Akazien-, Wald-, Raps-, Linden-, Gebirgsblüten-, und Blütenhonig. Des Weiteren gibt es Land- und Sommerblütenhonig von Langnese, Blütenhonig flüssig und cremig von Ja und Blütenhonig des DIB (alle 500 g). Die Marke Bienenwirtschaft Meißen ist des Weiteren in 100g-Packungen (Beutel mit 5 Portionen) als Frühstücksportionen (Blütentracht) angeboten. In 250g-Gläsern sind die Sorten Wald-, Linden- und Blütenhonig, sowie in 500 g die Sorten Frühlingsblüte- mit Akazie, Gebirgsblüte, Blütenhonig cremig und flüssig, und Deutscher Blütenhonig vorhanden.

Da sich das Angebot mit dem im erst untersuchten Rewe-Markt gleicht, sind die Etikettierungen und Preise identisch. Beim Honig von Langnese in der Sorte Landhonig hat sich eine flüssige Schicht an der Oberfläche abgesetzt, dies stellt die einzige Auffälligkeit dar.

Im zuletzt untersuchten Markt, Globus ist das Honigangebot am größten, an zwei Stellen, einmal im Extra-Regal der Firma Leuschis Imkerei und im Regal zentral im Markt, neben Zuckerrübensirup und Aufbackbrötchen wird Honig verkauft.

Den Honig von Langnese gibt es als 3er-Pack (Akazie, Sommerblüte, Gebirgsblüte, je 33,3 g), 5er-Pack (Sommerblüte 5 mal 20 g), Gläser (Sommerblüte, Landhonig in 250 und 500 g), Quetschflaschen (500 g in Frühlingsblüte, Akazie- mit Frühlingsblüte, Wildblüte, Gebirgsblüte, Wald- mit Blütenhonig) und (250 g in Akazie- mit Frühlingsblüte, Wildblüte, Wildlavendel- mit Blütenhonig, Sabinchens Honig, Fairtrade-Blütenhonig, Linde, Bio-Blütenhonig, Wald- mit Blütenhonig, Gebirgsblüte, Sonnenblume, Obstblüte). Die Eigenmarke Globus Regional ist im 500g-Glas mit den Sorten Raps, Blütenhonig und Sommerblüte (alle aus Thüringen) vorhanden. Die Marke Bihophar ist im 500g-Glas in folgenden Sorten zu finden: Wald, Honig aus Andalusien, Akazie, Linde, Gelee Royale in Blütenhonig, Raps, Sanddorn in Blütenhonig, Sonnenblume, Tanne, Bio-Honig aus Deutschland, Gebirgsblüte, Akazienhonig mit Wabenstück und Bio-Fairtrade-Honig, im 450g-Glas gibt es Bio-Blütenhonig und Waldhonig. Honig von der Bienenwirtschaft Meißen gibt es in 500g-Flaschen (Sommerblüte), 340g-Flaschen (Blütenhonig), 250g-Flaschen (Gebirgsblüte, Blütenhonig, Linde, Wald, Wildblüte), im Dreierpack gibt es Wald-, Sonnenblumen- und Lindenhonig je 67 g, des Weiteren werden 100g-Packungen (Beutel mit 5 Portionen) als Frühstücksportionen (Blütentracht) angeboten. Des Weiteren in 500g-Gläsern Raps, Blütenhonig, Sonnenblume, Frühlingsblüte mit Akazie, Sommerblüte (flüssig und cremig). Die Honigsorten von Leuschis Imkerei sind ebenfalls in diesem Regal erhältlich. Die Marke Alnatura ist mit den Bio-Sorten Vielblütenhonig, Blütenhonig, Akazie, Wald und Blütenhonig in 500g-Gläsern und in der Flasche je 350 g in den Sorten Wald, Akazie und Blütenhonig vorhanden. Honig der Marke Dreyer gibt es als Raps (500 g), Akazie mit Frühtracht, Raps und Blütenhonig (alle 125 g). Honig von Nektar Quell gibt es in Quetschflaschen (Waldhonig, 500g) und 500g-Gläsern als Blütenhonig cremig und flüssig. Die Marke Jeden Tag ist mit Blütenhonig und Waldhonig in 500g-Flaschen im Verkauf. Fairtrade-Blütenhonig in flüssiger und cremiger Variante gibt es von der Marke Breitsamer, sowie Kastanienhonig (500 g). Außerdem gibt es Bio-Blütenhonig (cremig und flüssig) von Dr. Kriegers Honig. Gepa ist mit „Faires Pfund“ Bio-Blütenhonig (500 g) ebenfalls im Angebot. Französischer Honig der Marke Lune de Miel ist mit Blütenhonig, cremig im 375g-Glas und Blütenhonig, flüssig in der 500g-Flasche erhältlich. Schlussendlich ist auch der DIB mit Blütenhonig und Frühjahrsblüte mit Rapshonig (500 g) vorhanden.

Allgemein lässt sich sagen, dass der Honig von Nektar Quell (2,99-3,19 € je 500 g) und der von Jeden Tag (3,19 € je 500 g) am günstigsten ist, die teuersten Marken sind Globus Honig Regional (7,99 € je 500 g), Bihophar mit bis zu 9,99 € je 500 g und Echter Deutscher Honig des DIB mit 7,49 € je 500g.

Auf den Etiketten der neu hinzu gekommenen Marken sind keine besonderen Motive, bis auf Blüten, Bienen und Honigschalen. Die Honige der neuen Marken stammen aus Mischungen aus EU- und Nicht-EU-Ländern, wenn nicht im obigen Text anders beschrieben.

An der Sauberkeit gibt es insgesamt nichts auszusetzen und auch die Kartons in denen der Honig steht sind nicht zerrissen. Auffällig ist, dass alle Marken und Sorten reichlich im Regal vorhanden sind.

5.3 Auswertung und Vergleich

Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass dem Honig-Abteil in den Discountern nicht so viel Achtung gegeben wird wie in den Supermärkten. In den Discountern sind die Regale meist nicht so gut sortiert wie in den Supermärkten. In den meisten Läden wird Honig bei anderen Aufstrichen, wie Marmelade und Nuss-Nougat-Cremes angeboten. In genau der Hälfte der Läden wird Honig an mehreren Stellen im Markt angeboten, es handelt sich um Produkte im normalen Regal und des Weiteren z.B. um Produkte im vergünstigten Abteil, oder regionale Produkte direkt von heimischen Imkern. Der Honig wird meistens im oberen Regalbereich platziert, es sei denn es gibt sehr viele Sorten und Marken, dann über die gesamten Regalebenen, beispielsweise in Supermärkten.

In den Supermärkten in denen Honig an mehreren Stellen angeboten wird, ist das Honigangebot vielfältiger und auch regionale Honige werden angeboten. Bei diesen extra angebotenen Marken ist der Vorteil, dass keine andere Marke danebensteht, welche gewählt werden könnte.

In allen Märkten gibt es mehrere Marken, unter denen Honig verkauft wird. Auffallend ist, dass in der Hälfte der Märkte nur Mischhonige aus EU- und Nicht-EU-Ländern angeboten werden und nur in der anderen Hälfte auch deutsche Honige. Zu den Märkten in denen auch deutsche Honige angeboten werden, zählen alle Supermärkte, die zwei schwarzen Nettos und der NP-Markt.

Die Preise der Honigmarken in den Märkten, die mehrfach untersucht wurden (Rewe, Lidl, Netto usw.), sind identisch. Allgemein ist zu sagen, dass der Honig in den Discountern im Durchschnitt etwas günstiger ist als in den Supermärkten. Die Eigenmarken der jeweiligen Märkte sind hierbei am günstigsten. Das günstigste 500g-Glas kostet 2,99 € (z.B. K-Classic) die teuersten kosten bis zu 11,99 € (Edelkastanie, Leuschis Imkerei).

Auffallend ist, dass der Honig der Bienenwirtschaft Meißen in fast allen untersuchten Märkten zu finden ist (außer Aldi und Norma). Dies ist aufgrund der unmittelbaren Nähe vom Betrieb zu den Märkten der Fall. Außerdem ist es auffällig, dass im Lidl in Gläsern dieser Marke vermehrt Sonnenblumenhonig angeboten wird.

Bei der Etikett-Gestaltung gibt es keine besonderen Auffälligkeiten, jedoch sticht die Marke Leuschis Imkerei durch die grüne Farbe auf den Produkten gegenüber anderen Marken heraus, die Darbietung im Extra-Regal trägt auch zu einer höheren Aufmerksamkeit bei.

Die Regale und Gläser sind sauber und frei von Verschmutzungen, bis auf, dass ein Glas im Kaufland kaputt gewesen ist. Die äußere Qualität des Honigs ist in allen Märkten soweit es beurteilt werden konnte bis auf wenige Ausnahmen (abgesetzte Schichten) in Ordnung.

5.4 Bewertung möglicher Vertriebswege für Honig aus deutschen Berufsimkereien

Berufsimker produzieren mehrere Tonnen Honig im Jahr. Im Rahmen der Distributionspolitik muss die Vermarktung so großer Honigmengen beim Aufbau des landwirtschaftlichen Unternehmens von Anfang an mit bedacht werden, um es mit positivem Betriebsergebnis führen zu können. Im folgenden Abschnitt sollen die verschiedenen Vermarktungswege kurz beschrieben und hinsichtlich der Absatzmengen, des Personalbedarfs und der Preisgestaltung bewertet werden. Schon vorab kann festgestellt werden, dass eine Kombination verschiedener Vertriebswege sinnvoll ist.

Bei der Planung der Vertriebswege müssen regionale Lage und Kaufverhalten der Konsumenten berücksichtigt werden. In verhältnismäßig dünn besiedelten Regionen, in denen Fahrten zum Supermarkt neben dem täglichen Arbeitsweg viel Zeit in Anspruch nehmen und Struktur und Präsenz des öffentlichen Personennahverkehrs die Nutzung von privaten Kraftfahrzeugen unabdingbar machen, überlegen sich Konsumenten jeden Weg, weil er sie Zeit und Geld kostet. Aus diesem Grund sind Hofläden in solchen Regionen als ausschließlicher Vermarktungsweg eher nicht zu empfehlen. Die Extra-Fahrt ist vielen Konsumenten zu unbequem. Zudem macht die dauerhafte Öffnung des Hofladens für das Unternehmen Personaleinsatz notwendig, der durch den Umsatz oft nicht getragen werden kann. Alternativ können eingeschränkte Öffnungszeiten oder Sonderöffnungszeiten angeboten oder ein Honigautomat aufgestellt werden.

Dasselbe gilt für die Vermarktung auf kleinen Wochenmärkten. Sie kostet das Unternehmen viel Zeit, einen hohen logistischen Aufwand und zusätzliches Personal, wobei der mögliche Umsatz, vor allem in Regionen mit geringerer Kaufkraft und zumeist älterer Kundschaft mit geringerem Konsumbedarf, die Kosten kaum trägt. Kleine Weihnachtsmärkte mit geringen Standgebühren sind in ländlichen Regionen eine gute Vermarktungsmöglichkeit, denn Verbrauchsgüter sind als Geschenke sehr beliebt. Zudem sind diese kleineren Weihnachtsmärkte von überschaubarer Dauer, was auch den Personal- und Zeitaufwand in Grenzen hält. Die Einnahmen hiervon reichen allein jedoch nicht aus, wenn die Jahresbilanz des Unternehmens positiv ausfallen soll.

In dicht besiedelten Regionen können Berufsimker hingegen auf Wochen- und Weihnachtsmärkten den Großteil ihres Jahresumsatzes erreichen. Hier ist der Konsumentenzulauf ungleich höher und durch effektive Marketing-Maßnahmen der Veranstalter gesteuert. Passen Angebot und Preis, und stimmt das Ambiente, können in der Vorweihnachtszeit bis zu 70% des Jahresumsatzes erreicht werden. So gibt es beispielsweise die Imkerei Wagner – Odenwälder Bienenhof für ihr Honighaus auf dem Weihnachtsmarkt in Frankfurt am Main an. (Beckedorf, 2014)

Das Online-Geschäft ist für Honig zwar machbar, jedoch muss aufgrund des hohen Eigengewichts des Honigs und des Verpackungsgewichts der Preis sehr hoch kalkuliert werden. Für viele Konsumenten ist dieser dann ein Ausschlusskriterium. Um E-Commerce im Honiggeschäft individuell zu betreiben gibt es zahlreiche Möglichkeiten, deren Nutzung jedoch auch ein hohes Maß an Personaleinsatz und Kreativität notwendig macht. Außerdem müssen Kosten für die Bewerbung einzelner Produkte oder eines Online-Shops einkalkuliert werden. Für weniger Individualität können Plattformen wie nearbees.de oder heimathonig.de genutzt werden, die den Aufwand für die Vermarktung minimieren. Zum Erfolg solcher Plattformen liegen mir derzeit keine Zahlen vor.

Eine gute Möglichkeit des Absatzes, welche unabhängig von der regionalen Lage ist, sind kooperative Vermarktungswege. Berufsimker sind aufgrund ihres Unternehmensstatus beliebte Kooperationspartner für Firmen, die den Nachhaltigkeitsgedanken in ihre Firmenphilosophie aufnehmen wollen. Das partnerschaftliche Konzept kann für den Berufsimker zum einen ertragreiche Standplätze für eine wirtschaftliche Anzahl an Bienenvölkern und zum anderen eine Absatzmöglichkeit für Honig bieten. Die Firmen, die eine solche Kooperation anfragen, möchten im Ergebnis zumeist Honig unter eigenem Label als Präsent für Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter. Gewinnbringend können auch Sonderverkaufsaktionen in den Partnerfirmen sein.

Ein weiterer, von der regionalen Lage des Unternehmens unabhängiger, Absatzweg ist der Verkauf von Großbinden an Abfüllbetriebe wie Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer Nachf. GmbH & Co. KG, Braunschweig-Wenden oder Bienenwirtschaft Meißen. Für eine Berufsimkerei mit wenig Personal ist dieser Vertriebsweg gut geeignet, um ohne den Arbeitsaufwand für Abfüll- und Etikettier-Prozesse, große Mengen zu verkaufen. Problematisch ist jedoch die Abhängigkeit vom Großhandel in jedem Fall, da sich die zu erzielenden Preise stets nach der Weltmarktlage richten. Sie liegen oft im unterdurchschnittlichen Bereich, da die Abfüllbetriebe natürlich auf viele (auch weltweite) Anbieter zurückgreifen können und den günstigsten Preis bevorzugen. Außerdem ist der Ankauf durch die Honigabfüllbetriebe nicht kontinuierlich gewährleistet, sie kaufen nur ein, wenn sie Lagerkapazitäten haben und ihr Absatz es ihnen erlaubt.

Großbinde können auch an Erwerbssimkereien aus anderen Regionen verkauft werden. Vor allem in Urlaubsregionen übersteigt die Nachfrage oft das Angebot, weil die Imker vor Ort nicht genügend Kapazitäten oder ein eingeschränktes Trachtangebot (z.B. viel Raps und sonst nichts) haben. Auf diesem Weg können bessere Preise verhandelt werden, als mit den großen Abfüllern.

Für die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens ist die Frage nach dem Absatzweg zu klären, mit dem die größtmögliche Nettowertschöpfung erreicht werden kann. Darunter wird der Betrag verstanden, um welchen der Umsatz die Ausgaben übersteigt. Er ergibt sich aus der Summe der Erträge durch Verkäufe abzüglich der Vorleistungen, wie Material- und Rohstoffeinsatz, und abzüglich der Abschreibungen (z.B. Maschinen, Gebäude). Aus diesem Betrag können Löhne bezahlt und Gewinn berechnet werden.

Die Erträge die pro Kilogramm Honig erzielt werden können, sind von jährlichen Schwankungen des Angebots abhängig. Der geringste Ertrag pro Kilogramm Honig wird durch den Verkauf an Abfüllbetriebe erzielt, der höchste hingegen bei der Direktvermarktung im Glas. Entscheidend für eine Berufsimkerei ist jedoch auch die Absatzmenge, denn ein hoher Preis nützt nichts, wenn nur 20 Gläser pro Woche im Hofladen verkauft werden, der täglich 8 Stunden geöffnet ist. Zudem kann eine professionalisierte Berufsimkerei mit wirtschaftlicher Betriebsweise und maschineller Ausstattung bei geringerem Aufwand wesentlich höhere Honigernten eintragen und deshalb auch eine flexible Preispolitik betreiben.

Gründe für die Platzierung von Honig im Einzelhandel

Die bisherigen Ausführungen können die Initiative einer Erwerbssimkerei, eine Platzierung im Einzelhandel anzustreben, begründen. Zum einen können größere Mengen abgesetzt werden, als in der Direktvermarktung, zum anderen wird kein Verkaufspersonal benötigt. Der erzielbare Preis pro Kilogramm Honig liegt oberhalb des Großhandelspreises und unterhalb des Preises der Direktvermarktung. Der Aufwand für den Verkauf beschränkt sich bei diesem Absatzweg auf Anlieferung, Warenpflege und Rechnungslegung. Soll die Platzierung erfolgreich und von Dauer sein, so ist jedoch eine kundenorientierte Kommunikationspolitik zu betreiben.

Ein weiterer Grund ist, dass der Lebensmittelhandel in den letzten Jahren als Absatzmarkt für landwirtschaftlich erzeugte Produkte stetig zugenommen hat. Der Vermarkter kann im Laden mit Plakaten, Flyern oder über die Etikettierung seiner Produkte z.B. auf die regionale Erzeugung aufmerksam machen um den Absatz zu steigern. (Prof. Dr. Harth, 2022, S. 20)

5.4.1 Grundlegende Voraussetzungen für die Aufnahme eines Produkts in den Einzelhandel

Rechtsgrundlagen für die Kennzeichnung von Honig

Die rechtlichen Grundlagen für die Kennzeichnung von Honig in Fertigverpackungen bilden:

- Honigverordnung (HonigV)
- Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln (Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung - LMKV)
- Los-Kennzeichnungs-Verordnung (LKV)
- Preisangabenverordnung (PAngV)
- Verordnung über Fertigpackungen und andere Verkaufseinheiten (Fertigpackungsverordnung – FpackV)

Pflichtangaben auf Honigverpackungen sind demnach (vgl. LWG Bayern, 2023) und (vgl. DIB, 2019):

Tabelle 1: Pflichtangaben auf Honigverpackungen

Pflichtangabe	Hinweise und Beispiele
Verkehrsbezeichnung	Honig , Blütenhonig, Waldhonig
Ursprungsland	Deutscher Honig Honig aus Deutschland Mischung von Honig aus EU-Ländern Mischung von Honig aus Nicht-EU-Ländern Mischung von Honig aus EU-Ländern und Nicht-EU-Ländern
Hersteller bzw. Erzeuger mit Anschrift	Die Kunden müssen die Möglichkeit haben, schriftlich mit dem Hersteller in Kontakt zu treten.
Menge (Gewicht)	Gewichtsangabe in Gramm, bei großen Gebinden in Kilogramm Einheitszeichen „g“ oder „kg“
Mindesthaltbarkeitsdatum	Mindestens haltbar bis Tag, Monat und Jahr (= Losnummer) Mindestens haltbar bis Ende Monat und Jahr

Losnummer	Die Losnummer, auch Chargennummer, soll im Schadensfall ermöglichen, dass nur die betroffene Charge vom Markt genommen werden muss. Bei einem tagesgenauen Mindesthaltbarkeitsdatum kann die Losnummer weggelassen werden.
Preis	Es genügt eine Auspreisung am Regal oder Verkaufstisch. Der Grundpreis bezieht sich auf 100 g oder 1 kg.
Alle Pflichtangaben sind mindestens in 1,2 mm großer Schrift, bezogen auf das kleine „x“ zu drucken. Die Verkehrsbezeichnung, das Mindesthaltbarkeitsdatum und die Menge müssen im gleichen Sichtfeld aufgedruckt sein.	

Die in der Tabelle aufgeführten Pflichtangaben müssen auf jedem Produkt erkennbar sein, dies ist auch notwendig, um verschiedene Produkte der gleichen Sorte vergleichbar zu machen.

Zusätzlich empfohlene Angaben sind:

Tabelle 2: Zusätzlich empfohlene Angaben

Empfohlene Angabe	Hinweise und Beispiele
Anweisung für die Aufbewahrung	Trocken, dunkel und vor Wärme geschützt lagern. Lagerung: trocken, kühl, dunkel
Aufdruck „Mehrwegglas“	Macht kenntlich, dass das Honigglas als Fertigpackung nicht den Pflichten der Verpackungsverordnung (VerpackV) unterliegt. Es sind z. B. keine Lizenzentgelte für den ‚grünen Punkt‘ zu leisten).

Mögliche Zusatzangaben sind:

Tabelle 3: Mögliche Zusatzangaben

Mögliche Zusatzangabe	Hinweise und Beispiele
Botanische Herkunft	Akazienhonig Rapshonig
Art der Herkunft	Blütenhonig Honigtauhonig
Art der Herstellung	Schleuderhonig, Presshonig, Wabenhonig
Regionale Herkunft	Honig aus der Lausitz Schwarzwaldhonig

Die angegebenen Zusatzangaben bieten eine Möglichkeit, um die Herkunft darzustellen oder Hinweise für die Lagerung zu geben.

Mögliche Qualitätsangaben:

Tabelle 4: Mögliche Qualitätsangaben

Qualitätsangabe	Hinweise
Auslese	Diese Honige müssen Grenzwerte beim HMF-Gehalt, bei der Invertaseaktivität und beim Wassergehalt einhalten. Diese sind in den Leitsätzen für Honig des Deutschen Lebensmittelbuches festgelegt.
Feine Auslese, Feinste Auslese, Extra feine Auslese Premium	
DIB-Glas und Gewährverschluss	Der Deutsche Imkerbund hat im Vergleich zur HonigV strengere Grenzwerte festgelegt, die erfüllt werden müssen, um Honig im DIB-Glas vermarkten zu können. So ist beispielsweise der Wassergehalt in der HonigV mit maximal 20% festgelegt und beim DIB mit 18%.

Die Qualitätsangaben stellen die außerordentlich gute Qualität des Produktes in den Vordergrund und sorgen für erhöhte Kaufbereitschaft der Kunden.

Nicht erlaubte Angaben:

Tabelle 5: Nicht erlaubte Angaben

Angabe	Beispiele
Werbung mit Selbstverständlichkeiten	Kalt geschleudert Natürlich Naturbelassen
Irreführende Angaben (Täuschung)	Falsche Sortenbezeichnung Mit wertvollen Vitaminen
Werbung mit krankheits- bzw. gesundheitsbezogenen Angaben	Honig heilende Wirkung.

Die verbotenen Angaben, dürfen nicht verwendet werden, da die Verbraucher dadurch getäuscht werden können.

5.4.2 Der EAN-Code- European Article Number

EAN-Nummern sind Teil des weltweit gültigen und überschneidungsfreien GS1-Nummernsystems und werden seit 2009 als GTIN – Global Trade Item Number bezeichnet. Die EAN-Nummer ist eine eindeutige und weltweit überschneidungsfreie Produktkennzeichnung. Ohne diese Nummer erfolgt in der Regel keine Listung als Handelsartikel bei einer Supermarktkette. Sie wird als sogenannter Barcode abgebildet und ist somit für Barcode-Scanner von allen Kassensystemen lesbar. Der Barcode sollte in das Produktetikett integriert werden. Für den Erwerb von EANs stehen verschiedene Anbieter zur Verfügung. Wichtig ist hierbei, dass jedes Produkt eine separate EAN benötigt. Auf Honig bezogen bedeutet dies: Jede Sorte benötigt eine eigene EAN und jede Angebotsgröße bzw. –form ebenso. (GS1 Germany, 2023)

5.4.3 Die Listung im Lebensmittel-Einzelhandel

„Unter einer Listung wird die Aufnahme eines Produkts in das Sortiment eines Handelsbetriebs verstanden.“ (Prof. Dr. Kenning, et al., 2018)

Es werden folgende Listungsarten unterschieden (Büschler, 2023):

1. Einkauf durch die nationale Zentrale eines Handelskonzerns (z.B. EDEKA national, REWE national usw.)
2. Einkauf durch die regionale Zentrale eines Handelskonzerns (z.B. EDEKA Nord, REWE Nord usw.)
3. Einkauf durch den Marktleiter für seine 1-15 Supermärkte (z.B. REWE Musterfrau)

Beim Einkauf durch eine Zentrale werden wiederum folgende beiden Listungsarten unterschieden:

1. Kannlistung – Jeder zu dieser Zentrale gehörende Markt kann das Produkt bestellen, muss es aber nicht.
2. Pflichtlistung – Jeder zu dieser Zentrale gehörende Markt muss das Produkt im Sortiment führen.

Zu beachten ist, dass Listungsgebühren anfallen. Dabei handelt es sich um Gebühren, die ein Lieferant zahlen muss, damit er seine Produkte einliefern darf. Die Ausgestaltung dieser ist unterschiedlich. Zum Teil werden sie in einem verpflichtenden Skonto versteckt, zum Teil werden sie pauschal pro Jahr berechnet, zum Teil werden sie vom Umsatz abhängig berechnet.

5.4.4 Erfolgreiche und dauerhafte Listung von Honig einer deutschen Imkerei im Einzelhandel

Entscheidet sich eine Berufsimkerei dafür, ihren Honig im Einzelhandel anzubieten, so muss sie in erster Linie sicherstellen, dass sie permanent genügend Honig produzieren und damit anliefern kann. Zudem muss sie über zuverlässige logistische Ressourcen verfügen.

Für eine Berufsimkerei würde eine Pflichtlistung mit einem Einkauf durch die nationale Zentrale eines Handelskonzerns die Kapazitäten mit Sicherheit überschreiten. Da es sich bei Honig um ein regionales Produkt handelt und die produzierbaren Mengen begrenzt sind, ist eher eine Kannlistung und der Einkauf durch den Marktleiter zu empfehlen.

Um diese zu erreichen muss sie dem Händler unbedingt ein attraktives Produktangebot unterbreiten können. Er muss das Potenzial sehen, dass er mit dem Produkt Geld verdienen kann. Aspekte wie Nachhaltigkeit, natürliche Inhaltsstoffe und Regionalität gewinnen an Relevanz, was das Produkt „Honig aus Deutschland“ durchaus attraktiv macht. Das Qualitätsmerkmal „Deutscher Honig“ reicht allerdings oft nicht mehr aus, um sich von anderen Anbietern zu unterscheiden. Statt eines Blütenhonigs (Mischung aus verschiedenen Honigen) sollten durchaus verschiedene Honigsorten angeboten werden. So kann der Honig am Point of Sale (PoS), also im Supermarkt, durch das Angebot auf größerer Regalbreite und -höhe mehr Aufmerksamkeit erregen. Auch durch die Gestaltung des Produktetiketts sollte sich die Imkerei von anderen Anbietern abheben, um ein positives Votum des Händlers zu erhalten. Ein eigener Markenname ist für den erstrebenswerten Wiedererkennungswert ebenfalls sinnvoll.

Die Marktmacht und die Preise größerer Honiganbieter machen jedoch die Gesprächsführung mit den Händlern unabdingbar. Das sogenannte „Klinke-Putzen“, fachsprachlich: das Push-Prinzip, bleibt also unerlässlich auch wenn es mühselig und anfangs oft auch erfolglos sein kann.

Listungsgespräche oder Gespräche mit Marktleitungen sollten gut vorbereitet werden. Neben der Präsentation des Produktes in einer ansprechenden Verpackung, können Vorschläge für die Warenpräsentation im Rahmen einer Sonderplatzierung gemacht werden. Manche Supermärkte sind dankbar für ein robustes Holzregal, welches mit dem Hubwagen transportiert werden kann und mit einem auffälligen Aufdruck versehen ist. Hierfür finden sie auch Platz, wenn sie dies eigentlich vom Konzernseite nicht vorgesehen ist. Manche Händler verfügen über sogenannte Regionalregale. Zusätzlich sollten realistische Preise, Bestellmengen und der Bestellrhythmus besprochen werden. Hinsichtlich des Bestellrhythmus ist eine regelmäßige Auslieferung und das Auffüllen nach Bedarf zu empfehlen. Vor allem Produkte in der Kannlistung werden häufig bei der Bestellung vergessen, weshalb die regelmäßige Überprüfung des Warenbestands durch die Imkerei selbst wichtig ist, um den Absatz zu steigern bzw. zu erhalten. Für Imker unproblematisch ist der Umgang mit Abschriften. Ist das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten, kann der Honig unter Kostenerstattung zurückgenommen werden, um ihn beispielsweise für die Einfütterung der Bienen vor dem Winter zu verwenden. Dies minimiert für den Händler das Risiko und deshalb ein Argument dafür, die Platzierung zu versuchen. Auch Zahlungs- und Lieferbedingungen werden besprochen. Da die Märkte bei der Kannlistung oft direkt beliefert werden (fachsprachlich: Streckenlieferung), kann und sollte auch die Warenpflege mit vereinbart werden. Das bedeutet, dass der Lieferant sein Regal oder seinen Regalplatz selbstständig auf- und einräumt sowie sortiert. Im praktischen Fall erfolgt die Sortierung nach Honigsorten, die gerne durcheinandergeraten, und nach MHD. So kann die Imkerei die Ordnung und die Attraktivität am PoS selbst beeinflussen und das Verkaufspotential steigern bzw. aufrechterhalten. Zusätzlich hat dieses Vorgehen den positiven Effekt, dass die Chance auf Kundenkontakt besteht und dass der Kontakt zum Händler erhalten bleibt. Somit wird beharrliches Hinweisen auf die kurzfristige Lieferfähigkeit bei leerem Honigregal und freundliches Bitten darum, die Waren vorzuziehen, möglich und eine angemessene Produktpräsentation ist dauerhaft gewährleistet. (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 162 ff.)

Die Kommunikation mit den Händlern vor Ort sollte generell ein fester Bestandteil der Beziehungsarbeit sein, um ggf. das Marketing am Point of Sale regelmäßig anzupassen. Möglich sind beispielsweise Verkostungsangebote, Flyer, Kundenstopper und Plakate. Selbstständigen Einzelhändlern, die auch Produkte ohne Listung anbieten, können, wenn vorhanden, auch weitere Produkte wie Bienenwaxkerzen, Honigbonbons, Met oder Honigseife angeboten werden. Es sollte sich dabei um selbst oder kooperativ produzierte Produkte mit gleicher Marke handeln. Sie sollten in direkter Nähe zum Honig platziert werden, um die Wahrnehmungschance zu erhöhen. (Dünnebacke, 2020)

5.4.5 Kommunikationspolitik als Marketinginstrument zur Absatzsteigerung von Honig einer deutschen Imkerei im Einzelhandel

Ist die Leistung gelungen, gilt es sie zu erhalten und erfolgreich zu gestalten. Hierfür sind die bereits in Punkt 5.4.1.4 genannten Maßnahmen am Point of Sale noch nicht ausreichend.

Verschiedene Kommunikationsinstrumente können genutzt werden, um auf das Produkt, auf die Marke und die Imkerei aufmerksam zu machen. Sie sollen in diesem Abschnitt beispielhaft erläutert werden.

Werbung: Sie gibt potentiellen Kunden den Kaufgrund vor. Eine Imkerei hat im Vergleich zu Großanbietern nur ein geringes Budget für Werbung. Im Zeitalter von Social Media ist Werbung jedoch auch für kleinere Unternehmen erschwinglich. Zudem lassen sich verschiedene Kommunikationsziele auf Social-Media-Accounts miteinander kombinieren. So kann Werbung mit Infotainment rund um Imkerei und Honig verknüpft werden und so Professionalität vermitteln und Vertrauen schaffen – und letztendlich zur Kaufentscheidung führen.

Öffentlichkeitsarbeit: Mit diesem Instrument soll ein positives Image der jeweiligen Imkerei nach außen getragen werden. Hierfür gibt es zahlreiche Möglichkeiten und verschiedene Medien. Ein gutes Mittel ist die Pressearbeit. Das Wachstum regionaler Unternehmen wird gerne von lokaler Presse thematisiert, was den Bekanntheitsgrad steigert. Auch Fernsehbeiträge sind möglich. Das Nutzen Sozialer Medien ist inzwischen Standard. Keine Scheu sollte ein Imker davor haben, Vorträge zu halten. Das Interesse an der Thematik „Bienen und Imkerei“ ist groß und die Fragen sind vielfältig. Vorträge bei Veranstaltungen von Kinder-Unis, Schüler-Unis, Senioren-Akademien usw. bieten nicht nur die Chance zur Aufklärung, sondern gestalten das Image und sorgen innerhalb der Region für Bekanntheit. Auch der Besuch der Imkerei durch Kindergärten und Schulen ist ein Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit findet auch durch Kontaktpflege mit eventuell vorhandenen Kooperationspartnern statt. So kann beispielsweise der Imker als Gast auf Mitarbeiter- oder Geschäftspartnerveranstaltungen des jeweiligen Kooperationspartners Aufklärungsarbeit leisten. (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 185)

Sponsoring: Auch über Förderungen bzw. finanzielle oder sächliche Zuwendungen für regionale Vereine kann nachgedacht werden. Der Vorteil liegt hierbei darin, die Zielgruppen in nicht-kommerziellen Situationen anzusprechen und ein positives Image aufzubauen. Die Trikot-Werbung des Fußballvereins am Standort der Imkerei zu übernehmen, kann auch die zustimmende Wahrnehmung des Unternehmens nachhaltig festigen.

Spenden: Auch finanzielle oder sächliche Zuwendungen, ohne Gegenleistung, können ein Wohlwollen gegenüber der Imkerei auslösen. Vorstellbar sind beispielsweise Honiggläser, die ein Verein bei einer Tombola verlosen kann.

Eventmarketing: Imkereien, die über personelle und zeitliche Kapazitäten verfügen, können beispielsweise einen „Tag der offenen Imkerei“ gestalten. Die Gelegenheit, in ein Bienenvolk schauen zu können, den Finger in eine Honigwabe zu stecken, um den leckeren Honig zu naschen, den Smoker zu probieren, einen Imkeranzug anzuziehen, Honig und andere Produkte zu verkosten u.v.m. ist ein positives Erlebnis. Produkt und Firma können langfristig mit positiven Emotionen verbunden werden, was die Kaufentscheidung im Supermarkt nachhaltig festigen kann. (Studifix, 2023)

Online, Social Media-Kommunikation: Eine Website ist mittlerweile Standard. Die regelmäßige Aktualisierung ist unbedingt notwendig. Für verhältnismäßig kleines Budget kann Werbung für die Imkereiprodukte bzw. für den Online-Shop auf Social-Media platziert werden. Zur Unterstützung des stationären Lebensmittel-Einzelhandels und der positiven Absatzentwicklung beim angebotenen Honig könnte beispielsweise ein regelmäßiges Liefer-Update für die einzelnen Märkte gepostet werden. Auch neu hinzugekommene Märkte können so beworben werden. (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 186 f.)

5.4.6 Ideale Produktpräsentation

Wer als Berufsimker seinen Honig im Lebensmittel-Einzelhandel verkaufen möchte, sollte dies in einem Extra-Regal im Markt tun, um sich von den anderen Marken abzusetzen. Interessante Etiketten-Designs und Motive helfen dabei, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erlangen. Schilder (Aufsteller) schon am Anfang des Marktes wecken die Neugier der Kunden. Eine kurze Vorstellung der Imkerei am Honigregal ist immer von Vorteil, da die Kunden wissen, woher das Produkt stammt.

Ausgefallene Sorten und neue Kreationen bieten den Verbrauchern Abwechslung und sind gerne gesehen. Weitere Produkte neben Honig werden auch gut angenommen und sollten bei Möglichkeit im Sortiment ergänzt werden.

Den eigenen Honig bei den anderen Honig-Marken zu präsentieren ist unvorteilhaft, da die Aufmerksamkeit durch eventuell geringere Preise schnell nachlässt. Außerdem kauft nicht jeder Kunde regelmäßig Honig im Lebensmittel-Einzelhandel und stößt somit schon gar nicht auf diese Produkte.

6 Fazit

Um ein grundlegendes Verständnis zum Thema Honigvermarktung zu vermitteln wurde zunächst das Produkt Honig, dessen Verwendung und der Honigmarkt mit Angebot und Nachfrage innerhalb Deutschlands, der EU und weltweit dargestellt. Im weiteren Verlauf wurde das Marketing für Honig und die Methode des Mystery-Shopping erläutert. Aufgrund der Methode des Mystery-Shoppings wurden 20 Discounter und Supermärkte untersucht und das Honigangebot verglichen.

Die Arbeit bietet Möglichkeiten für Berufsimker ihren Honig im Lebensmitteleinzelhandel erfolgreich zu verkaufen. Die Vermarktungschancen für Honig heimischer Imker sollen verbessert werden.

Abschließend ist zu sagen, dass die meisten Honige im Lebensmitteleinzelhandel aus Mischungen von Honig aus EU- und Nicht-EU-Ländern bestehen. Es bietet sich die Chance für deutsche Berufsimker ihren Honig, welcher hochwertiger ist, auch zu höheren Preisen im Einzelhandel zu verkaufen, wenn die Marketingstrategien passend sind. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Honig, welcher in einem Extra-Regal angeboten wird, ansprechender auf die Verbraucher wirkt und sich im Gegensatz zu anderen Marken absetzt. Zu gute kommt heimischen Honigen auch, dass Verbraucher lieber diesen erwerben, als Mischhonig.

Die Etablierung der Produkte einer einheimischen Imkerei im Lebensmitteleinzelhandel ist möglich, jedoch ebenfalls mit viel Arbeit und Bürokratie verbunden. Die Erfolgchancen sind mit Werbung und Alleinstellungsmerkmalen der Produkte sehr gut.

7 Literaturverzeichnis

- Beckedorf, S., 2014. König der Direktvermarkter. *Deutsches Bienen Journal*, Band Berufsimker Spezial, p. 27.
- Beeventure, 2023. *www.beeventure.de.* [Online]
Available at: <http://www.beeventure.de/imkerei/marketing/direktvertrieb>
[Zugriff am 18 12 2023].
- Behrendt, T., 2023. *blog.hubspot.de.* [Online]
Available at: <https://blog.hubspot.de/service/mystery-shopping>
[Zugriff am 27 12 2023].
- BMEL, 2022. *www.bmel.de.* [Online]
Available at: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzeHonig.pdf?__blob=publicationFile&v=8
[Zugriff am 14 12 2023].
- BMEL, 2023. *www.bmel-statistik.de.* [Online]
Available at: <https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen>
[Zugriff am 17 12 2023].
- Bundesamt für Justiz, 2017. *www.gesetze-im-internet.de.* [Online]
Available at: https://www.gesetze-im-internet.de/honigv_2004/BJNR009200004.html
[Zugriff am 14 12 2023].
- Büschler, E., 2023. *xentral.com.* [Online]
Available at: <https://xentral.com/de/artikel/eigenes-produkt-im-supermarkt-verkaufen>
[Zugriff am 17 12 2023].
- Clickworker, 2023. *www.clickworker.de.* [Online]
Available at: <https://www.clickworker.de/kunden-blog/mystery-shopping/>
[Zugriff am 27 12 2023].
- DIB, 2019. *deutscherimkerbund.de.* [Online]
Available at: https://deutscherimkerbund.de/userfiles/downloads/satzung_richtlinien/Kennzeichnung_von_Honig_2019.pdf
[Zugriff am 14 12 2023].
- DIB, 2023. *deutscherimkerbund.de.* [Online]
Available at: https://deutscherimkerbund.de/161-Imkerei_in_Deutschland_Zahlen_Daten_Fakten
[Zugriff am 18 12 2023].
- Dünnebacke, T., 2020. *lebensmittelpraxis.de.* [Online]
Available at: <https://lebensmittelpraxis.de/industrie-aktuell/27934-lebensmittelindustrie-wie-man-an-eine-listung-im-leh-kommt-202007-20-10-22-59.html>
[Zugriff am 15 12 2023].
- Efken, J. & Thies, A., 2019. *www.bmel.de.* [Online]
Available at:

- https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Tiere/Nutztiere/Imkereiprogramm2020-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=2
[Zugriff am 18.12.2023].
- Europäische Kommission, 2016. *www.europarl.europa.eu.* [Online]
Available at:
<https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/economy/20180222STO98435/wichtige-zahlen-zum-honigmarkt-in-europa-infografik>
[Zugriff am 19.12.2023].
- Fritsch, J., 2023. *berufsimker.de.* [Online]
Available at: <https://berufsimker.de/imkersterben-am-fruehstueckstisch/>
[Zugriff am 16.12.2023].
- GS1 Germany, 2023. *www.gs1-germany.de.* [Online]
Available at: www.gs1-germany.de/ean-nummern/
[Zugriff am 14.12.2023].
- Hoffmann, S. & Akbar, P., 2019. *Konsumentenverhalten.* 2 Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Honig-Verband, 2020. *www.honig-verband.de.* [Online]
Available at: <https://www.honig-verband.de/honigmarkt-in-europa>
[Zugriff am 14. Dezember 2023].
- Horn, H. & Lüllmann, C., 1992. *Das große Honigbuch.* München: Ehrenwirth Verlag.
- Kirk-Mechtel, M., 2023. *www.bzfe.de.* [Online]
Available at: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/orientierung-beim-einkauf/regional-einkaufen/>
[Zugriff am 14.12.2023].
- Leuschner, E., 2024. s.l.:s.n.
- LWG Bayern, 2023. *lwg.bayern.de.* [Online]
Available at: <https://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/bienen/dateien/recht-etikettierung.pdf>
[Zugriff am 15.12.2023].
- Ohe, D. W. v. d., 2009. *www.laves.niedersachsen.de.* [Online]
Available at:
<https://www.laves.niedersachsen.de/startseite/tiere/bienenkunde/informationmaterial/honig-und-andere-bienenprodukte-134750.html>
[Zugriff am 14.12.2023].
- Prof. Dr. Harth, M., 2022. *Agrarmarketing: Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern.* 1 Hrsg. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- Prof. Dr. Kenning, P., Prof. Dr. Hennig, A. & Prof. Dr. Schneider, W., 2018. *wirtschaftslexikon.gabler.de.* [Online]
Available at: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/listung-40381/version-263766>
[Zugriff am 15.12.2023].
- Spiewok, S., 2020. Honig vom Planeten Erde?. *Deutsches Bienen Journal*, Issue 1, pp. 6-7.

Spiewok, S., 2021. Der Honigmarkt. *Deutsches Bienen Journal*, Issue 2, pp. 10-11.

Studifix, 2023. *studyfix.de*. [Online]
Available at: <https://studyflix.de/wirtschaft/kommunikationspolitik-1173>
[Zugriff am 16 12 2023].

Verband, H., 2020. *www.honig-verband.de*. [Online]
Available at: <https://www.honig-verband.de/honigmarkt-in-europa>
[Zugriff am 19 12 2023].

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Erik Leuschner, an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema: „Deutscher Honig, Marktlage, Präsenz im Einzelhandel, Vermarktungschancen“, selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Erik Leuschner, Neubrandenburg, 20.02.2024,